

ROLA RZECZNIKA KLIENTA JAKO ELEMENTU SYSTEMU OCHRONY KLIENTA W BANKACH

Aleksandra Stanek-Kowalczyk*



<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.39.05>

THE ROLE OF THE CUSTOMER OMBUDSMAN AS AN ELEMENT OF THE CUSTOMER PROTECTION SYSTEM IN BANKS

Abstract

The purpose of the article. The purpose of this article is to answer the question: what is the role of the Customer Ombudsman in banks as a voluntary element of the customer protection system?

Methodology. In order to answer this question, in August 2021 a study was conducted using the CAWI method on a sample of 509 consumers. In addition, in-depth, semi-structured interviews were conducted with three Customer Ombudsmen in banks operating in Poland.

Results of the research. In order to guarantee and protect consumer rights, the Office of Competition and Consumer Protection operates in Poland. In addition, the Financial Ombudsman was appointed to provide special protection to customers of financial institutions and to support them in disputes with financial market entities. In addition to state institutions, there are also independent non-governmental organizations established to support and protect consumers.

Despite the supervision of the regulator and the activities of institutions protecting customers against unfair market practices, in the financial industry, including banks, you can still encounter phenomena that are unfair practices, including misselling. In the light of the indicated problem of the industry, some banks decided to take self-regulatory actions. A form of such activities is, among others, the appointment of a Customer Ombudsman at the bank, which is a unit whose task is to represent the client's interests in relations with the bank.

The results of the study indicate that, despite the potential and opportunities created by the function of the Customer Ombudsman in banks, it is not fully used, and the role of the Ombudsman is usually limited to reactive actions taken in response to irregularities that have already taken place and have not been reviewed by other units.

Keywords: consumer protection, responsible sales, misselling, Customer Ombudsman, banks.

JEL Class: K29, L51.

* Dr, Kolegium Zarządzania i Finansów, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, e-mail: astane@sgh.waw.pl, <https://orcid.org/0000-0002-1530-5451>

WPROWADZENIE

Wyjątkowy status instytucji zaufania publicznego nakłada na banki określone zobowiązania, związane z koniecznością zapewnienia odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa: klientów, ich danych oraz środków finansowych. Zobowiązania te przyjmują charakter regulacji, zarówno szczebla unijnego oraz krajowego, jak i rekomendacji, wydawanych przez Komisję Nadzoru Finansowego, mających charakter zaleceń (Trzeciak, 2017: 101–113).

Równocześnie, rosnąca świadomość społeczna konsumentów sprawia, że w swoich wyborach kierują się oni coraz częściej zaufaniem do danej firmy. Dotyczy to także banków, których długotrwałe relacje z klientem powinny być oparte na zaufaniu, lojalności i wiarygodności (Wierzbicka i Lechicka-Kostuch, 2016: 137–148). Zaufanie do banków budowane jest nie tylko przez wskazane powyżej regulacje, ale też uczciwość pracowników obsługujących klientów (Trzeciak, 2017: 101–113) oraz uczciwość samego banku, która ma odzwierciedlenie w istniejących w banku politykach i procedurach postępowania. Zaufanie klienta przejawia się w mniejszej trosce o własne bezpieczeństwo, a w efekcie mniejszym zaangażowaniu klienta w weryfikację informacji pozyskiwanych od sprzedawcy, co z jednej strony jest korzystne dla banku (Hayes, Jiang and Pan, 2021: 1077–1121), ale też z drugiej nakłada na bank większą odpowiedzialność za klienta.

W ostatnich latach ochrona konsumenta rynku usług finansowych znalazła się w centralnym punkcie agendy decydentów globalnych i krajowych (Gaganis et al., 2020: 98–116). Uważa się, że niewystarczająca ochrona konsumenta na rynku usług finansowych była istotną przyczyną globalnego kryzysu finansowego z początku XXI wieku (Akinbami, 2011: 134–147; Pasiouras, 2018: 902–924), podczas gdy wzmocnienie takiej ochrony jest kluczowe dla poprawy efektywności oraz konkurencyjności rynku usług finansowych (Gaganis et al., 2020: 98–116). Rosnąca stale dostępność usług finansowych wiąże się z koniecznością zwiększania ochrony konsumenta (Kriese, Abor and Agbloyor, 2019: 406–424), a wzrost znaczenia usług cyfrowych, w tym kredytów i pożyczek udzielanych online generuje nowe ryzyka dla konsumentów (Bertsch et al., 2020), wymagając równocześnie ciągłego rozwoju nowoczesnych mechanizmów ochrony klienta.

Celem niniejszego artykułu jest ocena roli Rzecznika Klienta jako elementu systemu ochrony klienta w bankach i udzielenie odpowiedzi na pytania: Jakie są zadania Rzecznika Klienta? oraz: Czy jest on elementem systemu ochrony klienta?

Aby udzielić odpowiedzi na sformułowane pytania badawcze, przeprowadzono badania empiryczne na próbie 509 konsumentów, wykorzystując metodę CAWI. Zostało ono uzupełnione wywiadami pogłębionymi z trzema Rzecznikami Klienta.

1. OCHRONA KLIENTA W BANKACH

W celu zagwarantowania i ochrony praw konsumenta w Polsce działa Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. W roku 1990 powstał jako Urząd Antymonopolowy, do którego głównych zadań należało przeciwdziałanie zawieraniu antykonkurencyjnych porozumień i nadużywaniu pozycji dominującej na rynku. W roku 1996 rozszerzono zadania Urzędu o ochronę konsumentów i zmieniono nazwę na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta (UOKiK). „Do kompetencji Prezesa UOKiK należy kształtowanie polityki antymonopolowej i polityki ochrony konsumentów oraz opiniowanie projektów pomocy publicznej” (www1).

Dodatkowo, w celu szczególnej ochrony klientów instytucji finansowych i wspierania ich w sporach z podmiotami rynku finansowego powołany został Rzecznik Finansowy. W dniu 11 października 2015 r. weszła w życie ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym. Jedną z kluczowych zmian, które wprowadziła Ustawa, jest przekształcenie Rzecznika Ubezpieczonych w Rzecznika Finansowego (Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r., 2015). Takie rozwiązanie z jednej strony zapewniło ciągłość działania dotychczasowego Rzecznika Ubezpieczonych, ale z drugiej strony pozwoliło rozszerzyć zakres działań Rzecznika. Ustawa była odpowiedzią na zidentyfikowaną potrzebę nowego podejścia do zagadnień ochrony konsumentów na rynkach finansowych, wynikającą ze spadku poczucia misji oraz etosu instytucji finansowych oraz ulegania przez te instytucje w praktyce pokusom chciwości i nieuczciwości, przy równoczesnym braku wiary w skuteczność dyscypliny rynkowej (Dąbrowska, 2015: 64–78). Rzecznik Finansowy pomaga klientom w różny sposób: „od poradnictwa, przez interwencje i postępowania polubowne, aż po wsparcie w trakcie postępowania sądowego” (www2), a jednym z jego zadań jest informowanie właściwych organów nadzoru i kontroli o zidentyfikowanych nieprawidłowościach w funkcjonowaniu podmiotów rynku finansowego (Dąbrowska, 2015: 64–78).

Obok Rzecznika Finansowego, do instytucji świadczących pomoc klientom, można wliczyć Komisję Nadzoru Finansowego, wspomniany wcześniej Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Rzecznika Praw Obywatelskich, Arbitraż Bankowy przy Związku Banków Polskich, a w ostateczności sądy cywilne, które rozpatrują indywidualne i zbiorowe pozwy osób oszukanych (Trzeciak, 2017: 101–113).

Oprócz instytucji państwowych, istnieją także niezależne organizacje pozarządowe, powołane w celu wspierania i ochrony konsumentów. Największą i najstarszą z nich jest Federacja Konsumentów, która działa od 1981 roku. Federacja, poprzez świadczone poradnictwo, inicjowanie, konsultowanie, opiniowanie i lob-

bowanie w sprawie przepisów prawnych oraz współpracę z administracją państwową i licznymi instytucjami wspiera konsumentów i przeciwdziała nieuczciwym praktykom rynkowym względem nich (www3).

Można zatem stwierdzić, że na rynku polskim istnieje szereg jednostek, zarówno o charakterze instytucji państwowych, jak i organizacji pozarządowych, których celem jest ochrona konsumentów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi. Szczególną ochroną są otoczeni klienci sektora finansowego, nad którymi dodatkowo czuwa Rzecznik Finansowy.

Dodatkowo, aby zapewnić ochronę konsumenta, regulatorzy rynkowi, zwłaszcza w Unii Europejskiej, obok tworzenia odrębnych instytucji ochrony konsumenta, nakładają na instytucje finansowe, w tym banki, określone obowiązki informacyjne wobec konsumentów. Przyjęto bowiem założenie, że konsument powinien mieć możliwość podejmowania decyzji na podstawie prawdziwej, rzetelnej i wyczerpującej informacji. Działania te mają zapewnić zwiększenie równowagi wiedzy pomiędzy obydwoma stronami transakcji i tworzą trend „ochrony przez informację” (Marcinkowska, 2011: 5–19).

Mimo nadzoru regulatora oraz działalności instytucji chroniących klientów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi, w branży finansowej, w tym w bankach, nadal można spotkać się ze zjawiskami, które mają charakter takich praktyk, w tym missellingu, czego źródłem mogą być niewystarczające mechanizmy samoregulacyjne oraz w zakresie ładu korporacyjnego (Zaal, Jeurissen i Groenland, 2019: 825–848). Według piątej edycji sondażu Bankier „Jak się pracuje w bankach”¹ z 2020 roku, 53% pytanym sprzedawców potwierdziło, że proponowało klientowi nieodpowiedni produkt, a 32% robiło to wielokrotnie. Mimo iż wyniki te są lepsze niż w roku 2019 (odpowiednio 62 i 40%), należy zauważyć, że co trzeci pracownik banku często proponuje klientowi nieodpowiedni produkt. Dodatkowo 42% doradców przyznaje, że wielokrotnie używało perswazji wobec klienta, aby nabył dodatkowy produkt (Bankier.pl, 2019, 2020). Wyniki te potwierdzają, że pomimo potencjalnego kosztu (w postaci strat wizerunkowych lub kar nałożonych przez regulatora), który może generować dla podmiotu sprzedającego klient, który kupił w wyniku missellingu nieodpowiedni produkt (Inderst, 2009: 35–37), skala nieetycznej sprzedaży nadal jest wysoka.

Łatwy dostęp do szerokiej gamy produktów finansowych powoduje, że klienci są skłonni do podejmowania decyzji związanych z zarządzaniem finansami gospodarstw domowych, które nie zawsze są do końca przemyślane (Pisarewicz i Kowalewska, 2017: 29–48). Widoczna jest także istotna asymetria informacji w relacjach konsument–bank (Benston, 2000: 277–301), która może być źródłem nadużyć ze strony instytucji kredytowych. Konsumenci zazwyczaj nie

¹ W sondażu wzięło udział ponad 4,5 tys. osób, w większości obecnych pracowników banków komercyjnych, pracujących w pierwszej linii kontaktu z klientem, przede wszystkim w placówkach detalicznych.

posiadają odpowiedniej wiedzy oraz doświadczenia, które pozwalałyby im odpowiednio ocenić produkty finansowe oferowane przez banki, zwłaszcza, że ich konstrukcja jest coraz bardziej złożona (Marcinkowska, 2011: 5–19). Równocześnie misselling może mieć negatywne konsekwencje nie tylko dla danego klienta, ale może też wywoływać szersze skutki społeczne (Tosun, 2020: 1305–1327). Dlatego też istotną rolę pełnią regulacje oraz instytucje – zarówno te powołane przez Państwo, jak i te funkcjonujące w ramach trzeciego sektora, których zadaniem jest ochrona konsumentów, zarówno przed skutkami ich własnych błędnych decyzji, ale też przed nadużyciami ze strony sprzedawców produktów finansowych (Pisarewicz i Kowalewska, 2017: 29–48).

W świetle wskazanego problemu branży, cześć banków zdecydowała się podjąć działania samoregulacyjne. W tym celu została między innymi powołana w Polsce inicjatywa pod nazwą Deklaracja Odpowiedzialnej Sprzedaży, zainicjowana przez trzy podmioty: Bank BNP Paribas, Santander Bank Polska oraz ANG Spółdzielnia, która jest odpowiedzią na występujące w branży finansowej nieprawidłowości i pomysłem na to, jak im przeciwdziałać (www4).

Formą samoregulacji jest także powoływanie w Bankach Rzecznika Klienta, czyli jednostki, której zadaniem jest reprezentowanie interesów klienta w relacji z bankiem. Rzecznik Klienta to funkcja charakterystyczna dla rynku polskiego, która, według wiedzy autorki, nie występuje pod taką nazwą w bankach w innych krajach.

2. LUKA BADAWCZA

Problematyka missellingu i ochrony konsumenta na rynku usług finansowych była już wcześniej podejmowana zarówno na świecie, jak i w Polsce (Ferran, 2012: 247–270; Franke, Mosk and Schnebel, 2016; Butor-Keler, 2017: 9–20; Martysz i Rakowski, 2021: 121–137). Badania prowadzone w Polsce, dotyczące ochrony konsumentów, koncentrowały się na analizie istniejących mechanizmów formalnych takich Rzecznik Finansowy (Florek, 2017: 41–52; Jurkowska-Zeidler, 2017: 351–366; Wyżykowski, 2018: 121–151).

Przedmiotem badań naukowych dotychczas nie była funkcja Rzecznika Klienta, jako mechanizmu samoregulacji banków. Niniejsze badanie pozwala uzupełnić lukę badawczą. Na podstawie wyników badania zostały sformułowane wnioski i rekomendacje dotyczące roli Rzecznika Klienta jako elementu systemu ochrony klienta w bankach. Wyniki badania mogą także zainicjować dyskusję i być podstawą rozważań dotyczących odpowiedzialności w relacjach z klientem oraz samoregulacji w tym zakresie w ramach innych branż niż bankowość.

Celem badania było poznanie i zrozumienie obecnego zakresu zadań Rzeczników Klienta, oczekiwań klientów względem tej roli oraz określenie, czy Rzecznik Klienta jest elementem systemu ochrony klienta.

Pytania badawcze, które zostały sformułowane:

– Jakie są oczekiwania klientów względem zadań Rzecznika Klienta w Banku?

– Jakie są faktyczne zadania i rola Rzeczników Klienta w banku?

– Czy Rzecznik Klienta jest elementem systemu ochrony klienta?

Uzyskanie odpowiedzi na tak postawione pytania badawcze, może stanowić podstawę do dalszych poszukiwań rozwiązań zapewniających optymalną ochronę klienta przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w sektorze bankowym.

3. METODA BADAWCZA

Badanie zostało podzielone na dwie części. Celem pierwszej części było poznanie oczekiwań Klientów dotyczących roli i zadań realizowanych przez Rzecznika Klienta w bankach. W tym celu przeprowadzono badanie na próbie 509 konsumentów, wykorzystując metodę CAWI (Computer Assisted Web Interview). Badanie zostało przeprowadzone w październiku 2021 roku.

Celem drugiej części było pogłębienie rozumienia roli i zadań Rzeczników Klientów w bankach. W tym celu zwrócono się mailowo z prośbą o możliwość przeprowadzenia wywiadu z Rzecznikiem do pięciu banków. Trzech Rzeczników zgodziło się na rozmowę. Przeprowadzono z nimi wywiady pogłębione, częściowo ustrukturyzowane. Wywiady zostały przeprowadzone w październiku i listopadzie 2021 roku.

4. WYNIKI

4.1. Rzecznicy Klienta w bankach

Analiza dostępnych materiałów, w tym stron internetowych banków pozwala stwierdzić, że Rzecznik Klienta działa w dziewięciu z dwudziestu największych banków w Polsce. Rzecznik Klienta jest jednostką, która odpowiada za wspieranie klientów indywidualnych. W Banku Handlowym dodatkowo funkcjonuje Rzecznik Klientów Korporacyjnych. W Banku BNP Paribas, mimo że Rzecznik powstał jako funkcja dedykowana klientom detalicznym, obecnie wspiera także klientów biznesowych.

Tylko w dwóch z dziewięciu banków, w których istnieje funkcja Rzecznika Klienta, jest on wskazany z imienia i nazwiska. W przypadku pozostałych kontakt jest bezosobowy, poprzez dedykowane kanały kontaktu: adresy email czy numery

telefonów. W jednym z banków adresem mailowym do kontaktu z Rzecznikiem jest adres reklamacji.

W większości banków możliwy jest też kontakt z Rzecznikiem poprzez Oddziały. W jednym z banków, kontakt tradycyjny – poprzez wysłanie zgłoszenia pocztą lub przekazanie zgłoszenia w oddziale banku – to jedyne możliwe formy kontaktu, brak jest wskazanego adresu mailowego lub numeru telefonu. Ograniczenie możliwości kontaktu z Rzecznikiem wyłącznie do dwóch tradycyjnych kanałów może utrudnić kontakt klientom, którzy z różnych względów korzystają wyłącznie z kanałów cyfrowych bądź telefonicznych, w tym tych, którzy z racji wieku bądź niepełnosprawności mają ograniczoną mobilność.

Analiza sposobu informowania o funkcji Rzecznika Klienta i możliwości kontaktu z nim, pokazuje, że banki różnią się podejściem w tym zakresie i zapewne też postrzeganiem roli i zadań Rzecznika. Brak bezpośredniego kontaktu czy wskazania Rzecznika z imienia i nazwiska, uniemożliwia klientowi potwierdzenie i uwierzenie, że osoba na takim stanowisku faktycznie jest w Banku zatrudniona. Może to też oznaczać, że takiej osoby wskazanej w banku faktycznie nie ma, co też potwierdza jeden z Rzeczników: „dla mnie w tych czasach to po prostu taka (...) ściema budowana na kilometr i udawanie, że jest ten Rzecznik, a tak naprawdę to trafia wszystko w jeden worek typu reklamacje (...) to w ogóle nie załatwia sprawy”.

Według samych Rzeczników, ich rolą jest „być dla klientów” i dlatego istotne są dedykowane kanały kontaktów. Jeden z Rzeczników wręcz wskazał, że kluczowa jest możliwość bezpośredniego kontaktu z konkretnym człowiekiem, który tę funkcję pełni.

Tabela 1. Rzecznicy Klienta w bankach w Polsce

	Nazwa banku	Czy w banku jest Rzecznik Klienta?	Sposób kontaktu	Komentarz
1	PKO BANK POLSKI	TAK	<ul style="list-style-type: none"> – Formularz kontaktowy na www – Poczta tradycyjna – Za pośrednictwem dowolnego oddziału Banku – Serwis iPKO – Po złożeniu odwołania możliwe jest umówienie się na osobiste spotkanie w siedzibie w Warszawie 	Rzecznik Klienta wskazany z imienia i nazwiska

2	Bank Pekao SA	TAK	– Dedykowany adres email – Poczta tradycyjna	
3	Santander Bank Polska	TAK	– Serwis internetowy (centrum24) – Infolinia – Osobiście w dowolnym oddziale lub placówce partnerskiej – Poczta tradycyjna	
4	ING Bank Śląski	NIE		
5	mBank	NIE		
6	Bank BNP Paribas	TAK	– Formularz kontaktowy na www	Rzecznik Klienta wskazany z imienia i nazwiska
8	Alior Bank	TAK	– Osobiście w dowolnym oddziale – Poczta tradycyjna	
9	Citi Handlowy	TAK	– Dedykowany adres email	
10	Getin Noble Bank	NIE		
11	BOŚ Bank	NIE		
12	Idea Bank	TAK	– Adres email dedykowany reklamacjom	
13	Bank BPS	NIE		
14	Raiffeisen Bank International	NIE		
15	Credit Agricole	TAK	– Kanaly kontaktu dedykowane reklamacjom	
16	SGB Bank	NIE		
17	Bank Pocztowy	NIE		
18	Nest Bank	TAK	– Dedykowany formularz na www	
19	Bank Gospodarstwa Krajowego	NIE		
20	DNB Bank Polska	NIE		

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy stron internetowych oraz publicznie dostępnych dokumentów banków.

Rzecznik Klienta, zgodnie z opisami jego zadań dostępnymi dla klientów, w większości przypadków jest wskazany jako jednostka odwoławcza w sytuacji, gdy klient nie jest usatysfakcjonowany sposobem w jaki została rozpatrzona jego sprawa, w tym także reklamacja.

Mimo iż w większości opisów zadań Rzecznika Klienta, dostępnych na stronach internetowych banków lub w materiałach dla klientów, wskazywane jest, że Rzecznik jest jednostką, która ma reprezentować klienta w relacjach z bankiem, być kanałem dialogu klienta z bankiem czy podejmować działania pozwalające na indywidualne traktowanie klienta i jego problemów, to jednak w każdym z dziewięciu banków, w których Rzecznik Klienta funkcjonuje, kluczowa informacja wskazuje, że jest to jednostka odwoławcza dla klientów.

Tabela 2. Zadania Rzeczników Klienta

	Nazwa banku	Zadania Rzecznika
1	PKO BANK POLSKI	Instancja odwoławcza, rozpatrywanie odwołań od odpowiedzi na reklamacje udzielonych przez inne jednostki organizacyjne Banku. (https://www.pkobp.pl/rzecznik-klienta/)
2	Bank Pekao SA	Przyjmuje dodatkowe informacje i analizuje sprawy, które już zostały rozpatrzone, ale klient nie zgadza się z decyzją. Rozpatruje skomplikowane sprawy z którymi zgłaszają się klienci, wymagające indywidualnego podejścia. Przyjmuje uwagi dotyczące funkcjonowania Banku. (https://www.pekao.com.pl/o-banku/reklamacje/klient-indywidualny.html)
3	Santander Bank Polska	Reprezentowanie interesów klientów w kontaktach z bankiem. Głównym zadaniem Rzecznika Klienta jest pełnienie funkcji odwoławczej od podjętych decyzji w sprawach reklamacji. (https://www.santander.pl/rzecznik-klienta)
4	Bank BNP Paribas	Rzecznik zajmuje się niestandardowymi przypadkami, które wymagają indywidualnego podejścia, w tym sytuacji, gdy klient złożył reklamacje, ale nie jest zadowolony z jej rozpatrzenia. (https://www.bnpparibas.pl/repozytorium/rzecznik-klienta)
5	Alior Bank	Ostatnia instancja odwoławcza w banku w procesie reklamacji. (https://www.aliorbank.pl/dodatkowe-informacje/informacje/reklamacje.html#rzecznik-klienta)
6	Citi Handlowy	Rzecznik reprezentuje w banku stanowisko, opinie, pomysły i uwagi otrzymywane od Klientów. (https://www.citibank.pl/poland/homepage/polish/jakosc.htm)
7	Idea Bank	Instancja odwoławcza od stanowiska banku zawartego w odpowiedzi na reklamację. (https://www.ideabank.pl/uploads/doc/Regulamin_przyjmowania_i_rozpatrywania_reklamacji_IdeaBank12102015.pdf)
8	Credit Agricole	Rzecznik Klienta wraz z zespołem zajmuje się analizą i rozpatrywaniem reklamacji, odpowiada także na pytania lub wątpliwości. (https://www.credit-agricole.pl/o-banku/poznaj-credit-agricole-bank-polska#skargi-reklamacje)
9	Nest Bank	Instancja odwoławcza od stanowiska banku zawartego w odpowiedzi na zgłoszenie, reklamacje klienta; służy wsparciem w kontaktach z bankiem, również w zakresie reprezentowania stanowiska klienta, przyjmuje sugestie klientów. (https://nestbank.pl/dla-ciebie-i-rodziny/przydatne-informacje/reklamacje)

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy stron internetowych banków.

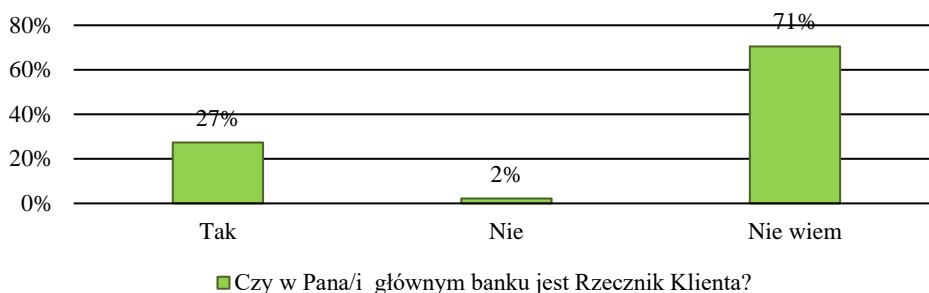
Na podstawie przeanalizowanych materiałów, można stwierdzić, że Rzecznik nie jest jednostką, która systemowo wspiera bank we wdrażaniu rozwiązań odpowiadających na głos klienta i chroniących klienta, ale jest dodatkowym kanałem odwoławczym, rozpatrującym indywidualne skargi i problemy klientów, w sytuacji, gdy zostały one załatwione w sposób niesatysfakcjonujący klienta w ramach innych, dostępnych kanałów, takich jak reklamacje. Takie zawężenie roli i zadań Rzecznika nie pozwalałoby w pełni wykorzystać potencjału, który tkwi w tej jednostce. Nie jest też zgodne z faktyczną rolą jaką Rzecznik pełni w banku, co potwierdzają Rzecznicy.

Brak informacji o systemowej roli Rzecznika i jego zadaniach związanych z inicjowaniem zmian usprawnień w organizacji, w tym na rzecz ochrony klienta oraz zawężone na stronie internetowej przedstawienie roli Rzecznika jako kanału odwoławczego nie wynika z faktu, że jest to ich wyłączne zadanie, ale jest odpowiedzią na potrzeby klienta, dla których ta rola Rzecznika jest kluczowa: „z perspektywy klienta to myślę, że to jest po prostu taka (...) wysokopoziomowa funkcja odwoławcza w przypadku spraw, gdzie jakby klient (...) normalną ścieżką nie załatwił swojej sprawy”, „tak też się dzieje, tylko dlatego nie ma tego w opisach, bo tak naprawdę klienta to nie interesuje. On powinien przeczytać to, że możesz tu przyjść, a my postaramy się ci pomóc, zrobimy to najlepiej jak potrafimy i oczywiście w granicach przepisów prawa”.

Klienci, jeśli chcą za pośrednictwem Rzecznika zgłosić pomysły na zmiany w banku lub usprawnienia, mogą to zrobić, ale ta rola Rzecznika nie jest przez banki komunikowana. Wynika to z jednej strony z wspomnianych wyżej potrzeb klienta, a z drugiej z faktu, że wzmocnienie takiej roli Rzecznika wymagałoby nie tylko dedykowania mu dodatkowych zasobów: „jeżeli byśmy (...) zachęcili po prostu klientów, (...), to być może to byłoby jakby takie dodatkowe źródło, gdzie tak naprawdę musielibyśmy, jeźeliby dużo tego było, posadzić osobę, która gdzieś tam ręcznie by to kategoryzowała i zastanawiała się nad każdą tą sytuacją”, ale też wypracowania podejścia do strukturyzowania i zarządzania pozyskiwaną wiedzą tak, aby uzupełniała ona wiedzę dotyczącą klienta i jego potrzeb pozyskiwaną poprzez inne kanały: „przez to, że mamy jednak dosyć dużo takiej wiedzy badawczej, (...) pytamy o coś w różnych procesach, w różnych segmentach i tam mamy zarówno oczywiście takie pytania zamknięte, które my chcemy zadać, po prostu zapytać o konkretne rzeczy, ale mamy też pytania otwarte, więc gdzieś tam ta możliwość zgłoszenia (...) usprawnień jest. Natomiast ona w momencie kiedy to jest robione już w sposób taki wystandaryzowany w tych badaniach, jest nam tym łatwiej zarządzić”.

4.2. Świadomość i korzystanie ze wsparcia Rzecznika Klienta

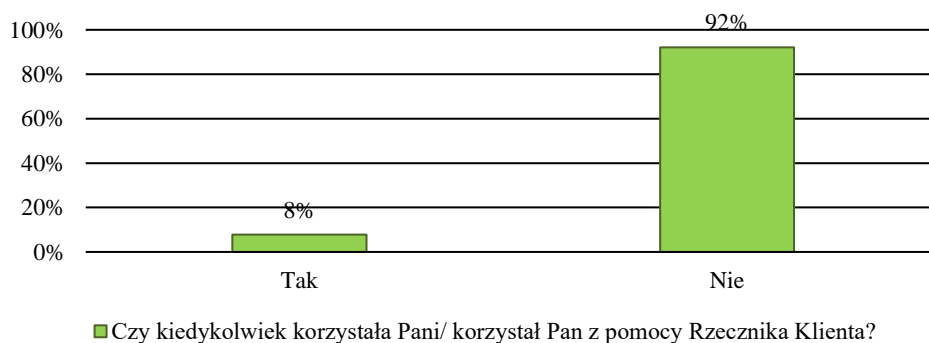
Mimo, iż w sumie, 51% pytanych jako główny bank wskazało taki bank, w którym funkcjonuje Rzecznik Klienta, tylko 27% uważa, że w ich banku taka jednostka działa. Zdecydowana większość (71%) nie ma takiej wiedzy.



Wykres 1. Świadomość istnienia funkcji Rzecznika Klienta w głównym banku respondentów

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 509.

Warto podkreślić, że mimo iż odsetek klientów, którzy wiedzą o tym, że w ich banku działa Rzecznik Klienta jest dość niski, to jednak o istnieniu takiej jednostki wiedzą nie tylko osoby, które kiedykolwiek korzystały z jego pomocy. 8% pytanych korzystało z pomocy Rzecznika, a 27% wie o tym, że w jego/jej banku taka jednostka istnieje.

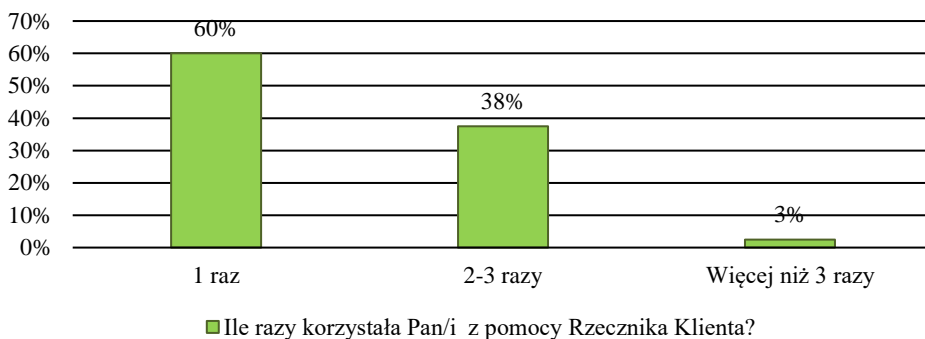


Wykres 2. Korzystanie z pomocy Rzecznika Klienta

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 509.

Większość osób, które korzystały z pomocy Rzecznika Klienta (60%), skorzystała z takiej pomocy tylko raz. Więcej niż co trzecia osoba (38%) skorzystało z takiej pomocy 2–3 razy, a niewielki odsetek (3%) więcej niż 3 razy.

Rzecznicy wskazują, że z jednej strony osoby, które skorzystają raz z pomocy Rzecznika i zobaczą, że może on pomóc i jest skuteczny, to w razie jakichkolwiek problemów do Rzecznika wracają, ale też działa marketing szeptany i osoby takie polecają wsparcie Rzecznika innym klientom: „Czasami to jest doświadczenie tego klienta, bo jest naszym długoletnim klientem, kiedyś już Rzecznik mu pomógł, to on wraca i mówi «Kiedyś mi państwo pomogli, to proszę teraz o wsparcie». Tak że to się też zdarza. Czasami klienci między sobą przekazują sobie informacje «Tam jest taki Rzecznik, napisz do niego to on ci pomoże»”.



Wykres 3. Częstotliwość korzystania z pomocy Rzecznika Klienta

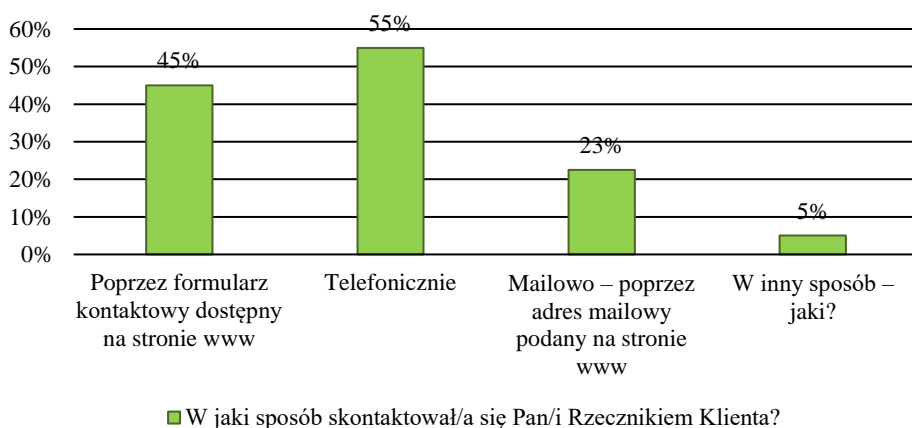
Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 40.

Najczęściej wykorzystywanym kanałem kontaktu z Rzecznikiem jest kontakt telefoniczny – skorzystała z niego ponad połowa osób, które kontaktowały się z Rzecznikiem (55%). Drugim kanałem kontaktu, z którego skorzystało 45% osób, które kontaktowały się z Rzecznikiem był formularz kontaktowy dostępny na stronie www.

Warto zauważyć, że w większości banków, w których istnieje funkcja Rzecznika Klienta nie ma dedykowanych numerów telefonu wskazanych jako bezpośredni kontakt z Rzecznikiem. W jednym przypadku wskazanym kanałem kontaktu telefonicznego jest infolinia. Brak dedykowanego numeru telefonu do kontaktu z Rzecznikiem może wynikać z braku możliwości zapewnienia stałej dostępności Rzecznika bądź osób z nim współpracujących i tym samym możliwości odbierania wszystkich zgłoszeń, co mogłoby wpływać negatywnie na satysfakcję klientów.

Może to też wynikać z innego powodu, na który zwracają uwagę sami Rzecznicy, czyli ze względów proceduralnych oraz prawnych. Formalne kanały kontaktu, w tym formularz kontaktowy na stronie, mimo, że nie są kontaktem bezpośrednim, są najskuteczniejsze, ponieważ ze względu na przepisy prawa, w tym RODO, nie jest możliwa pełna identyfikacja klienta przez telefon, a tym samym udzielenie mu szczegółowych informacji. Nie jest też możliwe od razu zapoznanie się ze sprawą i podjęcie decyzji: „dlatego, że to jest telefon i jest RODO, nie możemy sobie pozwolić na to, żeby udzielać (...) szczegółowych informacji klientowi właśnie o jego rachunku chociażby. Bo ja nie wiem, z kim ja rozmawiam”.

Dlatego też dostępnym w większości banków kanałem kontaktu z Rzecznikiem jest kanał online: w pięciu z dziewięciu banków w których istnieje funkcja Rzecznika Klienta dostępny jest formularz kontaktowy, w dwóch dostępny jest adres email dedykowany do kontaktu z Rzecznikiem, w dwóch jako kanały kontaktu wskazane są kanały online dedykowane reklamacjom.



Wykres 4. Sposób kontaktu z Rzecznikiem Klienta

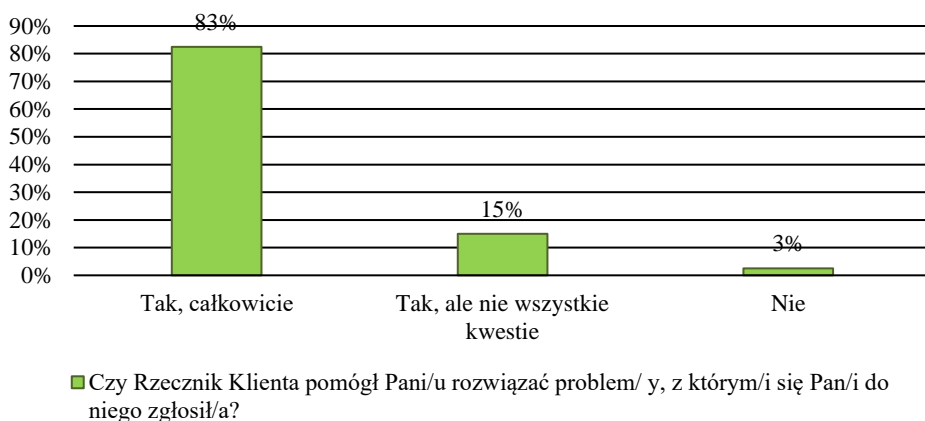
Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 40.

Kontakt za pośrednictwem kanałów online umożliwia Rzecznikowi efektywniejsze zarządzanie zgłoszeniami, dzięki temu, że Rzecznik ma czas na zapoznanie się ze zgłoszeniem. Jest to też rozwiązanie korzystniejsze dla Klienta, który może zgłoszenie przesłać zawsze, niezależnie od aktualnej dostępności Rzecznika. Słabą stroną takiego rozwiązania jest często brak bezpośredniego kontaktu z Rzecznikiem oraz możliwy wydłużony czas rozpatrywania zgłoszenia, w którym klient może nie być informowany o statusie swojej sprawy. Świadomi tego

są także sami Rzecznicy, dlatego jeden z nich podkreślił, że informowanie klienta o aktualnym statusie jego sprawy jest kluczowe: „żeby klient wiedział, (...) dostaje klient informację, że «prosimy, daj nam jeszcze chwilę, damy ci odpowiedź». I to jest najważniejsze, że tutaj klient, może nie to, że będzie spokojniejszy, ale (...) wie, że nad jego sprawą jednak ktoś usiadł, że ktoś się tym zajmuje”.

Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje na wysoką skuteczność Rzeczników Klienta. 98% klientów wskazało, że ich problemy przynajmniej częściowo zostały rozwiązane, a w przypadku 83% pytanych, problemy te zostały rozwiązane całkowicie.

Należy podkreślić, że jest to bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę fakt, że Rzecznik służy przede wszystkim jako instancja odwoławcza i jednostka wspierająca w rozwiązywaniu skomplikowanych problemów klientów. Równocześnie też potwierdza zasadność funkcjonowania Rzecznika Klienta, potwierdzając jego skuteczność we wspieraniu klientów w rozwiązywaniu problemów z którymi się zgłaszają.



Wykres 5. Skuteczność rozwiązania problemu przez Rzecznika Klienta

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 40.

4.3. Rola i zadania Rzecznika Klienta – oczekiwania a rzeczywistość

Główne zadania Rzecznika, które stawiają przed nimi banki, to stanowienie instancji odwoławczej i wspieranie klientów w rozwiązywaniu problemów, z których rozwiązaniem inne jednostki banku sobie nie poradziły. Te zadania zbieżne są z głównym oczekiwaniem klientów, że Rzecznik będzie im pomagał, gdy zawiodły inne kanały kontaktu (86% wskazań).

Tabela 3. Zadania Rzecznika Klienta w banku – oczekiwania klientów

	Pomoc klientom, gdy zawiodły inne kanały kontaktu	Rzecznik powinien być dodatkowym kanałem rozwiązywania reklamacji, oprócz standardowych/istniejących w banku	Rzecznik powinien monitorować wszelkie procesy skargowe w banku i uczestniczyć w podejmowaniu decyzji w tym zakresie	Rzecznik powinien czuwać nad tym, aby bank nie oszukiwał klientów	Rzecznik powinien w banku wyznaczać i wdrażać standardy w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży	Rzecznik powinien reprezentować klienta w przypadku sporu z bankiem	Rzecznik powinien prowadzić działania w zakresie edukacji finansowej
1 – w ogóle się nie zgadzam	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%
2 – raczej się nie zgadzam	3%	4%	3%	4%	4%	5%	11%
3 – trudno powiedzieć	9%	15%	17%	14%	26%	13%	27%
4 – raczej się zgadzam	38%	39%	42%	35%	41%	35%	34%
5 – zdecydowanie się zgadzam	48%	39%	36%	44%	26%	44%	24%
Nie zgadzam się	5%	6%	5%	6%	7%	7%	15%
Zgadzam się	86%	79%	78%	80%	67%	79%	58%

Pytanie: Jakie powinny być zadania Rzecznika Klienta Banku?

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 509.

Równocześnie widać też oczekiwanie klientów dotyczące bardziej systemowej i prewencyjnej roli Rzecznika Klienta, który powinien czuwać nad tym, aby bank nie oszukiwał klientów (80% wskazań). Wynik ten jest ciekawy, ponieważ z drugiej strony Klienci mają dużo mniejsze oczekiwania wobec Rzecznika jako podmiotu, który wyznacza i wdraża standardy w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży (67% wskazań), choć należy przy tym wskazać, że dość znaczny odsetek respondentów (26%) nie miał jednoznacznego stanowiska w tej kwestii.

Fakt, że klienci nie widzą roli Rzecznika jako jednostki, która wyznacza i wdraża standardy i usprawnienia, może potwierdzać opinia Rzeczników, którzy zwracają uwagę, że klienci także nie zgłaszają się do Rzecznika z takimi zagadnieniami: „Jeśli chodzi o usprawnienia, to (...) jest mało osób, w skali całości globalnej, które by dzwoniły, żeby coś usprawnić”.

Tabela 4. Zadania Rzecznika Klienta w banku – oczekiwania klientów w zależności od tego czy korzystali ze wsparcia Rzecznika

	korzystał		nie korzystał		korzystał		nie korzystał		korzystał		nie korzystał		korzystał		nie korzystał											
	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał	korzystał	nie korzystał										
	Pomoc klientom, gdy zawiodły inne kanały kontaktu		Rzecznik powinien być dodatkowym kanałem rozwiązywania reklamacji, oprócz standardowych/istniejących w banku				Rzecznik powinien monitorować wszelkie procesy skargowe w banku i uczestniczyć w podejmowaniu decyzji w tym zakresie.				Rzecznik powinien czuwać nad tym, aby bank nie oszukiwał klientów.				Rzecznik powinien w banku wyznaczyć i wdrażać standardy w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży.				Rzecznik powinien reprezentować klienta w przypadku sporu z bankiem.				Rzecznik powinien prowadzić działania w zakresie edukacji finansowej.			
1 – w ogóle się nie zgadzam	5%	1%	8%	1%	10%	1%	5%	2%	8%	3%	5%	2%	5%	3%												
2 – raczej się nie zgadzam	3%	3%	3%	4%	0%	3%	8%	4%	3%	4%	8%	5%	10%	11%												
3 – trudno powiedzieć	3%	10%	3%	16%	3%	18%	0%	15%	13%	27%	8%	14%	18%	28%												
4 – raczej się zgadzam	38%	38%	43%	39%	43%	42%	30%	36%	50%	40%	35%	35%	38%	34%												
5 – zdecydowanie się zgadzam	53%	48%	45%	39%	45%	35%	58%	43%	28%	26%	45%	44%	30%	23%												
nie zgadzam się	8%	4%	10%	6%	10%	5%	13%	6%	10%	7%	13%	7%	15%	14%												
Różnica (%)	4%		4%		5%		7%		3%		6%		1%													
Zgadzam się	90%	86%	88%	78%	88%	77%	88%	79%	78%	66%	80%	79%	68%	57%												
Różnica (%)	4%		10%		11%		9%		12%		1%		11%													

Pytanie: Jakie powinny być zadania Rzecznika Klienta Banku?

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 509.

Analizując wyniki można wysnuć wniosek, że według klientów, Rzecznik przede wszystkim powinien ich wspierać, gdy zawiodły wszelkie inne kanały i sposoby rozwiązania ich problemów oraz powinien być taką jednostką strażniczą (*watch dog*) w organizacji, która monitoruje działania banku i pilnuje interesów klienta, ale niekoniecznie jest jednostką, która kształtuje pewne polityki, zachowania i standardy.

Widać także, że klienci oczekują od Rzecznika konkretnych działań operacyjnych, a mniej działań dodatkowych, takich jak edukacja finansowa. Chociaż należy podkreślić, że, mimo najwyższego wskaźnika wskazań „nie zgadzam się” (25%), to prawie dwa razy więcej respondentów (27%) nie ma jednoznacznego zdania w tej kwestii. Sami Rzecznicy wskazują, że edukacja finansowa nie leży w zakresie ich obowiązków. Działania takie są prowadzone przez inne jednostki w banku, a rola Rzecznika w tym obszarze jest przede wszystkim rolą konsultacyjną.

Oczekiwanie wobec Rzecznika Klienta, iż będzie wspierał klientów, w sytuacji gdy zawiodą inne kanały kontaktu jest najważniejsze dla klientów, niezależnie od tego czy korzystali oni wcześniej z pomocy Rzecznika Klienta, czy nie (odpowiednio: 90% i 86% wskazań).

Można jednak zauważyć różnicę, dotyczącą oczekiwania bardziej systemowego i prewencyjnego działania i zaangażowania Rzecznika. Wśród klientów, którzy korzystali ze wsparcia Rzecznika większe jest oczekiwanie, że będzie on monitorował wszelkie procesy skargowe i uczestniczył w podejmowaniu decyzji oraz że będzie wyznaczał i wdrażał standardy odpowiedzialnej sprzedaży, niż wśród osób, które z takiej pomocy nie korzystały (różnica odpowiednio: 12 i 11%).

Można zatem zauważyć, że osoby, które korzystały już ze wsparcia Rzecznika dostrzegają wartość w jego aktywności prewencyjnej i systemowej, widząc być może w tym szansę na zapobieżenie części problemów i uniknięcie potencjalnych skarg zgłaszanych przez klientów w przyszłości.

Oczekiwania klientów dotyczące zadań realizowanych przez Rzecznika pokrywają się z ich przekonaniem, czym Rzecznik się zajmuje. Według klientów przede wszystkim pomaga on klientom, gdy zawiodły inne kanały kontaktu (60% wskazań), reprezentuje klienta w przypadku sporu z bankiem (51% wskazań) oraz jest dodatkowym kanałem rozwiązywania reklamacji (49%). Osoby, które korzystały z pomocy Rzecznika przede wszystkim wskazały, że Rzecznik jest dodatkowym kanałem rozwiązywania reklamacji (73%), co potwierdza, iż jest to faktycznie główne zadanie, które Rzecznik realizuje, a odpowiedzi respondentów wynikają z ich własnych doświadczeń w relacji z Rzecznikiem.

Niewielki odsetek klientów uważa, że Rzecznik wyznacza i wdraża standardy w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży (24%) oraz czuwa nad tym, aby bank nie oszukiwał klientów (24%). Nie jest to do końca spójne z oczekiwaniami Klientów. Oczekiwanie tego, że Rzecznik będzie czuwał nad tym aby bank nie oszukiwał klientów, zostało wskazane jako jedno z najważniejszych zadań, które zdaniem klientów bank powinien realizować.

Tabela 5. Zadania realizowane przez Rzecznika Klienta w banku według klientów

	Ogółem	Korzystał	Nie korzystał
Pomaga klientom, gdy zawiodły inne kanały kontaktu.	60%	58%	60%
Reprezentuje Klienta, w przypadku sporu z bankiem.	51%	48%	51%
Jest dodatkowym kanałem rozwiązywania reklamacji, oprócz standardowych/ istniejących w banku.	49%	73%	47%
Monitoruje wszelkie procesy skargowe w banku i uczestniczy w podejmowaniu decyzji w tym zakresie.	40%	45%	40%
Czuwa nad tym, aby bank nie oszukiwał klientów.	37%	38%	37%
Wyznacza i wdraża standardy w zakresie odpowiedzialnej sprzedaży.	24%	33%	23%
Prowadzi działania w zakresie edukacji finansowej.	19%	33%	18%
Żadne z powyższych	7%	0%	8%

Pytanie: A czym Pana/i zdaniem zajmuje się Rzecznik Klienta Banku?

Źródło: opracowanie własne, 2021, n = 509.

Sami Rzecznicy wyraźnie wskazują, że ich rola i zakres zadań jest bardzo szeroki. Mimo, że głównym zadaniem Rzecznika jest rozwiązywanie problemów z którymi zgłaszają się klienci: „główną rolą moją, jako rzecznika, mojego biura i moich pracowników, jest to, żebyśmy faktycznie rozwiązywali (...) te sytuacje klientów, czyli żebyśmy znajdowali ten złoty środek można powiedzieć”, to nie jest to zadanie jedyne.

Rzecznik Klienta, mimo że jest samodzielną jednostką, jest też jednym z elementów procesu słuchania klienta, a jednym z istotnych zadań Rzeczników jest zgłaszanie propozycji zmian, rozwiązań i usprawnień: „wszyscy razem obserwujemy, jakie są głosy klientów, co można właśnie ulepszyć, usprawnić. A nie tylko jest tak, że tylko ze strony Rzecznika takie informacje wchodzi. One wchodzi właśnie z różnych jeszcze komórek, ale właśnie jest to, że można to wprowadzić”. W zależności od banków stopień sformalizowania i ustrukturyzowania zbierania danych od Rzecznika jest różny.

Głównym źródłem danych, na podstawie których są wyciągane wnioski i wskazywane obszary do poprawy są zgłoszenia klientów: „Dodatkowo, przy analizie spraw, które klienci nam zgłaszają, szukamy jakichś nieprawidłowości, bo być może klient zgłosił się z tą sprawą, bo na przykład czegoś nie przeczytał w regulaminie. Zastanawiamy się, czy ten regulamin jest dobrze napisany i on nie przeczytał, czy nie zrozumiał, czy może trzeba to inaczej napisać. To taki jeden przykład, ale na tym się skupiamy, słuchamy tego klienta, słuchamy po prostu

jego głosu, bo on nam daje wiedzę bez konieczności przeprowadzania dodatkowych badań. My od niego wiemy co trzeba poprawić, co jest może nie do końca jakoś idealnie zrobione i co trzeba poprawić. Takie właśnie inicjatywy i takie problemy wyszukujemy, zgłaszamy je do odpowiednich jednostek”.

Rzecznicy zwracają też uwagę, że zgłaszane przez nich usprawnienia nie muszą wynikać bezpośrednio ze skarg bądź kwestii zgłaszanych przez klientów, ale też z własnych obserwacji. Jeden z Rzeczników podkreślił, że aktywne szukanie obszarów do poprawy, to także jego istotne zadanie: „Bo jest tak, jak pojawia się pewien temat, a mając to doświadczenie z obsługą klienta, jak ja wieloletnią, patrzę i szukam jeszcze, «a może coś jeszcze takiego? A może coś jeszcze takiego? A może tu coś jeszcze jest?»», bo moją też rolą Rzecznika jest to, żeby na przykład pójść do oddziałów, rozmawiać z oddziałami i «jak u was wygląda komunikacja?»”

Rzecznik w banku, ze względu na swoją wiedzę i doświadczenie w zakresie rozwiązywania spraw nietypowych i skomplikowanych, jest też przez inne jednostki traktowany jako jednostka ekspercka: „jesteśmy wykorzystywani przez niektóre jednostki banku, właśnie w takim celu, żeby zaopiniować. Pytają nas «Słuchaj, co o tym myślisz? Czy jak tak napiszemy, to tak będzie dobrze? Czy to może rodzić reklamacje?»”.

Sami Rzecznicy podkreślają też, że ze względu na specyfikę swojej działalności podstawą ich działania jest indywidualne podejście do Klienta: „Żadna sprawa nie jest szlampowa, nie stosujemy żadnych szablonów. Do każdego klienta piszemy odrębnie pochylając się nad jego problemem”, a miarą sukcesu jest rozwiązanie i zakończenie sprawy: „Niezależnie od tego, czy bank popełnił błąd, czy bank nie popełnił błędu, bo sytuacje są różne, zawsze staramy się tak wyjaśnić sprawę, żeby klient nie musiał iść dalej, żeby ten jego problem został rozwiązany. Dobrze wytłumaczyć, dobrze wyjaśnić, uzasadnić stanowisko banku, to jest nasz cel. My chcemy reprezentować tego klienta w banku. My pójdziemy do każdej jednostki w banku, żeby jego problem wyjaśnić”, „Im lepiej będzie zgłoszenie rozpatrzone, im klientowi lepiej wyjaśnimy, tym jest większa szansa na to, że klient nie pójdzie już dalej, nie pójdzie do regulatora, a ma taką możliwość”.

Indywidualne podejście oraz dążenie do rozwiązania sprawy i wsparcia klientów, sprawiają, że Rzecznicy szukają także niestandardowych rozwiązań, które są zgodne z prawem i procedurami wewnętrznymi banku, ale nie są przewidziane w standardowej ścieżce reklamacyjnej. W wielu przypadkach, są to działania dodatkowe, potwierdzające empatię i dążenie do rozwiązania problemu klienta: „Ja naprawdę stanę na głowie, żeby te pieniądze oddać klientce, żeby jej pomóc w tej trudnej sytuacji. Albo w innym przypadku rozłożyć na raty, na dogodną spłatę,

żeby nie sprawiać jej dodatkowych problemów”, „natomiast (...) my też zachęcamy pracowników (...) do tego, żeby też jednak wychodzili poza takie ramy, oczywiście trzymając się, wiadomo, przepisów”.

PODSUMOWANIE

Rzecznik Klienta jest jednostką w banku, która ma reprezentować interesy klienta w relacji z bankiem. Jego rola i zadania komunikowane są przede wszystkim jako jednostki będącej kanałem odwoławczym dla klienta i wspierającym go w rozwiązywaniu sytuacji trudnych, których nie udało się rozwiązać innymi kanałami, lub z których rozwiązania klient nie jest zadowolony. Jednak rola i zakres zadań Rzecznika jest dużo szerszy. Jest jednostką, która wykorzystując doświadczenia zdobyte przy rozwiązywaniu trudnych spraw proponuje rozwiązania i systemowe zmiany, które mogą pozwolić na uniknięcie reklamacji bądź sytuacji spornych w przyszłości, a tym samym chronić klienta.

Wydaje się, że brak wyraźnego komunikowania w pełni roli Rzecznika i pokazywania go jako jednostki dbającej całościowo o interesy i ochronę klienta, nie tylko poprzez rozwiązywanie indywidualnych problemów, ale poprzez wspieranie we wdrażaniu systemowych zmian i rozwiązań nie pozwala w pełni zrozumieć, jak ważna jest to jednostka w banku. Równocześnie, mimo że klient jest przede wszystkim zainteresowany rozwiązaniem własnego problemu, informacja o tym, że Rzecznik systemowo wspiera i chroni interesy klientów w Banku mogłaby też być elementem budowania zaufania do roli Rzecznika jako podmiotu reprezentującego klienta w Banku, a nie tylko jako kanału odwoławczego w przypadku problemów reklamacyjnych.

Tym samym, Rzecznik mógłby pełnić rolę dodatkowego kanału dla klientów, poprzez który mogą zgłaszać nie tylko własne sprawy, ale też odnosić się całościowo do działalności banku i poszukiwać pomysłów na usprawnienia i zwiększanie ochrony klienta. Teoretycznie Rzecznicy taką rolę pełnią, ale ponieważ nie jest ona komunikowana, nie jest faktycznie realizowana. Barięą we wdrożeniu takiego rozwiązania jest skala potencjalnych zgłoszeń oraz brak ich ustrukturyzowania, a tym samym trudności w zarządzaniu nimi. Tym samym, aby Rzecznik mógł taką rolę na szerszą skalę pełnić, niezbędne byłoby częścicowe ustrukturyzowanie takich kanałów dialogu klienta z bankiem za pośrednictwem Rzecznika, na przykład poprzez stworzenie dedykowanej platformy umożliwiającej zgłaszanie pomysłów w określonych kategoriach.

Rzecznik Klienta w większości banków jest osobą anonimową. Mimo iż jest oczywiste, że w największych bankach Rzecznik nie realizuje wszystkich swoich zadań sam, tylko przy wsparciu zespołu, to tylko w dwóch spośród analizowanych

banków, Rzecznik jest wymieniony z imienia i nazwiska. Brak wskazania konkretnej osoby i brak bezpośredniego kontaktu – wyłącznie bezosobowe formularze, może zniechęcać klientów do kontaktu i sprawiać wrażenie, że kontakt z Rzecznikiem nie oznacza relacji z konkretną osobą, która faktycznie zainteresuje się jego sprawą i pomoże w rozwiązaniu problemu, tylko kontakt z bliżej nieokreśloną jednostką lub wręcz ze sztuczną inteligencją. Przedstawienie Rzecznika, a nawet jego zespołu, klientom może podnieść poziom zaufania do tej jednostki. Tym bardziej, że w przypadku innych jednostek biznesowych, zwłaszcza tych, które są odpowiedzialne za relacje z interesariuszami zewnętrznymi, np. komunikacja zewnętrzna, marketing, biuro prasowe, osoby zarządzające tymi jednostkami są zazwyczaj wymieniane na stronach internetowych bądź w innych kanałach komunikacji banku.

Działania podejmowane przez Rzecznika Klienta mają na celu ochronę klienta i funkcja ta może być zidentyfikowana jako element systemu ochrony klienta. Wyniki przeprowadzonego badania wskazują jednak, że potencjał tej funkcji w stosunku do faktycznych, realizowanych przez Rzecznika zadań, jest w tym zakresie niewykorzystany w pełni.

Przedmiotem niniejszego badania nie była identyfikacja przyczyn bądź barier stojących na przeszkodzie wykorzystania w pełni potencjału Rzecznika Klienta, zwłaszcza w zakresie podejmowania działań proaktywnych i prewencyjnych. Mogą to być zarówno bariery po stronie banku, jak też po stronie klientów i obejmować szereg czynników procesowych, finansowych, ale też związanych ze świadomością klientów w zakresie własnych praw czy otwartością banku na zmiany. Powyższe zagadnienia stanowią potencjał do podjęcia dalszych badań i dyskusji dotyczących skutecznej ochrony klienta w bankach.

FINANSOWANIE

Opracowanie przygotowane w ramach dotacji MNiSW na utrzymanie i rozwój potencjału badawczego KZiF w 2021 roku, nr badania KZiF/S21:1.57.

BIBLIOGRAFIA

- Akinbami, F. (2011). Financial services and consumer protection after the crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/02652321111107620>.
- Bankier.pl (2019). *Jak się pracuje w bankach?*
- Bankier.pl (2020). *Jak się pracuje w bankach?*
- Benston, G.J. (2000). Consumer Protection as Justification for Regulating Financial-Services Firms and Products. *Journal of Financial Services Research*, 17(3).
- Bertsch, C., et al. (2020). Bank misconduct and online lending. *Journal of Banking and Finance*, 116(105822). <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2020.105822>.

- Butor-Keler, A. (2017). Misselling a ochrona konsumenta na rynku usług finansowych. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 326.
- Dąbrowska, A. (2015). Ochrona klienta usług ubezpieczeniowych – nowa ustawa o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej oraz ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym – wybrane zagadnienia. *Rozprawy Ubezpieczeniowe*, 19(2/2015).
- Ferran, E. (2012). Regulatory lessons from the payment protection insurance mis-selling scandal in the UK. *European Business Organization Law Review*, 13. <https://doi.org/10.1017/S1566752912000171>.
- Florek, I. (2017). Ochrona i prawa klientów kanału bancassurance w kontekście ubezpieczeń na życie. *Journal of Finance and Financial Law*, 2(14). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.04>.
- Franke, G., Mosk, T. and Schnebel, E. (2016). Fair retail banking: How to prevent mis-selling by banks. <http://kops.uni-konstanz.de/handle/123456789/40046> [Accessed 03.12.2021].
- Gaganis, C., et al. (2020). Bank profit efficiency and financial consumer protection policies. *Journal of Business Research*, 118. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.06.033>.
- Hayes, R.M., Jiang, F., Pan, Y. (2021). Voice of the Customers: Local Trust Culture and Consumer Complaints to the CFPB. *Journal of Accounting Research*, 59(3). <https://doi.org/10.1111/1475-679X.12364>.
- Inderst, R. (2009). Misselling (financial) products: The limits for internal compliance. *Economics Letters*, 106. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2009.09.018>.
- Jurkowska-Zeidler, A. (2017). Rzecznik Finansowy: Nowa instytucja ochrony klienta na rynku usług finansowych. *Gdańskie Studia Prawnicze*, XXXVIII. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=606372> [Accessed: 03.12.2021].
- Kriese, M., Abor, J.Y., Agbloyor, E. (2019). Financial access and economic development: the moderating role of financial consumer protection. *International Journal of Managerial Finance*, 15(4). <https://doi.org/10.1108/IJMF-05-2018-0132>.
- Marcinkowska, M. (2011). Ochrona klientów banków poprzez informację. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 247.
- Martysz, C., Rakowski, J. (2021). Misselling consumer awareness study – Circumstances surrounding the occurrence of misselling. *International Journal of Management*, 57(2). <http://doi.org/10.2478/ijme-2021-0007>.
- Pasiouras, F. (2018). Financial consumer protection and the cost of financial intermediation: Evidence from advanced and developing economies. *Management Science*, 64(2). <https://doi.org/10.287/mnsc.2016.2585>.
- Pisarewicz, P., Kowalewska, E. (2017). Wybrane zagadnienia regulacji prawa bankowego i nadzoru nad rynkiem finansowym w kontekście praktyki ochrony klientów sektora bankowego. *Zarządzanie i Finanse*, 15(2/1).
- Tosun, P. (2020). Unethical sales practices in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0074>.
- Trzeciak, K. (2017). Ochrona praw konsumenta w kontekście realizacji tzw. Planów sprzedaży w banku komercyjnym. *Journal of Finance and Financial Law*, 2(14). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.2.14.08>.
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej (2015).
- Wierzbicka, B., Lechicka-Kostuch, M. (2016). Ochrona interesu klienta jako wartość dodana zarządzania bankiem, zgodnie z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. *Journal of Finance and Financial Law*, 3(1). <https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.1.11>.

- Wyżykowski, B. (2018). Istotny pogląd Rzecznika Finansowego jako instrument ochrony klientów podmiotów rynku finansowego. *Studia Prawa Publicznego*, 1(21). <https://doi.org/10.14746/SPP.2018.1.21.6>.
- Zaal, R.O.S., Jeurissen, R.J.M., Groenland, E.A.G. (2019). Organizational Architecture, Ethical Culture, and Perceived Unethical Behavior Towards Customers: Evidence from Wholesale Banking. *Journal of Business Ethics*, 158.
- (www1) Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta: https://www.uokik.gov.pl/kompetencje_prezesa_uokik.php [dostęp: 16.11.2021].
- (www2) Rzecznik Finansowy: <https://rf.gov.pl/o-nas/> [dostęp: 16.11.2021].
- (www3) Federacja Konsumentów: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,55,1021,22,1,kim-jestesmy-jak-dzialamy.html> [dostęp: 16.11.2021].
- (www4) Deklaracja Odpowiedzialnej Sprzedaży: <https://odpowiedzialnasprzedaz.pl/> [dostęp: 17.11.2021].

ROLA RZECZNIKA KLIENTA JAKO ELEMENTU SYSTEMU OCHRONY KLIENTA W BANKACH

Streszczenie

Cel artykułu. Celem niniejszego artykułu jest udzielenie odpowiedzi: jaka jest rola Rzecznika Klienta w bankach jako dobrowolnego elementu systemu ochrony klientów?

Metoda badawcza. Aby udzielić odpowiedzi na to pytanie, w sierpniu 2021 roku przeprowadzone zostało badanie z wykorzystaniem metody CAWI na próbie 509 konsumentów. Dodatkowo, przeprowadzono wywiady pogłębione, częściowo ustrukturyzowane, z trzema Rzecznikami Klienta w bankach działających w Polsce.

Wyniki badań. W celu zagwarantowania i ochrony praw konsumenta w Polsce działa Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta. Dodatkowo, w celu szczególnej ochrony klientów instytucji finansowych i wspierania ich w sporach z podmiotami rynku finansowego powołany został Rzecznik Finansowy. Oprócz instytucji państwowych, istnieją także niezależne organizacje pozarządowe, powołane w celu wspierania i ochrony konsumentów.

Mimo nadzoru regulatora oraz działalności instytucji chroniących klientów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w branży finansowej, w tym w bankach, nadal można spotkać się ze zjawiskami, które mają charakter nieuczciwych praktyk, w tym missellingu. W świetle wskazanego problemu branży, część banków zdecydowała się podjąć działania samoregulacyjne. Formą takich działań jest między innymi powoływanie w Bankach Rzecznika Klienta, czyli jednostki, której zadaniem jest reprezentowanie interesów klienta w relacji z bankiem.

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że, mimo potencjału i możliwości, które tworzy funkcja Rzecznika Klienta w bankach, nie jest ona w pełni wykorzystywana, a rola Rzecznika zazwyczaj ogranicza się do działań reaktywnych, podejmowanych w odpowiedzi na nieprawidłowości, które już miały miejsce i nie zostały rozpatrzone przez inne jednostki.

Słowa kluczowe: ochrona konsumenta, odpowiedzialna sprzedaż, misselling, Rzecznik Klienta, banki.

Klasyfikacja JEL: K29, L51.

Zakończenie recenzji/ End of review: 27.07.2023

Przyjęto/Accepted: 15.08.2023

Opublikowano/Published: 28.09.2023