



# **FINANSE i PRAWO FINANSOWE**

---

## **JOURNAL of FINANCE and FINANCIAL LAW**

---

**ISSN 2353-5601**

**vol. 2(14)**

**CZERWIEC/JUNE 2017**  
KWARTALNIK

 WYDZIAŁ  
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY



Uniwersytet  
**ŁÓDZKI**



**FINANSE i PRAWO  
FINANSOWE**

---

**JOURNAL of FINANCE  
and FINANCIAL LAW**

---

**ISSN 2353-5601**

**vol. 2(14)**

**CZERWIEC/JUNE 2017**

**K W A R T A L N I K**

## Redaktor Naczelny

Iwona Dorota Czechowska  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

## Zastępca Redaktora Naczelnego

Dagmara Hajdys  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

### Rada Naukowa

Femi Ayoola  
Uniwersytet Ibadan

Teresa Famulska  
Uniwersytet Ekonomiczny Katowice

Stanisław Flejterski  
Uniwersytet Szczeciński

Jerzy Gajdka  
Uniwersytet Łódzki

Grzegorz Gołębiowski  
Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie

Stanisław Kasiewicz  
Szkoła Główna Handlowa

Elena Manas  
Uniwersytet Alcalá de Henares

Witold Orłowski  
Uniwersytet Łódzki

Ramona Rupeika-Apoga  
Uniwersytet Lotwy

Wolfgang Scherf  
Universität im. Justusa Liebiga w Giessen

Fátima Teresa Sol Murta  
Uniwersytet Coimbra

### Redaktor Tematyczny: Finanse

Monika Marcinkowska  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

### Redaktor Tematyczny: Prawo Finansowe

Henryk Dzwonkowski  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Prawa i Administracji, Katedra Prawa Finansowego

### Redaktor Języka Polskiego

Barbara Bogolebska  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

### Redaktor Języka Angielskiego

Mark Hrabí  
Government Policy Advisor, Department for Transport, Great Britain

Przemysław Krakowian  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Instytut Anglistyki

### Redaktor Statystyczny

Wojciech Zatoń  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

### Redaktor ds. Organizacyjno-Prawnych

Aneta Tylman  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Agnieszka Czajkowska  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

## Stała współpraca

### Zagadnienia makroekonomiczne

Andrzej Bogus, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Dagmara Hajdys, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Iwa Kuchciak, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Magdalena Ślebocka, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Aneta Tylman, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Tomasz Uryszek, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Radosław Witczak, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Wojciech Zatoń, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Artur Żimny, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów  
Studenckie Koło Naukowe Analiz i Prognozowania Gospodarczego 4Future  
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

### Sekretarz Redakcji

Magdalena Ślebocka  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

Szymon Bryndziak  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

### Sekretariat Redakcji

Magdalena Starosta  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów

### Skład i łamanie

Monika Wolska-Bryl  
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

## SPIS TREŚCI

Od Redakcji .....	7
Karolina Chamska, Grzegorz Ściński – Obowiązki informacyjne na głównym parkiecie GPW oraz na rynku <i>NewConnect</i> – analiza porównawcza .....	9
Łukasz Dopierała – Efektywność produktów emerytalnych oferowanych przez zakłady ubezpieczeń na życie na przykładzie IKE .....	23
Irmina Florek – Ochrona i prawa klientów kanału <i>bancassurance</i> w kontekście ubezpieczeń na życie .....	41
Paweł Nowak – Nieprawidłowości w ocenie zdolności kredytowej klientów detalicznych .....	53
Monika Szewczyk – Ethical aspects of communication with clients in phone banking .....	67
Jacek Śliwa, Izabela Sadowska – Naruszenie praw konsumenta w reklamie usług finansowych .....	79
Kamila Trzeciak – Ochrona praw konsumenta w kontekście realizacji tzw. planów sprzedaży w banku komercyjnym .....	101
Anna Warchlewska – Niepełnosprawność a zagrożenie wykluczeniem finansowym .....	115



## Od Redakcji

Czyniąc zadość obowiązkom spoczywającym na autorze wprowadzenia do czasopisma „Finanse i Prawo Finansowe. Journal of Finance and Financial Law” trzeba stwierdzić, że nadarza się dobra okazja do interesującej i inspirującej lektury. Oddajemy do Państwa rąk kolejny, drugi w tym roku oraz czternasty w kolejności numer. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom środowiska naukowego i praktyki gospodarczej, poszukując wyjaśnień i chcąc inicjować dyskusję nad aktualnymi problemami finansowymi, tematykę artykułów zaprezentowanych w tym kwartalniku skupiono wokół szeroko rozumianych, etycznych aspektów funkcjonowania rynków finansowych. Są z nimi związane zagadnienia dotyczące zarówno naruszeń praw, a także nieprawidłowości w postępowaniu wobec konsumentów jak i obowiązki wobec nich realizowane przez finansowych usługodawców. Ponadto autorzy przedstawiają mechanizmy ochrony konsumentów, zmniejszające asymetrię w tych relacjach i powodujące wzmocnienie ich pozycji.

Niniejszy numer czasopisma zawiera osiem artykułów. Wydanie otwiera artykuł autorstwa Karoliny Chamskiej i Grzegorza Ścińskiego, którzy odnoszą się do zmniejszania zjawiska asymetrii informacji na rynku kapitałowym poprzez nakładanie na organizatorów obrotu instrumentami finansowymi obowiązków informacyjnych. Łukasz Dopierała, opisując produkty emerytalne oferowane przez zakłady ubezpieczeń na życie na przykładzie IKE analizuje ich inwestycyjną efektywność z punktu widzenia interesów klientów. Natomiast Irmina Florek bada współpracę bankowo-ubezpieczeniową, występującą pod nazwą *bancassurance* w perspektywie aktualnie obowiązujących regulacji, zwłaszcza rekomendacji Komisji Nadzoru Finansowego.

Kolejny Autor, Paweł Nowak prezentuje nieprawidłowości w ocenie zdolności kredytowej klientów detalicznych. Podkreśla, że właściwa ocena jest wskazana nie tylko w perspektywie mikroekonomicznej, w odniesieniu do interesu kredytodawcy i kredytobiorcy, ale także jest istotna w perspektywie makroekonomicznej, w kontekście stabilności systemu finansowego. Identyfikując nieprawidłowości w procesie oceny zdolności kredytowej klientów detalicznych zwraca uwagę na takie działania jak: niskie limity bezpieczeństwa stóp procentowych, zaniżanie kosztów utrzymania, nadmierne wydłużanie okresu kredyto-

wania, zaniechanie obowiązków informacyjnych oraz zatajanie informacji przez konsumentów.

Monika Szewczyk zastanawia się nad etycznymi aspektami komunikacji z klientami w bankowości telefonicznej, nawiązując zwłaszcza do polityki marketingowej i rzetelności przekazywanych informacji na temat oferowanych produktów i usług. Jacek Śliwa i Izabela Sadowska, jako temat swoich rozważań uczynili naruszenie praw konsumenta w reklamie usług finansowych. Punktem wyjścia było odwołanie do prawa konsumenta, którym jest kompletna i jednoznaczna informacja, mająca znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego. W opracowaniu analizowano zakres przedmiotowy obowiązku informacyjnego na etapie reklamy oraz istotę reklam wprowadzających w błąd. Jako ilustrację empiryczną opisywanego zagadnienia podano nieprawidłowości odnotowane w tym zakresie przez UOKiK. Autorzy zaprezentowali interesujące wnioski dotyczące m.in. zakazu reklamy usług bankowych w postaci spotów reklamowych.

Kamila Trzeciak zwraca uwagę na stosowanie przez banki nieuczciwych praktyk rynkowych w perspektywie realizacji planów sprzedażowych. Agresywna polityka sprzedaży wpływa zdaniem Autorki nie tylko na utratę zaufania klientów do sektora bankowego, ale także oddziałuje w sposób antymotywacyjny i demobilizujący na jego pracowników. Z tego powodu ważne jest zachowanie przez sektor bankowy równowagi między komercjalizmem wyrażanym w maksymalizacji zysków dla akcjonariuszy a społeczną użytecznością, stanowiącą istotną wartość dla klientów. W ostatnim artykule zamieszczonym w tym numerze czasopisma Autorka Anna Warchlewska koncentruje się na problemie wykluczenia finansowego szczególnie wrażliwej grupy społecznej, którą są osoby z niepełnosprawnością. Ta grupa jest zazwyczaj pomijana w działaniach edukacyjnych, promocyjnych i szkoleniowych sektora bankowego. W tekście uznano, że największy wpływ na izolację finansową osób z dysfunkcjami mają etapy: obsługi klienta w placówce banku oraz relacje poprzez zdalne kanały dostępu. Jako jeden z wniosków wskazano zmiany kadrowe polegające na zatrudnieniu osób ze znajomością języka migowego czy zmiany architektoniczne.

Redakcja „Finansów i Prawa Finansowego” pozostaje otwarta na kolejne propozycje piśmiennicze Autorów, o inspirujących walorach poznawczych, w których będą poruszane aktualne problemy środowiska finansowego, teksty starannie przygotowane i bogato ilustrowane, ciekawe analizy stanowiące pomost łączący problematykę finansową i prawną.

W imieniu Redakcji

*Iwona Dorota Czechowska*



## **OBOWIĄZKI INFORMACYJNE NA GŁÓWNYM PARKIECIE GPW ORAZ NA RYNKU *NEWCONNECT* – ANALIZA PORÓWNAWCZA**

**Karolina Chamska**

Wydział Ekonomiczny  
Uniwersytet Gdański

**Grzegorz Ściński**

Wydział Ekonomiczny  
Uniwersytet Gdański

### **Streszczenie**

Nie sposób jest wyeliminować zjawiska asymetrii informacji na współczesnym rynku kapitałowym. Aby ograniczyć jego negatywne skutki nakładane są przez organizatorów obrotów instrumentami finansowymi obowiązki informacyjne. Emitenci papierów wartościowych na głównym parkiecie GPW oraz na alternatywnym systemie obrotu *NewConnect* są zobowiązani prezentować podstawowe dane o przedsiębiorstwie, jego stanie posiadania jak również okresowe raporty z jego bieżącego funkcjonowania oraz prospekty emisyjne. Z uwagi na charakter poszczególnych rynków obowiązki te są mniej lub bardziej restrykcyjne. Celem artykułu jest dokonanie porównania obowiązków informacyjnych pomiędzy rynkami akcyjnymi prowadzonymi przez GPW SA oraz dokonania oceny słuszności zastosowania danych rozwiązań. W artykule stawia się tezę, że bardziej restrykcyjne wymogi informowania akcjonariuszy dotyczące zmian dotyczących spółkę giełdową mają bezpośrednie przełożenie na transparentność oraz ocenę jakości rynku w oczach inwestorów. Badanie zostało przeprowadzone poprzez dokonanie analizy porównawczej opartej na regulaminach obu parkietów oraz aktualnie obowiązującym stanie prawnym.

**Słowa kluczowe:** informacja, GPW, obowiązki Informacyjne, Alternatywny System Obrotu.

**JEL Class:** P33, P34, P45.

## WPROWADZENIE

Informację rynkową postrzega się jako „sygnał możliwy do przetworzenia i wykorzystania przez umysł do własnych celów związanych z daną inwestycją na rynku” [Górecki 2007: 54]. Innymi słowy, dzięki informacji uczestnicy rynku mają szansę zapoznać się z danymi, które po przetworzeniu stają się ich źródłem wiedzy, umożliwiając im dokonywanie świadomych wyborów ekonomicznych. Powszechna dystrybucja informacji sprawia, że rynek staje się przejrzysty, a ryzyko inwestycyjne maleje powodując, że ogólne bezpieczeństwo obrotu wzrasta [Szymański i Kocemba 2013: 20–21]. Jednakże pomimo wszelkich zalet płynących ze sprawnego obiegu informacji, dość powszechnym procederem jest zatajanie przez przedsiębiorców pewnych danych związanych z prowadzeniem przez nich działalności gospodarczej. Rozwiązania tego problemu możemy dostrzegać w wszelkiego rodzaju regulacjach prawnych, które wymagają od przedsiębiorcy dystrybucji informacji na swój temat. Dzięki temu uczestnicy obrotu mają zagwarantowany dostęp do kompleksowych danych przedsiębiorców – ich kondycji finansowej, stosunkach organizacyjnych, perspektywach rozwoju itd. Jednakże żaden reżim ustawowych obowiązków informacyjnych nie jest w stanie wyeliminować zjawiska asymetrii informacyjnej.

Asymetria informacyjna należy do najbardziej klasycznych niedoskonałości obrotu gospodarczego. Powstaje w momencie gdy jeden z uczestników obrotu posiada większą wiedzę oraz dysponuje lepszymi informacjami niż pozostali. Zatem osoba, będąca w bardziej uprzywilejowanej informacyjnie sytuacji może podejmować swoje decyzje gospodarcze w sposób o wiele bardziej świadomy oraz bezpieczny. Podczas gdy drugi uczestnik obrotu, którego charakteryzuje stosunkowo gorszy dostęp do informacji ma wiedzę ograniczoną i ponosi większe ryzyko utraty ulokowanych środków. Przy czym koszty jakie musiałaby ponieść osoba gorzej poinformowana w celu uzupełnienia swej wiedzy oraz posiadanych informacji, są zbyt duże porównując ją z wymiarem korzyści jakie w ten sposób można by osiągnąć [Szymański i Kocemba 2013: 201–202].

Współczesne ukształtowanie obowiązków informacyjnych tworzy bardzo złożony system, który w sposób możliwie najlepszy zabezpiecza rynek przed niebezpieczeństwem jakim jest deficyt informacyjny. Praktyka pokazuje, że system ten nie jest idealny, dlatego też jest on przedmiotem debaty prawodawcy ze środowiskiem rynku kapitałowego. Dotyczy ona wszelkiego rodzaju rozważań związanych z kształtem regulacji prawnych (nakładających na uczestników obrotu gospodarczego obowiązki informacyjne) oraz propozycji ich zmian, które spowodowałyby usprawnienie realizacji tych powinności [Szymański i Kocemba 2013: 202–203].

Celem artykułu jest dokonanie porównania obowiązków informacyjnych pomiędzy rynkami akcyjnymi prowadzonymi przez GPW SA oraz oceny słuszności zastosowania danych rozwiązań.

## 1. CHARAKTERYSTYKA RYNKU REGULOWANEGO

Rynek kapitałowy oferuje różnego rodzaju usługi wspierające inwestycje finansowe. Ich wspólną cechą jest dokonywanie operacji instrumentami, które mają termin zapadalności powyżej roku. Wyróżniamy cztery podstawowe kategorie usług, sklasyfikowane według kryterium rodzaju świadczenia (1) usługi inwestycyjne, (2) usługi zbiorowego inwestowania, (3) usługi transakcyjne, (4) usługi ewidencyjne, rozliczeniowe i rozrachunkowe. Podmioty, które występują z propozycją świadczenia tych usług mają status instytucji zaufania publicznego. Zatem ich działalność na rynku finansowym podlega szczególnemu reżimowi prawnemu [Mroczkowski 2014: 141].

Usługi transakcyjne charakteryzuje to, że są świadczone w sposób bezpośredni na rzecz emitentów, zezwalając ich instrumentom finansowym do udziału w obrocie na rynku regulowanym. Powyższe usługi świadczone są przez spółki, które prowadzą rynki regulowane, czyli między innymi giełdę. Na podstawie definicji legalnej, która została zawarta w art. 4 ust. 1 pkt 14 dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniającej dyrektywę Rady 85/611/EWG i 93/6/EWG i dyrektywę 2000/12/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylającą dyrektywę Rady 93/22/EWG można wymienić następujące cechy charakteryzujące rynki regulowane:

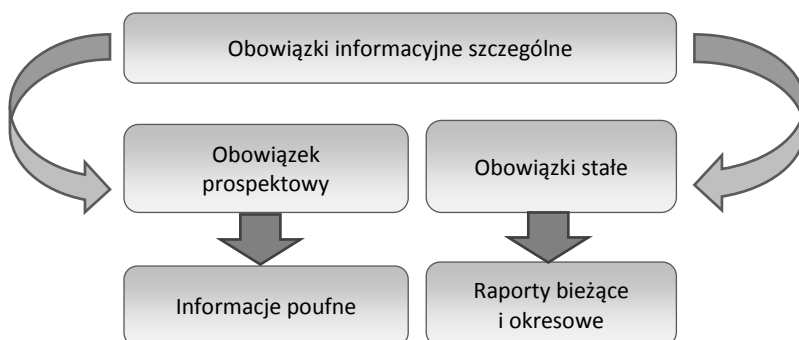
- ich funkcjonowanie oparte jest na wielostronnym systemie obrotu
- kojarzą lub pomagają w kojarzeniu różnego rodzaju transakcji kupna oraz sprzedaży instrumentów finansowych
- funkcjonują w sposób systematyczny
- pozwalają na zawieranie umów odnoszących się do instrumentów finansowych dopuszczonych do obrotu

Zgodnie z definicją ujętą w ustawie o obrocie instrumentami finansowymi rynkiem regulowanym jest działający w sposób stały system obrotu instrumentami finansowymi dopuszczonymi do tego obrotu, zapewniający inwestorom powszechny i równy dostęp do informacji rynkowej w tym samym czasie przy kojarzeniu ofert nabycia i zbycia instrumentów finansowych, oraz jednakowe warunki nabywania i zbywania tych instrumentów, zorganizowany i podlegający nadzorowi właściwego organu [Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. ..., Art. 14, ust. 1]. Rynek regulowany jest prowadzony w formie giełdy lub rynku pozagiełdowego. W Polsce spółką prowadzącą giełdę jest Giełda Papierów Wartościowych S.A.

w Warszawie. Jej członkowie poprzez system transakcyjny mają możliwość obrotu papierami wartościowymi (przykładem są akcje, prawa poboru, obligacje) oraz instrumentami finansowymi niebędącymi papierami wartościowymi, ale włączonymi do obrotu na rynku regulowanym (przykładem mogą być kontrakty terminowe lub opcje). Działalność spółek zajmujących się prowadzeniem giełdy na obszarze Unii Europejskiej podlega licencjonowaniu na podstawie ustawodawstwa krajowego (wspomniana wcześniej ustawa o obrocie instrumentami finansowymi), które jest zharmonizowane z dyrektywą 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych. Obowiązkiem tych spółek jest spełnienie sprecyzowanych w tych przepisach wymogów ostrożnościowych, które odnoszą się do tych spółek (wymogi kapitałowe i personalne) oraz ich działalności w kwestii prowadzenia rynku regulowanego (np. związanymi z wymogiem organizacyjnym) [Mroczkowski 2014: 147].

## 2. OBOWIĄZKI INFORMACYJNE EMITENTÓW NA GŁÓWNYM PARKIECIE GPW

Spółki publiczne, które chcą by ich akcje były dopuszczone do obrotu na tym rynku, muszą przestrzegać nakładanych na nie regulacji prawnych jakimi są szczególne obowiązki informacyjne. Tego rodzaju obowiązki dotyczą ochrony interesów zarówno akcjonariuszy jak i kontrahentów na rynku regulowanym. Powinności te reguluje art. 7 ust. 1 oraz art. 56 ust. 1 ustawy z dnia 29 lipca 2005r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych [Sójka 2008: 54–55].



Rysunek 1. Obowiązki informacyjne spółek

Źródło: opracowanie własne.

Aby spełnić obowiązek prospektowy należy sporządzić prospekt emisyjny, który w następnym etapie musi być zatwierdzony przez Komisję Nadzoru Finansowego oraz podany do publicznej wiadomości. Prospekt emisyjny to dokument dzięki, któremu ma miejsce transakcja między sprzedającym papiery wartościowe w ofercie publicznej a kupującym. Stanowi on jedno z wielu źródeł informacji, który jest podstawą oceny atrakcyjności oferty emitenta przez inwestorów. Wszelkie zawarte tam informacje są prawdziwe – poświadczają to oświadczenia sporządzone przez konkretne osoby i firmy, dlatego też inwestorzy mogą być pewni, że prospekty emisyjne są wiarygodne i pewne [Poślad 2007: 12].

Drugim rodzajem obowiązków są obowiązki stałe, które powstają od chwili złożenia wniosku do Giełdy Papierów Wartościowych o dopuszczenie jego walorów do obrotu na rynku regulowanym i trwają dopóki akcje danego emitenta pozostają w tym obrocie [Sójka 2008: 92]. Obowiązki te dzielimy na informacje poufne oraz na raporty bieżące i okresowe. Informacją poufną zgodnie z art. 154 Ustawy o obrocie jest taka informacja, która:

- dotyczy, bezpośrednio lub pośrednio, jednego lub kilku emitentów instrumentów finansowych, lub instrumentów finansowych (w tym nabywania lub zbywania takich instrumentów),
- jest określona w sposób precyzyjny,
- nie została przekazana do publicznej wiadomości,
- po przekazaniu do publicznej wiadomości mogłaby w istotny sposób wpłynąć na cenę instrumentów finansowych lub na cenę powiązanych z nimi pochodnych instrumentów finansowych.

Ostatnia z powyższych cech wskazuje, że informacja poufna jest cenotwórcza z tego też powodu jest ona informacją wartościową (jest brana pod uwagę w momencie podejmowania decyzji inwestycyjnych), która natychmiast powinna być przekazana inwestorom [Pachucki i Plutecki 2014]. Dzięki temu gwarantuje to inwestorom podejmowanie tego rodzaju decyzji (dotyczących papierów wartościowych), których wartość odzwierciedla faktyczną sytuację ekonomiczną i gospodarczą emitenta [Szymański i Kocemba 2013: 133].

Podobną rolę pełnią raporty. Dzięki ich publikacji inwestorzy mają możliwość skorzystania z bieżących i periodycznych komunikatów, które oprócz wyposażenia ich w stałą wiedzę dotyczącą spółki, umożliwiają im dokładną ocenę jej sytuacji. Dokonując tego poprzez analizę porównawczą jej historycznych wyników lub konfrontacji z sukcesami innych spółek. Zgodnie z wymogami głównego rynku GPW, spółki notowane muszą publikować:

- raporty bieżące, które zawierają informacje o zdarzeniach dotyczących emitenta lub jednostki od niego zależnej, które zostały wymienione w rozporządzeniu Ministra Finansów, oraz inne informacje wydawane na podstawie przepi-

sów ustaw (m.in. nabywanie i zbywanie znacznych pakietów, czy też transakcje osób pełniących określone funkcje w spółce).

- raporty kwartalne za I, III i IV kwartał, zawierające kwartalne skrócone sprawozdanie finansowe, niepodlegające badaniu,

- raporty półroczne za pierwsze półrocze roku obrotowego, zawierające półroczne skrócone sprawozdanie finansowe, które zostało poddane przeglądowi przez biegłego rewidenta

- raporty roczne – zawierają roczne sprawozdanie finansowe, przygotowane zgodnie z obowiązującymi zasadami rachunkowości oraz zbadane przez podmiot, który ma uprawnienia do badania sprawozdań finansowych.

Wszystkie sprawozdania finansowe publikowane w raportach okresowych powinny być opracowane w zgodzie z zasadami rachunkowości obowiązującymi emitenta. W głównej mierze sprawozdania finansowe emitentów giełdowych, których siedziba znajduje się na terytorium Rzeczypospolitej są sporządzane według reguł MSR/MSSF. Jednakże w przypadku pojedynczych jednostek, które nie tworzą grup kapitałowych, sprawozdania mogą być sporządzane według Polskich Standardów Rachunkowości [www 1].

### 3. GENEZA, CELE ORAZ ROLA RYNKU *NEWCONNECT* NA POLSKIM RYNKU GIEŁDOWYM

Doskonałym źródłem finansowania zewnętrznego jest rynek giełdowy. Przedsiębiorstwo „wchodzące na giełdę” staje się jednocześnie spółką publiczną co jest związane z poniesieniem dodatkowych kosztów. Emisja papierów wartościowych przez podmiot gospodarczy obciążona jest stosunkowo wysokimi wymogami dotyczącymi historii działalności gospodarczej, posiadanego kapitału oraz osiągania bardzo dobrych wyników finansowych. Wzrastający popyt na kapitał wyrażany przez nowo powstałe innowacyjne przedsiębiorstwa jak i brak możliwości jego zaspokojenia za pomocą tradycyjnego rynku regulowanego doprowadziło do powołania obok głównych parkietów rynków dedykowanych dla małych i średnich przedsiębiorstw [Mosionek-Szweda 2012b: 1]. Rynki te są określane przez Dyrektywę 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku, dotycząca rynku instrumentów finansowych jako „junior market”. Na skutek wysokich progów wejścia na główny parkiet giełdy Warszawskiej na polskim rynku giełdowym wytworzyła się tzw. „luka kapitałowa” w finansowaniu podmiotów z sektora MSP [Mosionek-Szweda 2012a: 130–131]. Z wyżej wymienionych powodów oraz w celu rozwoju Giełdy Papierów Wartościowych dnia 30 sierpnia 2007 roku powstał nowy rynek obrotu akcjami zorganizowany przez GPW poza rynkiem regulowanym nazwany *NewConnect* [Szczepanowski 2010: 79–80]. Jest to rynek, który główny nacisk

kładzie na rozwoju małych oraz średnich innowacyjnych przedsiębiorstw o potencjale wzrostu [Feder-Sempach 2010: 40], oraz jak podaje M. Mosionek-Szweda „poszukujących kapitału niezbędnego do rozwoju działalności”.

#### 4. OBOWIĄZKI INFORMACYJNE EMITENTÓW NA RYNKU *NEWCONNECT*

Zasadniczym elementem umożliwiającym poprawne funkcjonowanie, każdego rynku finansowego jest ochrona inwestora za pomocą, równego dostępu do informacji [www 1]. Transparentność zostaje zapewniona za pomocą szeregu norm oraz regulacji zarówno unijnych jak i krajowych. Do najważniejszych aktów prawnych dotyczących rynków kapitałowych należy zaliczyć; dyrektywę 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych, rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 596/2014 z dnia 16.04.2014 w sprawie nadużyć na rynku, ustawę polskiego sejmiku z 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. 2005, nr 183, poz. 1538, z późn. zm., kodeks spółek handlowych oraz regulaminy wewnętrzne. W przypadku polskiego rynku *NewConnect* jest to Regulamin Alternatywnego Systemu Obrotu.

Polski rynek alternatywny *NewConnect* powstał w szczególności dla małych oraz średnich przedsiębiorstw innowacyjnych o krótkiej historii działalności nie spełniających wymogów debiutu na głównym parkiecie giełdy aby umożliwić rzeczonym spółką uzyskanie środków pieniężnych na rynku publicznym [Mosionek-Szweda 2012a: 138]. Z uwagi na misję jaką powinien realizować nowy rynek ustanowiono stosunkowo liberalne obowiązki dotyczące komunikacji z inwestorami. Spółki giełdowe na rynku alternatywnym przekazują informacje swoim inwestorem za pomocą [Załącznik nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 1]:

- Raportów okresowych (raporty roczne oraz kwartalne)
- Dokumentu Informacyjnego
- Raportów bieżących.

Do innych istotnych sposobów komunikacji z inwestorami M. Mosionek-Szweda zalicza podtrzymywanie relacji za pomocą regularnych spotkań z analitykami, mediami finansowymi czy też przekazywanie bieżących informacji na temat spółki za pomocą strony internetowej [Mosionek-Szweda 2013: 305].

Jednym z podstawowych oraz najważniejszych obowiązków informacyjnych stawianym przez organy ustawodawcze nowym spółką notowanym na rynku *NewConnect* jest publikacja tzw. dokumentu informacyjnego. Cel jego publikacji jest analogiczny do prospektu emisyjnego występującego na rynku regulowanym tj. „zaprezentowanie potencjalnym nabywcom walorów informacji o danej ofercie



emisyjnej” [www 2]. Publikacja jest obarczona mniejszym poziomem restrykcji oraz poziomem szczegółowości od prospektu emisyjnego. Z wyłączeniem pewnych wyjątków nie jest zatwierdzany przez Komisję Nadzoru Finansowego ale przez wybranego autoryzowanego doradcę [Mosionek-Szweda 2013: 298]. W sytuacji kiedy oferta sprzedaży walorów miała charakter niepubliczny sporządzany zostaje Dokument Informacyjny. Zgodnie z regulaminem Alternatywnego Systemu Obrotu, jest on zatwierdzany przez doradcę [www 3].

Dokument informacyjny powinien zawierać prawdziwe, rzetelne i kompletne dane o jednostce emitującej, jej sytuacji finansowej i prawnej oraz o objętych dokumentem instrumentach finansowych mających być przedmiotem wprowadzenia do obrotu w alternatywnym systemie (...), może zostać sporządzany w języku polskim lub angielskim [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 2–10].

Podstawowe informacje na temat emitenta są przekazywane w raportach bieżących. Znajdują się tam informacje dotyczące między innymi powołania osoby zarządzającej lub nadzorującej, struktury kapitału zakładowego emitenta, zmianie praw z instrumentów finansowych, wybór biegłego rewidenta czy zawarciu umowy o wykonywanie czynności Autoryzowanego Doradcy. W raportach bieżących są również publikowane wiadomości dotyczące nałożenia kary na przedsiębiorstwo przez organizatora alternatywnego systemu obrotu [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 2–13].

Raport bieżący zostaje sporządzany oraz przekazany inwestorom niezwłocznie w każdej sytuacji istotnej z punktu widzenia formalnoprawnego spółki oraz inwestora. W szczególnych przypadkach raport bieżący może być opublikowany na 26 dni przed terminem walnego zgromadzenia. Jak podaje załącznik Nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu obrotu z dnia 8 maja 2016 roku; Raport zostaje sporządzony np. W przypadku zakończenia subskrypcji lub sprzedaży, powiązanej z emisją instrumentów finansowych z podaniem min. Daty rozpoczęcia oraz zakończenia subskrypcji, ceny po jakiej instrumenty finansowe były nabywane, liczby osób, które złożyły zapisy na instrumenty. Dodatkowo emitent jest zobowiązany podawać informacje do jakich zobowiązuje go polskie ustawodawstwo, np. zgodnie z art. 402 Kodeksu spółek handlowych muszą zostać podane informacje o wystąpieniu z żądaniem oraz informacja o zwołaniu nadzwyczajnego walnego zgromadzenia emitenta [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 4] czy podjęciu uchwały o podwyższeniu kapitału zakładowego zgodnie z art. 434§ 2 Kodeksu Spółek Handlowych lub w wypadku decyzji o wypłacie oraz wielkości dywidendy [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 5–6].

W raportach bieżących emitent ma także obowiązek informować inwestora w sytuacji braku zastosowania zasad ładu korporacyjnego obowiązujących na podstawie dokumentu „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na *NewConnect*”.



W raportach okresowych emitent jest zobowiązany do przekazania sprawozdań finansowych oraz danych porównywalnych, które mogą być sporządzone i publikowane zgodnie ze standardami rachunkowości powszechnie akceptowanymi w skali międzynarodowej [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 7]. Raporty okresowe publikowane są na ASO w dwóch wariantach w formach skonsolidowanych raportów rocznych oraz kwartalnych. W raporcie rocznym znajdują się roczne sprawozdanie finansowe za dany rok obrotowy obejmujące: bilans, rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych zbadany przez biegłego rewidenta, opinię biegłego rewidenta lub innego podmiotu uprawnionego do badań sprawozdań finansowych a także roczne sprawozdanie z działalności emitenta. Raport kwartalny zawiera min. sprawozdanie finansowe za dany kwartał zawierające: bilans, rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych oraz informacje o zmianach w kapitale własnym. Sukcesy oraz niepowodzenia podmiotu w okresie sporządzania raportu, liczbę zatrudnionych pracowników oraz wskazanie akcjonariuszy posiadających co najmniej 5% głosów na walnym zgromadzeniu [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 10–13].

Zgodnie z załącznikiem Nr 3 do Regulaminu ASO raporty roczne są przekazywane nie później niż pięć miesięcy od dnia bilansowego, na który zostało sporządzone roczne sprawozdanie finansowe a także nie później niż w dniu zwołania walnego zgromadzenia. Natomiast skonsolidowany roczny raport grupy kapitałowej wystosowany jest nie później niż pięć miesięcy od dnia bilansowego. Raporty kwartalne jak i skonsolidowany raport kwartalny dostarczane są nie później niż w terminie 45 dni od dnia zakończenia kwartału roku obrotowego, którego dotyczyły publikowany raport [Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu...: 12–13].

W sytuacji, w której emitent lub jednostka zależna mają negatywny wpływ na działanie jednostki co skutkuje np. odstępstwem od terminów oraz zaniechań dotyczących działalności operacyjnej lub pogorszenia się sytuacji finansowej GPW S.A ma prawo zobowiązać podmiot zarejestrowany na liście Autoryzowanych Doradców do dokonania między innymi analizy finansowej emitenta oraz prognozy finansowej [Regulamin Alternatywnego Systemu Obrotu...: 21].

Z uwagi na bardziej liberalny próg wejścia na rynek alternatywny związany także z obowiązkiem informacyjnym emitenta zgodnie z przepisami regulaminu ASO, organ nadzorujący rynek *NewConnect* w sytuacji nierespektowania obowiązków informacyjnych może nałożyć kare dyscyplinarną w wysokości do 50 tys. zł oraz zawiesić obrót derywatami do czasu publikacji wymaganego raportu okresowego a także może podjąć decyzje w wykluczeniu akcji podmiotu z obrotu na rynku alternatywnym [www 4].

Zgodnie z zasadami przekazywania informacji bieżących i okresowych w alternatywnym systemie obrotu na rynku *NewConnect*, wszystkie wyżej opisane

raporty bieżące oraz okresowe są przekazywane za pomocą Elektronicznej Bazy Informacji (EBI) [Załącznik do Uchwały Nr 646/2011...]. W ramach ochrony prawa inwestora zgodnie z rozporządzeniem MAR emitent ma obowiązek przekazywania informacji poufnej do tzw. Official Appointed Mechanism oraz opublikowania tejże informacji poufnej na stronie internetowej oraz utrzymywać ją przez okres co najmniej 5 lat [www 5].

## **5. ANALIZA PORÓWNAWCZA OBOWIĄZKÓW INFORMACYJNYCH NA GPW ORAZ ALTERNATYWNEJ PLATFORMIE OBROTU AKCYJNEGO *NEWCONNECT***

Najważniejszą różnicę pomiędzy dwoma rynkami obrotu można spostrzec na poziomie ich ogólnej charakterystyki. Jak wynika z przytoczonej w poprzednich rozdziałach dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniająca dyrektywę Rady 85/611/EWG u dyrektywę 2000/12/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 93/22/EWG oraz ustawy z 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi ASO nie jest rynkiem w pełni regulowanym a to oznacza, że nie istnieje powszechny obowiązek jednakowego dostępu do informacji. W regulaminie ASO zostały określone tylko wymagania dotyczące określenia kursów oraz warunki obrotu instrumentami finansowymi. W wypadku notowań na rynku regulowanym, ustawodawstwo zobowiązuje emitentów dopuszczonym do obrotu do zapewnienia pełnego oraz równego dostępu do informacji (także poufnej) na temat ich zbywania oraz nabywania, określania kursów itd. [www 6: 32–36].

Podstawową różnicą formalno-prawną występującą pomiędzy obydwoma rynkami jest forma dokumentu emisyjnego. Prospekt jest sporządzany na rynku regulowanym i zatwierdzany przez KNF. Nie jest on wymagany wobec emitentów na alternatywnym systemie obrotu. Jego funkcje zastępuje dokument informacyjny, który zatwierdza nie KNF a autoryzowany doradca działający w ramach GPW SA. Dokument ten charakteryzują się podobną strukturą zawartym w nim informacji. Szczegółowość wymaganych danych jest jednak ograniczona w porównaniu do prospektu. Warto jest wskazać na fakt, iż podmioty notowane na rynku *NewConnect* oraz rynku głównym zobowiązane są do przekazywania raportów okresowych w konkretnej formie oraz w sprecyzowanych terminach. Oczywiście oba rynki różnią się pod kątem wymagań dotyczących ich zawartości. Cechą wspólną jest obowiązek przekazania inwestorom na rynku głównym jak i alternatywnym informacji poufnych.

W raportach rocznych oraz bieżących nie występują większe różnice. Na rynku *NewConnect* są publikowane tylko w węższym zakresie niż na GPW.

Istotna zmiana pojawia się w raporcie kwartalnym. Rynek regulowany wymaga publikowania raportu za I, III oraz IV kwartał, zawierający sprawozdania finansowe. Wobec emitentów w ASO wymagane jest tylko opublikowanie wybranych pozycji bilansowych oraz rachunku zysków i strat [www 7]. Dokumenty wymagane na głównym parkiecie oraz na rynku alternatywnym są obciążone różnymi terminami publikacji co obrazuje tab. 1.

Tabela 1. Terminy przekazywania raportów okresowych przez emitentów akcji

	Rynek Główny	<i>NewConnect</i>
Kwartalny	Raport za I i III kwartał roku obrotowego – nie później niż do 45 dni od dnia zakończenia kwartału Nie ma obowiązku dostarczania raportu za II kwartał. Zwolnienie z obowiązku przekazania raportu za IV kwartał	Nie można opublikować później niż w terminie 45 dni od dnia zakończenia kwartału.
Półroczny	Raport za pierwsze półrocze roku obrotowego – nie później niż w terminie 2 miesiące od zakończenia półrocza.	Nie dotyczy
Roczny	Nie później niż 4 miesiące od zakończenia roku obrotowego.	Niezwłocznie po wydaniu opinii przez organ opiniujący raport. Nie później niż w terminie 7 dni od otrzymania przez emitenta oraz nie później niż 6 miesięcy od dnia bilansowego.

Źródło: [www.gpw.pl/biblioteka-gpw-pobierz?gpwl\\_id=38&gpwlf\\_id=40](http://www.gpw.pl/biblioteka-gpw-pobierz?gpwl_id=38&gpwlf_id=40).

Cechą wspólną jest sporządzanie sprawozdań finansowych względem zasad rachunkowości obowiązujących emitenta [www 7].

Można wskazać także różnice jakościowe, pomiędzy przedsiębiorstwami notowanymi na obu parkietach giełd, na poziomie płaszczyzny kontaktu z inwestorem. Jak podaje M. Mosionek-Szweda, zaledwie trzy z ośmiu notowanych w bieżącym roku spółek zagranicznych przygotowało dokument informacyjny w języku polskim a zaledwie dwie spółki przygotowały raporty okresowe w języku polskim tj. Orphee oraz AerFinance [Mosionek-Szweda 2013: 306]. Można odnotować także, bardziej prozaiczne problemy, utrudnionego kontaktu z emitentami; jak podaje portal gazetatrend.pl ponad połowa emaili wystosowanych przez inwestorów do emitentów nie doczekała się odpowiedzi [www 8].

Emitenci, których akcje są włączone do obrotu na rynku regulowanym prowadzonym przez GPW (Główny Rynek) przekazują wymagane informacje do wiadomości publicznej za pośrednictwem Elektronicznego Systemu Przekazywania Informacji (ESPI, który zarządzany jest przez Urząd Komisji Nadzoru Finansowego) do wskazanej agencji informacyjnej – w Polsce jest nią Polska

Agencja Prasowa (PAP). W przypadku gdy akcje są wprowadzone do alternatywnego systemu obrotu na *NewConnect* emitenci przekazują informacje za pośrednictwem Elektronicznej Bazy Informacji (EBI), która jest administrowana przez Giełdę Papierów Wartościowych. Odpowiedzialność prawna związana z obowiązkiem raportowania istotnych informacji w przypadku rynku regulowanego (Główny Rynek GPW) sprowadza się do odpowiedzialności administracyjnej z kolei w przypadku alternatywnego systemu obrotu (Rynek *NewConnect*) do odpowiedzialności regulaminowej. W określonych przypadkach mamy również do czynienia z odpowiedzialnością karną oraz cywilną występującą na obu rynkach [www 9].

Jak podaje strona internetowa polskiego radia w celu ochrony inwestorów dnia 10 grudnia 2015 roku zostało wprowadzone regularne publikowanie informacji na temat wniosków złożonych przez emitentów w sprawie wprowadzenia akcji do obrotu. Zawiera ono informacje dotyczące daty złożenia wniosku, daty uchwały zarządu o wprowadzenie akcji do ASO jak i datę opublikowania dokumentu informacyjnego. Podobne rozwiązanie funkcjonuje na GPW SA [www 10].

## PODSUMOWANIE

Rzetelna informacja stała się podstawą współczesnej działalności na giełdzie, która determinuje poprawność funkcjonowania rynków. Analizując obowiązki informacyjne na poszczególnych platformach można wyciągnąć wnioski, iż stawiane przed emitentami wymogi dotyczące transparentności na obu rynkach akcyjnych warszawskiej giełdy są pod względem istotny oraz celów do siebie zbliżone. Spełniają podobne funkcje jednak z uwagi na regulacje prawne, dotyczące treści i procedury ich publikowania oraz celu działalności rynków są w mniejszym lub większym stopniu rygorystyczne. Bez wątpienia mniej wymagające obowiązki informacyjne dotyczące dokumentów emisyjnych czy procesu raportowania obniżają koszty wejścia na alternatywny system obrotu. Może to jednak doprowadzić do serii nadużyć, ograniczenia kontaktu z inwestorem, a co za tym idzie obniżenia poziomu zaufania inwestorów.

## BIBLIOGRAFIA

- Feder-Sempach E., 2010, *Rynki Alternatywne w strefie euro I Unii Europejskiej a Newconnect – Analiza porównawcza*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, nr 238.
- Górecki P., 2007, *Informacje poufne na rynku kapitałowym: podstawowe problemy regulacji prawnej oraz pojęcie informacji poufnej i insidera*, „Czasopismo Kwartalne Całego Prawa Handlowego, Upadłościowego oraz Rynku Kapitałowego”, nr 1.

- Mosionek-Schweda M., 2012a, *Koszty i korzyści transferu spółki z newconnect na rynek regulowany GPW S.A.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 736: Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 55.
- Mosionek-Schweda M., 2012b, *Rozwój giełdowych rynków dedykowanych małym i średnim przedsiębiorstwom na przykładzie wybranych giełd na świecie*, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, Katedra Finansów i Bankowości.
- Mosionek-Schweda M., 2013, *Aktywność zagranicznych emitentów na małym parkiecie warszawskiej giełdy papierów wartościowych*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2, t. 2, zif.wzr.pl/pim/2013.
- Mroczkowski R., 2014, *Rynek kapitałowy*, [w:] A. Drwiłło (red.), *Podstawy finansów i prawa finansowego*, Wydawnictwo Wolters Kluwer S.A., Warszawa.
- Pachucki M., Plutecki A., 2014, *Jak prawidłowo wypełniać obowiązki informacyjne. Poradnik dla emitentów*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Poślad M., 2007, *Poradnik inwestora. Jak czytać prospekt emisyjny?*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Regulamin Alternatywnego Systemu Obrotu, Część ogólna, tekst ujednoczony według stanu prawnego z dnia 1 października 2016 r.
- Sójka T., 2008, *Obowiązki informacyjne spółek publicznych i odpowiedzialność cywilna za ich naruszenie*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Szczepanowski P., 2010, *Efektywność wzrostu i rozwoju spółek NewConnect w ujęciu sektorowym*, „Współczesna Ekonomia”, t. 4, nr 1.
- Szymański R., Kocemba K., 2013, *Obowiązki informacyjne spółek publicznych*, Wydawnictwo LexisNexis, Warszawa.
- Ustawa z dnia 15 września 2000 r. Kodeks spółek handlowych, Dz.U. 2000, nr 94, poz. 1037.
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. 2016, poz. 1636.
- Załącznik do Uchwały Nr 646/2011 Zarządu Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. z dnia 20 maja 2011 r. Załącznik Nr 1 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu, Rozdział 1, Postanowienia ogólne, stan prawny z dnia 3 lipca 2016 r.
- Załącznik Nr 3 do Regulaminu Alternatywnego Systemu Obrotu, stan prawny z dnia 8 sierpnia 2016 r. Informacje bieżące i okresowe przekazywane w alternatywnym systemie obrotu na rynku *NewConnect*.
- [www 1] [www.gpw.pl](http://www.gpw.pl) [Strona internetowa GPW].
- [www 2] [www.findict.pl/slownik/prospekt-emisyjny](http://www.findict.pl/slownik/prospekt-emisyjny) [Strona internetowa FinDict].
- [www 3] [www.edukacjagieldowa.pl/wp-content/uploads/2015/08/NewConnect.pdf](http://www.edukacjagieldowa.pl/wp-content/uploads/2015/08/NewConnect.pdf) [Strona internetowa Edukacja giełdowa].
- [www 4] [www.newconnect.pl/pub/dokumenty\\_do\\_pobrania/Raporty\\_okresowe\\_NewConnect\\_10\\_02\\_2017.pdf](http://www.newconnect.pl/pub/dokumenty_do_pobrania/Raporty_okresowe_NewConnect_10_02_2017.pdf) [Strona internetowa NewConnect].
- [www 5] [www.newconnect.pl/pub/dokumenty\\_do\\_pobrania/MAR\\_zmiany\\_Regulamin\\_ASO.pdf](http://www.newconnect.pl/pub/dokumenty_do_pobrania/MAR_zmiany_Regulamin_ASO.pdf) [Strona internetowa NewConnect].
- [www 6] [http://www.newconnect.pl/pub/regulacje\\_prawne/new/Regulamin\\_ASO\\_UTP\\_zal\\_2.pdf](http://www.newconnect.pl/pub/regulacje_prawne/new/Regulamin_ASO_UTP_zal_2.pdf) [Załącznik nr 2 do regulaminu ASO Zasady obrotu instrumentami finansowymi w alternatywnym systemie obrotu].
- [www 7] [www.gpw.pl/Obowiazki\\_informacyjne](http://www.gpw.pl/Obowiazki_informacyjne) [Strona internetowa GPW].
- [www 8] [www.gazetatrend.pl/artykuly/392-newconnect-inwestor-indywidualny-niekoniecznie-pozadany](http://www.gazetatrend.pl/artykuly/392-newconnect-inwestor-indywidualny-niekoniecznie-pozadany) [Strona internetowa Miesięcznika Trend].
- [www 9] [https://www.gpw.pl/biblioteka-gpw-pobierz?gpw\\_id=38&gpwlf\\_id=40](https://www.gpw.pl/biblioteka-gpw-pobierz?gpw_id=38&gpwlf_id=40) [Strona internetowa GPW].
- [www 10] [www.gpw.pl/komunikaty\\_prasowe?ph\\_tresc\\_glowna\\_start=show&ph\\_tresc\\_glowna\\_cmn\\_id=56946](http://www.gpw.pl/komunikaty_prasowe?ph_tresc_glowna_start=show&ph_tresc_glowna_cmn_id=56946) [Strona internetowa GPW].

## **OBLIGATIONS INFORMATION ON THE MAIN FLOOR OF THE WSE AND THE *NEWCONNECT* MARKET – COMPARATIVE ANALYSIS**

### **Abstract**

It is impossible to eliminate the phenomenon of information asymmetry in today's roar capital. To reduce the negative aspects of this phenomenon are imposed by the organizers of the turnover of financial instruments on the issuer's disclosure obligations. Issuers of securities on the main floor of the WSE and *NewConnect* alternative trading system are required to present basic information about the company, its ownership as well as periodic reports on the current functioning and prospectuses. Due to the nature of the various markets the disclosure obligations are more or less restrictive. The purpose of this article is to compare the information obligations between equity markets operated by the WSE and to assess the validity of data application solutions.

**Keywords:** information stock exchange, responsibilities information, alternative trading system solutions.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017

## EFEKTYWNOŚĆ PRODUKTÓW EMERYTALNYCH OFEROWANYCH PRZEZ ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE NA PRZYKŁADZIE IKE

**Łukasz Dopierała**

Wydział Ekonomiczny  
Uniwersytet Gdański

### Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest określenie efektywności produktów emerytalnych oferowanych przez zakłady ubezpieczeń na życie z punktu widzenia klientów tych instytucji, na przykładzie indywidualnych kont emerytalnych. W artykule zaprezentowano znaczenie produktów oferowanych przez zakłady ubezpieczeń na życie w polskim systemie emerytalnym. Scharakteryzowano zasady funkcjonowania indywidualnych kont emerytalnych oferowanych przez ubezpieczycieli oraz ich wpływ na przydatność tej formy zabezpieczenia z punktu widzenia konsumentów. Ponadto zaprezentowano wyniki badania efektywności inwestycyjnej osiągniętej przez ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe działające w ramach IKE w latach 2005–2015. Badania wskazują, że oferowanie IKE jako samodzielnych produktów ubezpieczeniowych należy uznać za rozwiązanie mało korzystne z punktu widzenia osób gromadzących oszczędności emerytalne.

**Słowa kluczowe:** IKE, emerytura, ubezpieczenia, efektywność, fundusze.

**JEL Class:** G22, G23, J32.

## WPROWADZENIE

W świetle panujących trendów demograficznych problematyka zabezpieczenia dochodów w okresie starości stanowi istotne oraz aktualne zagadnienie badawcze. W związku z prognozowanym starzeniem się polskiego społeczeństwa, repartycyjna część systemu emerytalnego borykać się będzie w przyszłości z większym niedoborem środków finansowych. Z systemowego punktu widzenia coraz istotniejszym elementem zabezpieczenia emerytalnego powinny zatem stawać się dobrowolne plany emerytalne. Wykorzystanie dodatkowych form zabezpieczenia emerytalnego związane jest z odłożeniem bieżącej konsumpcji na rzecz osiągnięcia wyższych dochodów w przyszłości, a więc z procesem inwestowania.

Celem niniejszego artykułu jest określenie efektywności produktów emerytalnych oferowanych przez zakłady ubezpieczeń na życie z punktu widzenia klientów tych instytucji, na przykładzie indywidualnych kont emerytalnych (IKE). Zakłady ubezpieczeń oferują bowiem szereg produktów dostępnych w ramach kwalifikowanych programów emerytalnych, a wśród nich IKE stanowi instrument wykorzystywany najpowszechniej. Autor stawia tezę, że oferowanie IKE jako samodzielnych produktów ubezpieczeniowych należy uznać za rozwiązanie mało korzystne z punktu widzenia osób gromadzących oszczędności emerytalne.

W artykule zaprezentowano znaczenie produktów oferowanych przez zakłady ubezpieczeń na życie w polskim systemie emerytalnym. Scharakteryzowano zasady funkcjonowania IKE oferowanych przez ubezpieczycieli oraz ich wpływ na przydatność tej formy zabezpieczenia z punktu widzenia konsumentów. Ponadto zaprezentowano wyniki badania efektywności inwestycyjnej osiągniętej przez ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe (UFK) działające w ramach IKE w latach 2005–2015.

Artykuł opiera się na badaniach literaturowych oraz części empirycznej przygotowanej w oparciu o dane udostępnione przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF) oraz bazę danych wycen jednostek UFK, dostarczoną przez Analityz Online S.A. W badaniach wykorzystano ponadto dane dostarczone przez Thomson Reuters na podstawie umowy o współpracy między Thomson Reuters a Uniwersytetem Gdańskim.

Zastosowanymi w artykule metodami badawczymi są: analiza literaturowa, analiza aktów prawnych, analiza statystyczna oraz analiza wskaźnikowa efektywności inwestycyjnej, wywodząca się z klasycznej teorii portfela.

Należy dodać, że prowadzone badania finansowane były z dotacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego dla Uniwersytetu Gdańskiego przeznaczonej na badania i rozwój młodych naukowców – nr projektu: 538-3300-B222-16.



## 1. PRODUKTY EMERYTALNE OFEROWANE PRZEZ ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE JAKO ELEMENT TRZECIEGO FILARU POLSKIEGO SYSTEMU EMERYTALNEGO

Polski system emerytalny, skonstruowany w ramach reformy z 1999 r. opierał się na koncepcji zaproponowanej w 1998 r. przez Bank Światowy<sup>1</sup> i był połączeniem umowy międzypokoleniowej oraz systemu kapitałowego, co w przyszłości miało zapewnić jego stabilność finansową. Przyjął on formę systemu o zdefiniowanej składce. Wprowadzenie trzech filarów emerytalnych miało na celu rozproszenie ryzyk – politycznego, demograficznego oraz rynkowego. Początkowo zarówno pierwszy jak i drugi filar były w pełni obowiązkowe<sup>2</sup>. Trzeci filar miał mieć charakter w pełni dobrowolny.

W polskim systemie emerytalnym pierwszym sformalizowanym (kwalifikowanym) rozwiązaniem dostępnym w ramach trzeciego filaru były pracownicze programy emerytalne (PPE) – odpowiedniki działających w Europie Zachodniej oraz w Stanach Zjednoczonych *occupational pension schemes*. PPE tworzone są przez pracodawców dla pracowników, którzy przystępują do nich na podstawie zawartej umowy. Pierwsze PPE zostały uruchomione w roku 1999 [Szczepański 2012: 4].

Ważnym etapem rozwoju polskiego systemu emerytalnego było wzbogacenie trzeciego filaru o kolejne instrumenty gromadzenia dodatkowych oszczędności emerytalnych. Pierwszym z nich były powołane w 2004 r. IKE, które początkowo umożliwiały indywidualne oszczędzanie na emeryturę w czterech typach instytucji [Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych]:

- funduszach inwestycyjnych,
- podmiotach prowadzących działalność maklerską,
- zakładach ubezpieczeń,
- bankach.

Istotnym elementem działalności IKE, który miał zachęcać do korzystania z tego instrumentu, było zwolnienie z podatku od zysków kapitałowych. Jednocześnie wprowadzono roczny limit wpłat na IKE który stanowił 150% prognozowanego średniego wynagrodzenia w kraju. Każda osoba mogła posiadać maksymalnie jedno IKE.

W kolejnych latach, w odpowiedzi na niewielkie zainteresowanie dobrowolnymi formami zabezpieczenia emerytalnego, wprowadzono dalsze modyfi-

<sup>1</sup> Była to tzw. pierwsza koncepcja wielofilarowego (*multi-pillar*) systemu emerytalnego, która opierała się na trzech filarach emerytalnych: pierwszy – obowiązkowa część repartycyjna zarządzana przez państwo, drugi – obowiązkowa część kapitałowa zarządzana przez podmioty prywatne, trzeci – dobrowolne, uzupełniające plany emerytalne [Holzmann 1998: 6–10].

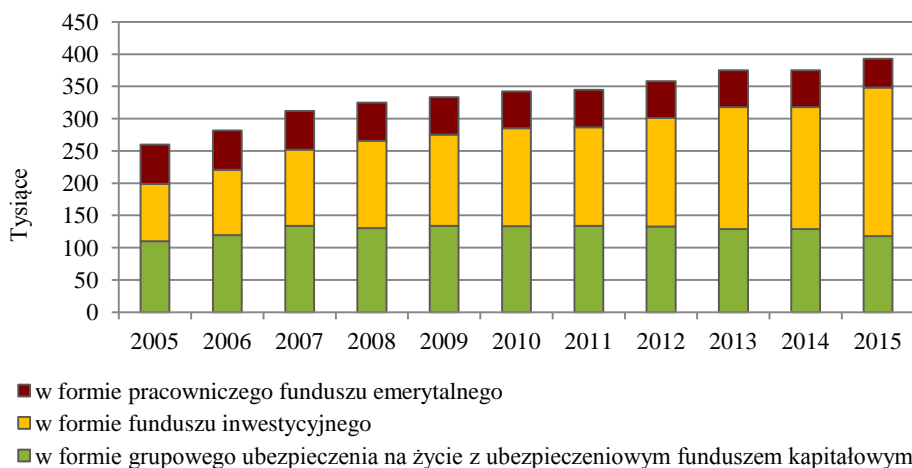
<sup>2</sup> Reforma z 2014 r. umożliwiła rezygnację z odprowadzania składek do otwartych funduszy emerytalnych (OFE) stanowiących drugi filar systemu. W momencie pisania niniejszego artykułu (marzec 2017 r.) istnieją zaawansowane plany całkowitej likwidacji tego elementu systemu emerytalnego.

kacje trzeciego filaru. Do najważniejszych z nich należy zaliczyć zwiększenie wpłat na IKE do 300% prognozowanego średniego wynagrodzenia w kraju ustawą z 2008 r. [Ustawa z dnia 6 listopada 2008 r. o zmianie ustawy o indywidualnych...] oraz wprowadzenie w 2012 r. możliwości oszczędzania poprzez indywidualne konta zabezpieczenia emerytalnego (IKZE). Możliwość oszczędzania na IKZE uregulowana została poprzez nowelizację ustawy o indywidualnych kontach emerytalnych, przy czym nastąpiła zmiana nazwy ustawy [Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych...]. IKZE mogą być prowadzone przez instytucje tego samego typu co IKE. Znowelizowana ustawa umożliwiła prowadzenie obu typów kont przez dobrowolne fundusze emerytalne (DFE). Cechą odróżniającą IKZE od IKE jest rodzaj ulgi podatkowej przysługujący ubezpieczonemu. Oszczędzający na IKZE może bowiem odliczyć od podstawy opodatkowania wpłaty na IKZE dokonane przez niego w danym w roku podatkowym. Należy jednak podkreślić, że dla IKZE ustanowiono znacznie niższy limit wpłat, gdyż nie mogą one przekroczyć w roku kalendarzowym kwoty odpowiadającej 1,2-krotności przeciętnego prognozowanego wynagrodzenia miesięcznego w gospodarce narodowej na dany rok, określonego w ustawie budżetowej [Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych...].

Można przyjąć, że do 2005 r. rynek dobrowolnych ubezpieczeń emerytalnych w Polsce znajdował się jeszcze w początkowym etapie swojego rozwoju. Na koniec 2004 r. w całym kraju istniało tylko 309 PPE, w których uczestniczyło ok. 109 tys. osób. Kolejny rok był przełomowy ponieważ liczba funkcjonujących programów zwiększyła się do 906, a liczba uczestników wzrosła o ponad 100% (zob. rys. 1).

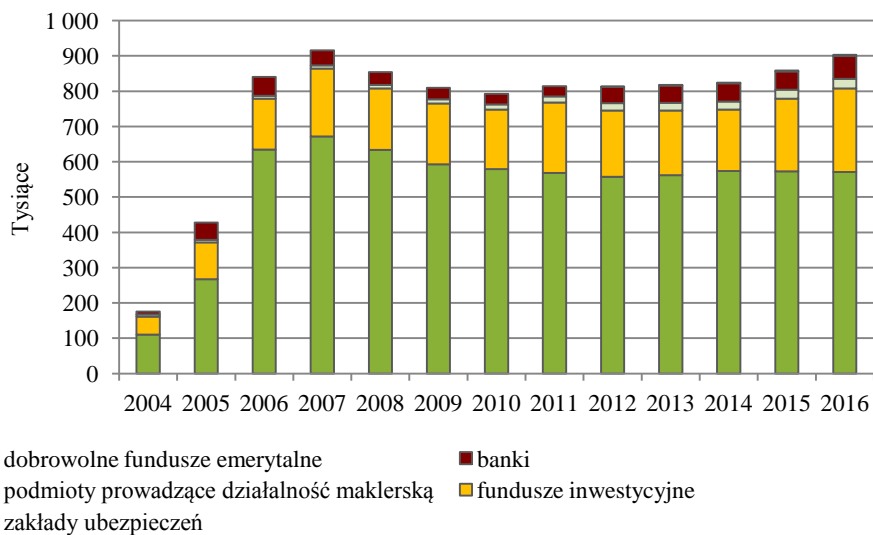
Od początku funkcjonowania dobrowolnych forma zabezpieczenia emerytalnego istotnym elementem oferty były produkty zakładów ubezpieczeń na życie. W przypadku PPE należały do nich ubezpieczenia grupowe z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. Liczba osób korzystających z tej formy zabezpieczenia emerytalnego nie przekroczyła jednak w całej dotychczasowej historii funkcjonowania 150 tys.

Produkty zakładów ubezpieczeń wykorzystywane są znacznie szerzej w ramach indywidualnych form zabezpieczenia emerytalnego. Umowa o zawarcie grupowego ubezpieczenia na życie w ramach PPE jest bowiem zawierana z inicjatywy pracodawcy. W przypadku indywidualnych form zabezpieczenia takich jak IKE oraz IKZE inicjatorem zabezpieczenia jest sam zainteresowany, do którego można dotrzeć wykorzystując dostępne kanały sprzedażowe. Zakłady ubezpieczeń działają aktywnie na polu sprzedaży oferowanych produktów, dlatego dotarły do szerszego grona osób zainteresowanych zabezpieczeniem emerytalnym, niż pozostałe instytucje (zob. rys. 2 oraz rys. 3).



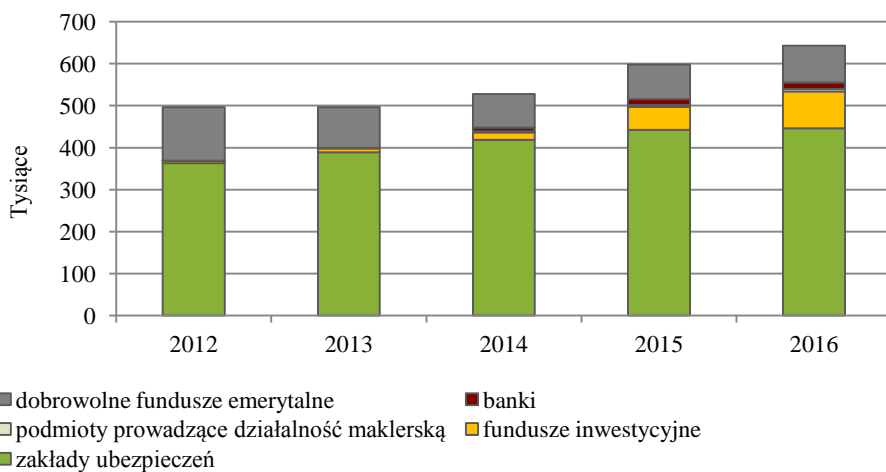
Rysunek 1. Liczba uczestników PPE w podziale na formy w latach 2005–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF: <http://www.knf.gov.pl> [dostęp: 11.03.2017].



Rysunek 2. Liczba IKE funkcjonujących według typów instytucji prowadzących konta w latach 2005–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF: <http://www.knf.gov.pl> [dostęp: 11.03.2017].



Rysunek 3. Liczba IZKE funkcjonujących według typów instytucji prowadzących konta w latach 2005–2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KNF: <http://www.knf.gov.pl> [dostęp: 11.03.2017].

Najliczniejszą grupą funkcjonujących IKE, były te prowadzone przez zakłady ubezpieczeń, działające w formie ubezpieczenia na życie z UFK. W roku 2007 r. istniało ponad 670 tys. takich kont. W następnych latach liczba ta spadła, jednak na koniec analizowanego okresu (2016 r.) IKE w zakładach ubezpieczeń nadal były najpowszechniejsze – funkcjonowało ich bowiem ponad 570 tys. Warto dodać, że biorąc pod uwagę liczbę osób korzystających z danej formy zabezpieczenia, IKE w zakładach ubezpieczeń są najistotniejszym elementem trzeciego filaru emerytalnego w Polsce. Liczba IKE prowadzonych w pozostałych typach instytucji jest dużo mniejsza.

Analizując liczbę IKZE w podziale na instytucje prowadzące, zauważa się, tak jak w przypadku IKE, że największy udział mają konta prowadzone w zakładach ubezpieczeń. Liczba IKZE w formie ubezpieczenia na życie z UFK przekracza 440 tys. Tak jak w przypadku IKE, liczba IKZE prowadzonych przez pozostałe typy instytucji jest dużo mniejsza. Sposób funkcjonowania produktów dostępnych w ramach obu form jest podobny. W zasadzie różnią się one od siebie rodzajem dostępnej ulgi podatkowej oraz limitem wpłat.

Należy nadmienić, że znaczna część IKE oraz IKZE prowadzonych przez zakłady ubezpieczenia nie jest systematycznie zasilana nowymi składkami. Udział aktywnych IKE w ogólnej ich liczbie w przypadku zakładów ubezpieczeń rokrocznie zawiera się w przedziale 25–30%. W przypadku IKZE udział kont aktywnych jest podobny i wynosi ok. 25%.

Istotną informacją jest również wartość aktywów zgromadzonych przez zakłady ubezpieczeń w ramach poszczególnych form zabezpieczenia emerytalnego. W przypadku IKE oraz PPE wartość zgromadzonych aktywów przekracza dla każdej z form zabezpieczenia 2 mld PLN. Aktywa zgromadzone w IKZE, ze względu na krótszy okres funkcjonowania, były niższe i wynosiły blisko 400 mln PLN.

## 2. ZASADY FUNKCJONOWANIA IKE OFEROWANYCH PRZEZ ZAKŁADY UBEZPIECZEŃ

Zakłady ubezpieczeń oferują IKE w formie ubezpieczenia na życie z UFK, które łączy w sobie dwie funkcje – ochronną oraz oszczędnościową. Zgodnie z polskim prawem ubezpieczenie jest umownym obowiązkiem dokonania świadczenia przez ubezpieczyciela na rzecz ubezpieczonego w razie zajścia przewidzianego w umowie wypadku. Jednocześnie ubezpieczający zobowiązany jest do zapłacenia składki. Ubezpieczenie na życie klasyfikowane jest jako ubezpieczenie gospodarcze osobowe. Cechą charakterystyczną ubezpieczeń osobowych jest zobowiązanie się ubezpieczyciela do wypłacenia umówionej sumy pieniężnej, renty lub innego świadczenia, w razie zajścia przewidzianego w umowie wypadku w życiu osoby ubezpieczonej [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny].

W przypadku klasycznych ubezpieczeń na życie o charakterze oszczędnościowym, część wpłaconej składki ubezpieczeniowej jest lokowana przez zakład ubezpieczeń na rynkach finansowych. To powoduje, że działalność lokacyjna jest integralną częścią działalności techniczno-ubezpieczeniowej ubezpieczyciela i jest ona prowadzona na jego rachunek i ryzyko [Kania 2011: 233]. Ubezpieczenia na życie z UFK różnią się od ubezpieczeń klasycznych tym, że tylko część składki pokrywa ryzyko ubezpieczeniowe oraz koszty zakładu ubezpieczeń z tytułu prowadzenia działalności ubezpieczeniowej. Pozostała część jest inwestowana w ramach UFK i ma na celu zwiększenie aktywów ubezpieczającego. Ryzyko związane z wynikiem działalności lokacyjnej obarcza w tym przypadku ubezpieczonego [Szczepańska 2011: 23].

Wyodrębniony UFK jest zatem charakterystycznym elementem umowy niedostępnym w przypadku ubezpieczeń innego typu. Definiowany jest on jako wydzielony fundusz aktywów, stanowiący rezerwę tworzoną ze składek ubezpieczeniowych, inwestowany w sposób określony w umowie ubezpieczenia [Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej...]. Nie jest on osobą prawną, zatem nie jest podmiotem samodzielnym. Aktywa zgromadzone w UFK stanowią własność ubezpieczyciela. Jest to jednak majątek wyodrębniony pod względem księgowym. To ubezpieczyciel decyduje o sposobie

lokowania środków. Ubezpieczający, ubezpieczony, uposażony ani inne osoby nie mogą żądać wydzielenia poszczególnych aktywów przypisanych do danego funduszu<sup>3</sup>. Ubezpieczający może jednak dokonać wyboru określonego funduszu i poprzez to mieć wpływ na sposób zarządzania powierzonymi aktywami. Ze względu na specyfikę funkcjonowania polis ubezpieczeń na życie UFK mają formę podobną do funduszy inwestycyjnych otwartych (FIO), oferowanych przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych. Mogą one wydawać dowolną liczbę jednostek uczestnictwa, a także umarzać je na żądanie klienta.

Ponieważ aktywa zgromadzone w UFK stanowią własność zakładu ubezpieczeń, w przypadku upadłości ubezpieczyciela mogłyby one wchodzić w skład masy upadłościowej, bez żadnych preferencji dla osób posiadających polisy. Zgodnie z rozporządzeniem ministra finansów przychody i koszty oraz aktywa i pasywa danego UFK nie mogą jednak być kompensowane z innymi przychodami i kosztami oraz aktywami i pasywami zakładu ubezpieczeń [Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 kwietnia 2016 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości...].

Warto również dodać, że świadczenia z tytułu ubezpieczeń na życie gwarantowane są przez Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny w wysokości 50% wiarytelności, jednak do kwoty nie większej niż równowartość w złotych 30 000 euro, według średniego kursu ogłaszanego przez Narodowy Bank Polski obowiązującego w dniu ogłoszenia upadłości [Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych...].

Należy także zwrócić uwagę na kwestie dotyczące egzekucji sądowej oraz opodatkowania w przypadku UFK. Ponieważ jednostki uczestnictwa funduszy ubezpieczeniowych są własnością zakładu ubezpieczeń, nie podlegają one egzekucji na poczet zobowiązań ubezpieczającego lub ubezpieczonego. Również wypłata świadczenia na rzecz uposażonego wyłączona jest spod egzekucji nawet do wysokości 75% wypłaconych środków. Należy podkreślić, że w przypadku śmierci ubezpieczonego osoba uposażona otrzyma środki bez konieczności postępowania spadkowego. Uniknie jednocześnie podatku od spadku i darowizn. Powyższe zalety UFK nie występują w przypadku FIO.

W ubezpieczeniach z UFK, oferowanych jako IKE ważnym aspektem z punktu widzenia klienta jest wysokość oraz podział składki, które świadczą o znaczeniu funkcji ochronnej oraz oszczędnościowej. W przypadku IKE minimalna składka ubezpieczeniowa brutto ustalana jest na niskim poziomie. Na koniec 2015 r., w zależności od zakładu ubezpieczeń, minimalna składka wynosiła od 50 PLN do 3600 PLN rocznie. Większość ubezpieczycieli umożliwia swoim klientom opłacanie składek z różną częstotliwością. Do dyspozycji są najczęściej raty miesięczne oraz kwartalne bądź też roczne wpłaty jednorazowe.

<sup>3</sup> Uposażony to beneficjent świadczenia, jakie ma wypłacić ubezpieczyciel w przypadku śmierci ubezpieczonego [Kucharski 2015: 47–63].

Podział składki na część ochronną i oszczędnościową uzależniony jest od przebiegu ubezpieczenia oraz zakresu ochrony ubezpieczeniowej. Jeżeli IKE funkcjonuje jako umowa dodatkowa do pakietu ubezpieczeń, to składka ochronna jest ustalana indywidualnie. Składka oszczędnościowa odkładana na IKE również ustalana jest osobno dla każdego ubezpieczonego, w zależności od jego możliwości finansowych, przy czym np. dla IKE w Nationale-Nederlanden TUnŻ minimalna wysokość składki oszczędnościowej określona jest na poziomie 600 PLN rocznie. Jeżeli IKE oferowane jest jako samodzielna polisa, to zakłady ubezpieczeń deklarują, że całość składki ma charakter oszczędnościowy.

Składka opłacana przez ubezpieczającego obciążona jest jednak szeregiem kosztów oraz opłat. W przypadku ubezpieczeń dostępnych w ramach IKE największe znaczenie posiadają następujące rodzaje opłat:

- opłata za ryzyko ubezpieczeniowe;
- opłata alokacyjna (wstępna);
- opłata za zarządzanie aktywami w ramach UFK;
- opłata operacyjna (transakcyjna) za przeniesienie środków między UFK;
- opłata likwidacyjna (za wykup/zwrot środków).

Opłata za ryzyko ubezpieczeniowe w przypadku ubezpieczeń oferowanych jako IKE ustalana jest na bardzo niskim poziomie i wynosi kilkadziesiąt złotych w skali roku.

Opłata alokacyjna ustalana jest procentowo w stosunku do składki i naliczana od każdej zapłaconej składki. Na koniec 2015 r. w ramach produktów oferowanych jako IKE, opłata ta ustalana była maksymalnie na poziomie 5%. W zakładach ubezpieczeń, w których IKE stanowi umowę dodatkową do pakietu ubezpieczeń na życie, opłata ta nie była pobierana. TU Allianz Życie Polska uzależniał wysokość opłaty alokacyjnej od czasu trwania umowy. Najwyższa jest w pierwszych trzech latach – 3%, by w kolejnych trzech spaść o jeden punkt procentowy, a od siódmego roku trwania umowy wynieść 0%.

Opłaty za zarządzanie aktywami w ramach UFK uzależnione są od stosowanego modelu zarządzania procesem inwestycyjnym. UFK mogą być bowiem zarządzane wewnętrznie lub zewnętrznie. Zarządzanie wewnętrzne polega na tym, że zakład ubezpieczeń całkowicie samodzielnie tworzy i zarządza zdywersyfikowanym portfelem inwestycyjnym funduszu. Zarządzanie zewnętrzne polega na powierzeniu działań związanych z procesem inwestycyjnym podmiotom zewnętrznym. W przypadku IKE powszechnie stosowana jest eksternalizacja pośrednia, która polega na zakupie przez zakład ubezpieczeń produktów inwestycyjnych – jednostek uczestnictwa FIO<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Analiza oferty zakładów ubezpieczeń wskazuje, że najpowszechniej stosowaną metodą zarządzania na koniec 2015 r. był model mieszany. Sześć zakładów ubezpieczeń prowadzących IKE posiadało zarówno UFK zarządzane wewnętrznie, jak i zewnętrznie. Cztery zakłady ubezpieczeń



Analiza prospektów informacyjnych funduszy znajdujących się w ofercie zakładów ubezpieczeń na koniec 2015 r. wskazuje, że nominalne opłaty za zarządzanie aktywami w przypadku UFK zarządzanych zewnętrznymi są średnio niższe niż w UFK zarządzanych wewnętrznymi. Prawidłowość ta zachodzi w przypadku funduszy akcyjnych (średnia opłata za zarządzanie w skali roku dla funduszy zarządzanych wewnętrznymi – 3,55%, dla zarządzanych zewnętrznymi – 2,86%) oraz mieszanych (zarządzane wewnętrznymi – 3,17%, zarządzane zewnętrznymi – 2,22%). Jedynie w grupie funduszy obligacyjnych sytuacja jest odwrotna (zarządzane wewnętrznymi – 1,64%, zarządzane zewnętrznymi – 2,16%). Fundusze zarządzane zewnętrznymi muszą jednak niekiedy uiszczać opłatę za zarządzanie ustalaną przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych zarządzające FIO, których jednostki stanowią aktywa UFK. Te opłaty ostatecznie ponoszone są przez klientów, a mimo to nie są im bezpośrednio prezentowane.

Mniejsze znaczenie dla klienta ma opłata operacyjna, która ustalana jest kwotowo i pobierana za zrealizowanie zlecenia transferu środków lub zmianę alokacji składki pomiędzy UFK. Pobranie tej opłaty następuje poprzez umorzenie na rachunku odpowiedniej liczby jednostek uczestnictwa. Należy jednak zaznaczyć, iż większość zakładów ubezpieczeń umożliwia bezpłatne przeniesienie środków między UFK od kilku do kilkunastu razy w ciągu roku.

Duże znaczenie z punktu widzenia oszczędzającego ma natomiast wysokość opłaty likwidacyjnej. Jest ona najczęściej ustalana procentowo i pobierana poprzez umorzenie na rachunku odpowiedniej liczby jednostek lub potrącenie środków pochodzących z umorzenia jednostek uczestnictwa w wyniku zwrotu środków. Generalnie pobieranie tej opłaty stało się powodem krytyki zakładów ubezpieczeń. W przypadku ubezpieczeń z UFK zdarzały się bowiem sytuacje, gdy zakład ubezpieczeń ustalał tę opłatę na poziomie nawet 100% zgromadzonych środków. W teorii opłata likwidacyjna powinna występować w ubezpieczeniach posiadających nie tylko charakter oszczędnościowy, ale również ochronny. Ubezpieczający odstępujący od tego typu ubezpieczenia musi liczyć się z pokryciem części kosztów ochrony ubezpieczeniowej wszystkich ubezpieczonych. Ponadto, opłaty tego typu mają na celu ograniczenie pochopności decyzji inwestycyjnych. W przypadku ubezpieczeń na życie z UFK, znaczna część umów ma charakter w pełni oszczędnościowy, stąd pobieranie opłaty likwidacyjnej na tak wysokim poziomie zostało uznane za niedopuszczalne. Wysokość opłaty likwidacyjnej była przedmiotem orzeczenia Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 14 maja 2010 r., który uznał, że praktyka pobierania przez ubezpieczycieli opłaty likwidacyjnej w wysokości 100% zgromadzonych środków stanowi niedozwolone postanowienie umowne [Szczepańska 2012: 3]. Podobne stanowisko prezentuje Rzecznik Finansowy, który zwraca uwagę, iż niejedno-

stosowały pełną eksternalizację. Tylko jeden zakład wykorzystywał wyłącznie zarządzanie wewnętrznymi [Dopierala 2016: 127–147].



krotnie wysokość kosztów, w przypadku ubezpieczeń UFK, była nieadekwatna do faktycznych kosztów ponoszonych w zakładach ubezpieczeń [*Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym*]. Według stanu na koniec 2015 r. opłata likwidacyjna występowała w ubezpieczeniach działających jako IKE tylko w pierwszym roku trwania umowy. Jej wysokość była zróżnicowana w zależności od zakładu ubezpieczeń, jednak mogła wynosić nawet 50% zgromadzonego kapitału. Biorąc jednak pod uwagę krótki okres opłacania składek oraz ich niską przeciętną wysokość, nawet tak wysoka procentowo opłata likwidacyjna, przekłada się w większości przypadków na stosunkowo niską wartość nominalną. Korzystne z punktu widzenia klienta, jest występowanie tejże opłaty tylko w pierwszym roku trwania umowy, co odróżnia ubezpieczenia z UFK oferowane w ramach IKE od większości polis typu *unit-linked* dostępnych na rynku.

### 3. EFEKTYWNOŚĆ INWESTOWANIA OSZCZĘDNOŚCI EMERYTALNYCH W RAMACH UBEZPIECZENIOWYCH FUNDUSZY KAPITAŁOWYCH W LATACH 2005–2015

Ponieważ w przypadku IKE oferowanych przez zakłady ubezpieczeń ryzyko oraz wynik działalności inwestycyjnej obciąża ubezpieczonego, istotnym zagadnieniem jest ocena efektywności inwestycyjnej UFK oferowanych w ramach tej formy zabezpieczenia emerytalnego. Zgodnie z klasyczną teorią portfela, inwestycja efektywna to taka, która przy danej stopie zwrotu minimalizuje ryzyko, lub przy założonym ryzyku maksymalizuje stopę zwrotu [Markowitz: 1952: 77–91]. W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badania efektywności inwestycyjnej UFK dostępnych w ramach IKE w latach 2005–2015. Długookresowa ocena efektywności inwestycyjnej ma bowiem największe znaczenie dla gromadzenia i pomnażania oszczędności emerytalnych. W ocenie uwzględniono 17 funduszy akcji, 20 funduszy mieszanych oraz 19 funduszy obligacji prowadzonych przez następujące zakłady ubezpieczeń: Aviva TUnŻ, Generali Życie TU, Nationalne-Netherlanden TUnŻ, PKO Życie TU, PZU Życie, Skandia Życie TU<sup>5</sup>, STUnŻ Ergo Hestia, TU Allianz Życie Polska, TUnŻ Cardif Polska, TUnŻ SKOK oraz TUnŻ Warta. Fundusze podzielono na zarządzane wewnętrznie oraz zewnętrznie, by ocenić czy stosowana metoda zarządzania ma wpływ na osiągnięte wyniki inwestycyjne.

Pierwszym krokiem badania było obliczenie – na podstawie bazy danych wycen jednostek UFK – logarytmicznych miesięcznych stóp zwrotu poszczególnych funduszy. W badaniu zdecydowano się zastosować logarytmiczną stopę zwrotu ze względu na jej korzystne właściwości w tym w szczególności łatwość

<sup>5</sup> Skandia Życie TU funkcjonuje obecnie pod zmienioną nazwą Vienna Life TU na Życie S.A.

wyliczenia zwrotu za okres dłuższy przez prostą agregację zwrotów z podokresów oraz przyjmowanie wartości z całej osi rzeczywistej [Doman i Doman 2009: 20]. Wyniki osiągniętych średnich oraz skumulowanych stóp zwrotu obliczonych dla całego okresu badawczego na podstawie miesięcznych stóp zwrotu w poszczególnych grupach funduszy zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka skumulowanych oraz średnich miesięcznych logarytmicznych stóp zwrotu UFK wg typów funduszy za lata 2005–2015

Typ UFK	Liczba UFK	Rodzaj stopy zwrotu	Średnia	Odch. stand.	Med.	Min	Max
Akcji zarządzane wewnątrznie	2	Skumulowana	0,4515	0,1375	0,4515	0,3140	0,5890
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0414	0,0126	0,0414	0,0288	0,0540
Akcji zarządzane zewnątrznie	15	Skumulowana	0,3212	0,2739	0,3956	-0,4432	0,6375
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0294	0,0251	0,0362	-0,0406	0,0584
Mieszane zarządzane wewnątrznie	3	Skumulowana	0,4661	0,0374	0,4850	0,4138	0,4994
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0427	0,0034	0,0444	0,0379	0,0457
Mieszane zarządzane zewnątrznie	17	Skumulowana	0,3294	0,2326	0,3981	-0,2217	0,5624
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0302	0,0213	0,0365	-0,0203	0,0515
Obligacji zarządzane wewnątrznie	5	Skumulowana	0,3704	0,0765	0,3761	0,2388	0,4603
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0339	0,0070	0,0345	0,0219	0,0422
Obligacji zarządzane zewnątrznie	14	Skumulowana	0,4320	0,1080	0,4471	0,2388	0,6203
		Średnia miesięczna wyrażona w skali roku	0,0396	0,0099	0,0410	0,0219	0,0568

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Analizy Online S.A.

W długim horyzoncie czasowym największą dochodowością charakteryzowały się UFK mieszane zarządzane wewnątrznie, dla których skumulowana logarytmiczna stopa zwrotu wyniosła przeciętnie 47%. Wszystkie fundusze w tej grupie osiągnęły skumulowaną stopę zwrotu wyższą niż 40%. Kolejne miejsce pod względem dochodowości zajęły fundusze akcji zarządzane wewnątrznie, gdzie średnio skumulowana stopa zwrotu wyniosła 45%. Należy zaznaczyć, że w ramach IKE funkcjonowały tylko 2 UFK tego typu<sup>6</sup>. Kolejne miejsce w rankingu zajęły fundusze obligacji zarządzane zewnątrznie, gdzie przeciętnie skumulowana logarytmiczna stopa zwrotu wyniosła ponad 43%. Połowa z 17 pod-

<sup>6</sup> Pomimo niewielkiej liczebności grup UFK akcji oraz mieszanych, zarządzanych wewnątrznie, aby zachować jednolitość prezentacji wyników i spójność prowadzonych rozważań, autor zdecydował się na prezentację podstawowych statystyk opisowych dla rozkładów stóp zwrotu oraz wskaźników efektywności w tych grupach.

danych analizie funduszy osiągnęła skumulowaną dochodowość wyższą niż 44%. UFK obligacji zarządzane wewnętrznie osiągały średnio skumulowane stopy zwrotu na poziomie 37%.

Najsłabsze wyniki osiągnęły średnio UFK mieszane zarządzane zewnętrznie oraz akcji zarządzane zewnętrznie. W obu grupach przeciętna skumulowana dochodowość wynosiła powyżej 32%. Związane to było z występowaniem w obu grupach funduszy, które w ciągu 11 lat przyniosły stratę (w przypadku funduszu akcji o najsłabszej dochodowości wyniosła ona ponad 44%, a w przypadku funduszu mieszanego o najsłabszej dochodowości – 22%). Warto jednak dodać, że w grupie UFK akcji zarządzanych zewnętrznie znalazł się także fundusz najbardziej dochodowy, ze skumulowaną stopą zwrotu w wysokości 63%. Dla porównania warto dodać, że w tym samym okresie skumulowana logarytmiczna stopa zwrotu liczona na podstawie zmian indeksu WIG wyniosła 58%<sup>7</sup>.

Aby ocenić efektywność inwestycji, wykorzystano wskaźnik Sharpe'a. Jest to najczęściej stosowany przez praktyków gospodarczych wskaźnik efektywności inwestycyjnej. Do jego zalet należą przede wszystkim prostota konstrukcji oraz łatwość interpretacji wyników przez klientów instytucji finansowych. Wskaźnik Sharpe'a najlepiej zatem koresponduje z celem artykułu, jakim jest ocena efektywności IKE z punktu widzenia klientów<sup>8</sup>. Został on skonstruowany przez W. F. Sharpe'a [1966: 119–138] i nazwany współczynnikiem premii za zmienność. Chociaż nazwa zaproponowana przez twórcę wskaźnika nie jest powszechnie używana, oddaje dokładnie ideę jaką się on kierował. Wskaźnik wyraża się bowiem wzorem:

$$S_{pt} = \frac{R_{pt} - R_{ft}}{\sigma_{pt}}$$

gdzie:

- $S_{pt}$  – wskaźnik Sharpe'a dla portfela  $p$  obliczony dla okresu  $t$ ;
- $R_{pt}$  – średnia stopa zwrotu portfela  $p$  w okresie  $t$ ;
- $R_{ft}$  – średnia wartość stopy zwrotu bez ryzyka w okresie  $t$ ;
- $\sigma_{pt}$  – odchylenie standardowe stopy zwrotu portfela  $p$  w okresie  $t$ .

<sup>7</sup> Obliczenia własne na podstawie danych Thomson Reuters uzyskanych na podstawie umowy o współpracy między Thomson Reuters a Uniwersytetem Gdańskim.

<sup>8</sup> Wyniki uzyskane za pomocą wskaźnika Sharpe'a są najbardziej miarodajne, gdy rozkład osiągniętych stóp zwrotu nie odbiega znacznie od rozkładu normalnego. Badania empiryczne prowadzone przez Elinga i Schuhmachera [2007: 2632–2647] wskazują jednak, że brak normalności rozkładu stóp zwrotu nie wpływa istotnie na pozycję funduszu w rankingu, a średnia i wariancja (odchylenie standardowe) opisują w takich przypadkach rozkład wystarczająco dobrze. W rozważaniach zdecydowano się zatem pominąć aspekt rozkładu stóp zwrotu.

Odnosi on zatem nadwyżkową stopę zwrotu do ogólnego ryzyka inwestycyjnego, które mierzone jest odchyleniem standardowym.

Do obliczenia wskaźnika Sharpe'a dla UFK wykorzystano miesięczne logarytmiczne stopy zwrotu. Jako stopę zwrotu wolną od ryzyka przyjęto średnią miesięczną stawkę referencyjną POLONIA, która została zlogarytmizowana. Wyniki obliczeń dla poszczególnych grup UFK zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Charakterystyka wskaźnika Sharpe'a UFK dostępnych w ramach IKE według typów funduszy

Typ UFK	Liczba UFK	Średnia	Odch. stand.	Mediana	Min	Max
Akcji zarządzane wewnątrznie	2	0,0072	0,0225	0,0072	-0,0153	0,0297
Akcji zarządzane zewnątrznie	15	-0,0097	0,0338	-0,0017	-0,0957	0,0317
Mieszane zarządzane wewnątrznie	3	0,0221	0,0139	0,0313	0,0024	0,0327
Mieszane zarządzane zewnątrznie	17	-0,0142	0,0485	-0,0021	-0,1192	0,0518
Obligacji zarządzane wewnątrznie	5	-0,1260	0,1648	-0,0861	-0,3990	0,0486
Obligacji zarządzane zewnątrznie	14	-0,0029	0,1377	0,0168	-0,3990	0,1622

Źródło: obliczenia własne na podstawie danych Analizy Online S.A. oraz Thomson Reuters pozyskanych na podstawie umowy o współpracy między Thomson Reuters a Uniwersytetem Gdańskim.

W latach 2005–2015 we wszystkich badanych UFK zarządzanych wewnątrznie oraz UFK obligacji zarządzanych wewnątrznie przeciętna wartość wskaźnika była ujemna. Oznacza to, że osiągały one średnio niższe stopy zwrotu, niż założona stopa wolna od ryzyka. Dodatnia przeciętna wartość wskaźnika wystąpiła w przypadku funduszy akcji oraz mieszanych zarządzanych wewnątrznie. Dla porównania wskaźnik Sharpe'a liczony tą samą metodą dla tego samego okresu w przypadku indeksu WIG wyniósł 0,0182. Oznacza to, że żadna grupa UFK średnio nie osiągnęła efektywności pasywnego portfela opartego na polskim rynku akcji.

Należy zwrócić uwagę na niską wartość wskaźnika dla UFK obligacji zarządzanych wewnątrznie w latach 2005–2015. Wynika ona z osiągnięcia niskich zysków oraz jednocześnie z niższej niż w pozostałych grupach zmienności stóp zwrotu funduszu. Istnieją jednak UFK, dla których efektywność można uznać za zadowalającą lub nawet ponadprzeciętną. Dla przykładu wśród UFK mieszanych

zarządzanych wewnątrznie dwa najlepsze fundusze osiągnęły wartość wskaźnika wyższą niż 0,0313. W każdej grupie najlepsze UFK osiągały efektywność zdecydowanie wyższą, niż efektywność pasywnego portfela opartego o indeks WIG. Co ciekawe, największa zmienność wskaźnika wystąpiła w przypadku UFK obligacji.

## PODSUMOWANIE

Pośród trzech form dodatkowego zabezpieczenia dostępnych w polskim systemie emerytalnym, najpowszechniej wykorzystywaną jest indywidualne konto emerytalne. Może być ono prowadzone w instytucjach takich jak banki, biura maklerskie, towarzystwa funduszy inwestycyjnych, powszechne towarzystwa emerytalne oraz zakłady ubezpieczeń. W ostatniej z wymienionych instytucji prowadzonych jest największa liczba kont – ponad 570 tys.

Ponieważ indywidualne konta emerytalne prowadzone przez zakłady ubezpieczeń łączą w sobie dwie funkcje: oszczędnościowo-inwestycyjną oraz ochronną, przy czym druga z nich ma marginalne znaczenie, pojawia się pytanie, czy z punktu widzenia osoby gromadzącej oszczędności emerytalne takie rozwiązanie jest korzystne? Przeprowadzone badania wskazują, że oferowane produkty mają bardzo złożoną konstrukcję, co nie jest pożądaną cechą produktów emerytalnych. Proponowana minimalna ochrona ubezpieczeniowa generuje natomiast dodatkowe koszty.

Funkcjonujące w ramach IKE ubezpieczeniowe fundusze kapitałowe w większości są funduszami zarządzanymi zewnątrznie, nabywającymi jednostki uczestnictwa funduszy inwestycyjnych otwartych. Liczba funkcjonujących funduszy zarządzanych wewnątrznie jest niewielka, a przy tym nie zaobserwowano, by wykazywały się one regularnie wyższą efektywnością, niż fundusze zarządzane zewnątrznie.

Należy dodać, że indywidualne konta emerytalne oferowane jako ubezpieczeniowy produkt inwestycyjny mają co prawda pewne unikalne zalety, takie jak np. brak konieczności przeprowadzania postępowania spadkowego w przypadku śmierci osoby ubezpieczonej, czy częściowa ochrona przed egzekucją sądową. Z punktu widzenia większości osób gromadzących oszczędności emerytalne są to jednak cechy mało istotne.

Powyższa charakterystyka indywidualnych kont prowadzonych przez zakłady ubezpieczeń wskazuje, że oferowanie ich jako samodzielnych produktów ubezpieczeniowych należy uznać za rozwiązanie mało korzystne z punktu widzenia osób gromadzących oszczędności emerytalne. Nie dają one bowiem żadnych wyraźnych korzyści w stosunku do np. kont prowadzonych przez towarzystwa funduszy inwestycyjnych czy też powszechne towarzystwa emerytalne.

W opinii autora uzasadnionym może być oferowanie kont w formie dodatkowej umowy do już posiadanego ubezpieczenia, bądź pakietu ubezpieczeń na życie. Tego typu produkty nie wiążą się z dodatkowymi kosztami, gdyż koszt ochrony ubezpieczeniowej i tak już zostaje poniesiony. Zachowana zostaje podstawowa funkcja ochronna ubezpieczenia, a konto staje się dodatkiem do produktu, zachęcającym do gromadzenia oszczędności emerytalnych, co jest niewątpliwie korzystne również z punktu widzenia całego systemu emerytalnego.

## BIBLIOGRAFIA

- Doman M., Doman R., 2009, *Modelowanie zmienności i ryzyka. Metody ekonometrii finansowej*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Kraków.
- Dopierała Ł., 2016, *Polityka inwestycyjna zakładów ubezpieczeń w ramach indywidualnych kont emerytalnych*, „Ubezpieczenia Społeczne. Teoria i praktyka”, nr 2.
- Eling M., Schuhmacher F., 2007, *Does the Choice of Performance Measure Influence the Evaluation of Hedge Funds?*, „Journal of Banking & Finance”, vol. 31, nr 9.
- Holzmann R., 1998, *A World Bank Perspective on Pension Reform*. World Bank, Social Protection Group, Human Development Network.
- Kania P., 2011, *Specjalistyczne fundusze inwestycyjne otwarte jako forma zewnętrznego zarządzania ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi zakładów ubezpieczeń na życie*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 228.
- Komisja Nadzoru Finansowego, <http://www.knf.gov.pl>
- Kucharski B., 2015, *Ochrona spadkobierców, uprawnionych do zachowku oraz wierzycieli w razie wskazania uposażonego w umowie ubezpieczenia na życie*, „Prawo Asekuracyjne”, nr 1.
- Markowitz H., 1952, *Portfolio Selection*, „The Journal of Finance”, vol. 7, nr 1.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 kwietnia 2016 r. w sprawie szczególnych zasad rachunkowości zakładów ubezpieczeń i zakładów reasekuracji, Dz.U. 2016, poz. 562.
- Sharpe W. F., 1966, *Mutual Fund Performance*, „The Journal of Business”, vol. 39, nr 1.
- Szczepańska M., 2011, *Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Szczepańska M., 2012, *Charakterystyka prawna opłaty likwidacyjnej pobieranej przez ubezpieczycieli w umowie ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, nr 1.
- Szczepański M., 2012, *The Design of Supplementary Pension Schemes in Poland and Longevity Risk: Current Situation and Proposed Changes*, „Pensions Institute Discussion Paper”, styczeń.
- Ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym – raport Rzecznika Finansowego*, 2016, Rzecznik Finansowy, Warszawa.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jednolity, Dz.U. 2016, poz. 380, 585 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, tekst jednolity, Dz.U. 2013, poz. 392 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych, Dz.U. 2004, nr 116, poz. 1205.

Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego, tekst jednolity, Dz.U. 2014, poz. 1147 z późn. zm.

Ustawa z dnia 6 listopada 2008 r. o zmianie ustawy o indywidualnych kontach emerytalnych oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2008, nr 220, poz. 1432.

Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej, Dz.U. 2015, poz. 1844 z późn. zm.

## **EFFICIENCY OF PENSION PRODUCTS OFFERED BY LIFE INSURANCE COMPANIES. THE CASE OF INDIVIDUAL PENSION ACCOUNTS**

### **Abstract**

The purpose of this article is to determine the efficiency of pension products offered by life insurance companies. The article presents the significance of the products offered by insurance companies in the Polish pension system. Moreover, it characterizes the functioning of individual pension accounts offered by insurers from the consumer point of view. In addition, the paper presents the investment efficiency achieved by the insurance capital funds operating within individual pension accounts during the period 2005–2015. The conducted studies also show that individual pension accounts run as separate insurance products are not a good solution from the perspective of persons gathering pension savings.

**Keywords:** IKE, pension, insurance, efficiency, funds.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017





## OCHRONA I PRAWA KLIENTÓW KANAŁU *BANCASSURANCE* W KONTEKŚCIE UBEZPIECZEŃ NA ŻYCIE

**Irmina Florek**

Wydział Ekonomiczny

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

### Streszczenie

Współpraca instytucji bankowych z zakładami ubezpieczeń, zwana *bancassurance*, wraz z rozwojem odnotowała istotny problem niewłaściwej ochrony klienta w systemie sprzedaży ubezpieczeń. W pracy zostanie ukazana istota *bancassurance*, znaczenie ubezpieczeń na życie, podstawy prawne regulujące ten kanał oraz ochrona i prawa klientów. Celem pracy jest przedstawienie i ocena regulacji obecnie obowiązujących na polskim rynku, odnoszących się do relacji z klientami kanału *bancassurance*.

**Słowa kluczowe:** *bancassurance*, ochrona klienta, ubezpieczenia na życie.

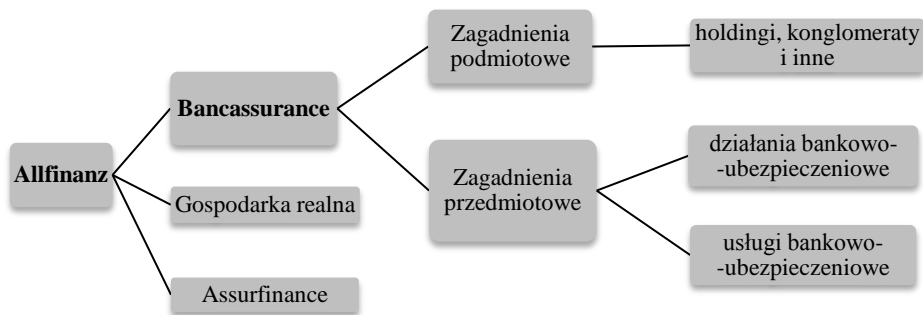
**JEL Class:** G22, D18.

## WPROWADZENIE

Zmiany zachodzące w polskiej gospodarce na przestrzeni lat jak również rosnące wymagania i potrzeby klientów zobligowały instytucje sektora finansowego do wprowadzania nowych rozwiązań oraz regulacji do swojego wachlarza usług. Zjawiskiem, odbiegającym od stricte działalności zarówno rynku bankowego jak i ubezpieczeniowego jest *bancassurance*, angażujący banki jako kanały dystrybucji produktów zakładów ubezpieczeniowych, w formie współpracy między tymi instytucjami. Wraz z rozwojem tego kanału dystrybucji ubezpieczeń na polskim rynku powstał problem właściwej ochrony klienta. Brak jasno sprecyzowanych przepisów prawnych wywołał wiele nieporozumień i nieprawidłowości, co skutkowało rosnącą liczbą skarg do Rzecznika Ubezpieczonych (od 2015 r. do Rzecznika Finansowego). W pracy przedstawione zostanie pojęcie *bancassurance* oraz podstawy prawne, regulujące ten kanał dystrybucji. Po zdefiniowaniu *bancassurance*, ukazana zostanie pozycja klienta oraz jego ochrona pod względem prawnym a także znaczenie ubezpieczeń na życie w systemie *bancassurance*. Celem niniejszego artykułu jest próba oceny obecnej sytuacji klienta kanału *bancassurance* oraz znaczenia wprowadzenia Rekomendacji U na rynku bankowo-ubezpieczeniowym.

### 1. ISTOTA I CHARAKTER KANAŁU *BANCASSURANCE*

Zmieniające się otoczenie gospodarki rynkowej oraz rosnąca konkurencja zobligowały sektor finansowy do poszukiwania alternatywnych powiązań i relacji między podmiotami w celu zapewnienia optymalizacji oczekiwanych przychodów oraz stabilizacji pozycji rynkowej. Istotny element działalności zarówno banków jak i zakładów ubezpieczeniowych stanowi pośrednictwo finansowe, jednak instytucje te stosują rozbieżne modele finansowe. Rynek finansowy wykreował wiele powiązań pomiędzy instytucjami bankowymi i ubezpieczeniowymi. Mówiąc o współpracy pomiędzy tymi podmiotami najczęściej używa się terminu *bancassurance*, definiowanego jako kooperacja bankowo-ubezpieczeniowa w systemie tworzenia wartości rynkowej [Handschke i Monkiewicz 2010: 348]. *Bancassurance* wchodzi w skład szeroko rozumianego Allfinanz, którego terminologia określa jako integrację kanałów dystrybucji różnych usług finansowych [Śliperski 2002: 21]. Graficznie Allfinanz, jako system powiązań przedstawia rysunek 1.



Rysunek 1. Podział działalności Allfinanz

Źródło: Śliperski [2002: 9].

W szerszym ujęciu, zakres *bancassurance* ujmuje produkty oraz czynności, umożliwiające klientowi instytucjonalnemu bądź indywidualnemu stworzenie, zagospodarowanie oraz zabezpieczenie swojego majątku, zdrowia lub życia. Możliwe jest zastosowanie trzech modeli organizacyjnych, wykorzystujących banki w dystrybucji produktów ubezpieczeniowych [Korenik 2006: 208]:

- jednostki ubezpieczeniowe, stanowiące własność banków – bank posiada większość udziałów firmy, którą przejął, założył bądź z którą się połączył,
- bankowy captive ubezpieczeniowy – ubezpieczenia firmy, której bank jest właścicielem, oferowane głównie w placówkach bankowych,
- bank występujący w postaci pośrednika ubezpieczeniowego – bank współpracuje z firmami ubezpieczeniowymi jako agent ubezpieczeniowy.

Każda z form zapewnia w swojej ofercie kompleksowe usługi finansowe, które stanowią podstawową zaletę *bancassurance*.

Jak wskazują analizy, usługi bankowe i ubezpieczeniowe były łączone od paru wieków. W Belgii, Hiszpanii i Francji, historia banków, oferujących w swoich produktach ubezpieczenia sięga XIX w., jednak dopiero od kilkadziesiąt lat instytucje finansowe dostrzegają korzyści, wynikające ze współpracy rynków bankowych i ubezpieczeniowych. Francuski autor Jean-Pierre Daniel w swoich opracowaniach sformułował fazy rozwoju usługi *bancassurance*, badania bazowały na rynku francuskim w odniesieniu do krajów europejskich. Autor przedstawił 3 fazy, pierwszym był okres 1980, w którym to banki udzielały gwarancji ubezpieczeniowych, stanowiących bezpośrednie rozszerzenie działalności bankowej. Po 1980 r. na rynku bankowym rozwinęły się produkty oszczędnościowe, związane z ubezpieczeniami na życie, uwzględniające korzyści podatkowe. W latach 90 produkty ubezpieczeniowe dostarczane przez banki

zostały zdywersyfikowane, nie tylko w kategorii ubezpieczeń na życie ale również o ubezpieczenia powszechnie [Genetay i Molyneux 1998: 10, 11].

Wśród korzyści z zastosowania *bancassurance* dla banków wymienia się [Davis 2007: 12]:

- bezpieczne, dodatkowe i stabilne dochody, uzyskane poprzez dywersyfikację oferowanych produktów oraz zmniejszenie wpływu instytucji, oferujących ubezpieczenia, będące ich głównym źródłem dochodów,
- zwiększenie grona klientów oraz wzrost ich lojalności, dostęp do baz klientów zakładów ubezpieczeniowych,
- możliwość oferowania szerokiego wachlarza usług finansowych,
- usługi dostosowane do cyklu życia klientów,
- banki, jako ubezpieczyciele często mogą korzystać z ulg podatkowych.

Natomiast zaletami zastosowania *bancassurance* wśród zakładów ubezpieczeniowych są [Davis 2007]:

- dostęp do rozległych baz klientów banków,
- zmniejszenie zależności od tradycyjnych agentów na rzecz różnorodnych kanałów dystrybucyjnych banków,
- zdobycie silnej pozycji na rynku bez obowiązku rozbudowywania sieci agentów ubezpieczeniowych,
- możliwość uzyskania od banku kapitału na poprawę wypłacalności oraz rozwinięcia biznesu.

Kanał *bancassurance* jako instrument współpracy banków i zakładów ubezpieczeń pozwala na kompleksową usługę sprzedaży produktów bankowych razem z produktami ubezpieczeniowymi, które zapewniają wiele korzyści obu instytucjom. Historia pokazuje, że dopiero w ostatnich latach *bancassurance* został doceniony pod względem zalet i możliwości jaki niesie za sobą ten instrument.

## **2. SYTUACJA BANCASSURANCE W POLSCE. POZYCJA KLIENTA ORAZ PRAWNE ASPEKTY KANAŁU**

### **2.1. Podstawy prawne *bancassurance***

Działalność instytucji bankowych zdeterminowana jest przepisami Prawa Bankowego z dnia 29 sierpnia 1997 r. Zapisy ustawy (artykuł 5) określają konkretne czynności, które banki mogą wykonywać w ramach swojej działalności. Oprócz czynności bankowych, instytucje te mogą „świadczyc inne usługi finansowe” o czym mówi artykuł 6 ust. 1 punkt 7 [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. ...]. Do

takich usług można zaliczyć zawieranie umów ubezpieczeniowych w cudzym imieniu, co stanowi podstawę do wykonywania działalności agencyjnej przez banki w ramach podpisanych umów z zakładami ubezpieczeń.

Bank, występujący w roli pośrednika jako agent ubezpieczeniowy, podlega przepisom ustawy z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym. Artykuł 7 ust. 1 determinuje agenta ubezpieczeniowego jako przedsiębiorcę, który wykonuje działalność agencyjną na podstawie umowy agencyjnej, zawartej z zakładem ubezpieczeń i jest wpisany do rejestru agentów ubezpieczeniowych [Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. ...].

W sprawach naruszania przez banki praktyki rynkowej Urząd Ochrony Konkurencji i Klienta (UOKiK) może wszcząć postępowanie administracyjne w sprawie nieuczciwej praktyki, natomiast gdy zostaną naruszone zbiorcze interesy klientów, prezes UOKiK na podstawie przepisów ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów [Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. ...] może zastosować działania mające na celu wyeliminowanie tej praktyki z obrotu [Mrozowska 2012: 38].

Brak jasno określonych przepisów prawnych regulujących kanał *bancassurance*, a także problem występowania banków w podwójnej roli sprawiły, że w dniu 24 czerwca 2014 r. Komisja Nadzoru Finansowego wprowadziła uchwałę o wydaniu Rekomendacji U, dotyczącej dobrych praktyk w zakresie *bancassurance*. Wydanie Rekomendacji U miało na celu podniesienie standardów oferowanych produktów w ramach współpracy zakładów ubezpieczeń z instytucjami bankowymi. Banki zostały zobligowane do wprowadzenia regulacji zawartych w Rekomendacji U do dnia 31 marca 2015 r. [CCIFP, dostęp: 06.03.2017].

Rekomendacja U została skierowana do banków, działających według prawa polskiego, które prowadzą współpracę z zakładami ubezpieczeń, rozumianą jako pośrednictwo w zawieraniu umów ubezpieczenia, oferowanie ubezpieczeń na cudzy rachunek bądź w przypadku, gdy klient finansuje koszt ochrony ubezpieczeniowej, związany z ryzykiem ponoszonym przez bank [Komisja Nadzoru Finansowego 2014: 4]. Rekomendacja U zawiera 21 rekomendacji odnoszących się do następujących obszarów [Komisja Nadzoru Finansowego 2014: 3]:

- zarząd i rada nadzorcza,
- zabezpieczenie banku przed ryzykiem,
- rola banku,
- polityka rachunkowości,
- relacje z klientami,
- system kontroli wewnętrznej w zakresie *bancassurance*.

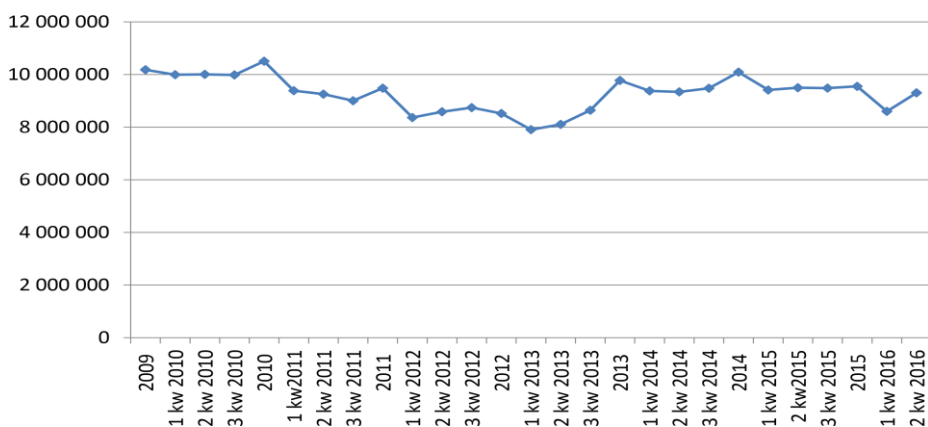
Brak konkretyzacji w przepisach prawnych oraz niejasność w wielu kwestiach skłoniły Komisję Nadzoru Finansowego do opracowania Rekomendacji U. Ten przepis prawny, odnoszący się do wielu spornych kwestii dotyczących *bancassurance*, miał za zdanie uregulowanie istotnych problemów pojawiają-

cych się adekwatnie do rozwoju systemu ubezpieczeń sprzedawanych w instytucjach bankowych. Dostępną Rekomendacja U, wprowadzona w życie od marca 2015 r., stanowi obecnie podstawę prawną działalności *bancassurance*.

## 2.2. Znaczenie ubezpieczeń na życie w kanale *bancassurance*

Według przeprowadzonego przez KNF raportu, zakłady ubezpieczeń po III kwartałach 2016 r. osiągnęły przychody na poziomie 54, 25 mld zł. W strukturze dominuje składka przypisana brutto (75,03% przychodów ogółem) kolejne to przychody z lokat (10,12% przychodów ogółem) oraz niezrealizowane zyski z lokat (4,61% przychodów ogółem) [Urząd Komisji Nadzoru Finansowego 2017: 6].

Raport Polskiej Izby Ubezpieczeniowej dotyczący polskiego rynku *bancassurance* wskazuje, że na stan 3 kwietnia 2016 r. wysokość składki przypisanej brutto, pozyskanej w kanale *bancassurance* wyniosła 6,1 mld zł, co stanowiło 34,3% składki ogółem zakładów ubezpieczeń na życie biorących udział w badaniu. Wskazuje to na spadek udziału *bancassurance*, ponieważ na stan 3 kwietnia 2013 r. składka pozyskana w tym kanale stanowiła 48% składki ogółem, pozyskanej przez zakłady ubezpieczeń na życie. Jednak sama liczba ubezpieczeń na życie pozyskanych w kanale *bancassurance* od 2009 do 2016 r. oscylowała wokół 10 mln sztuk, co przedstawia wykres 1 [Polska Izba Ubezpieczeń 2016: 6].

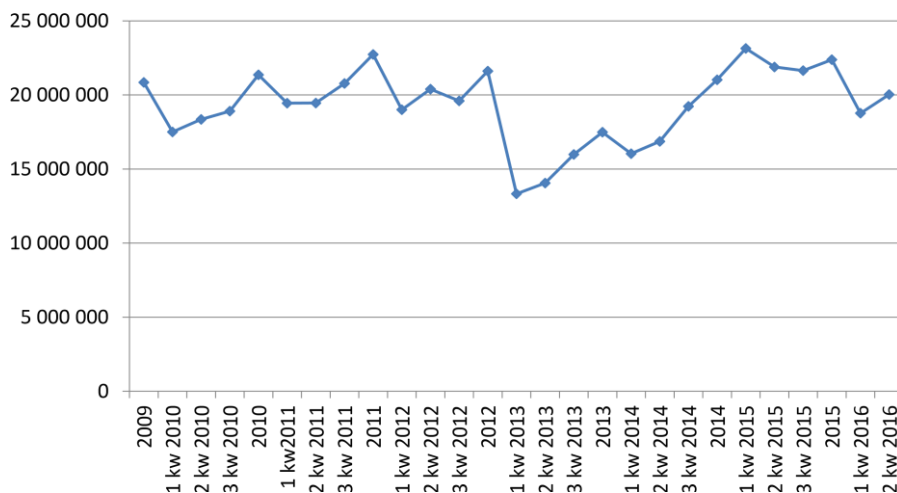


Wykres 1. Liczba ubezpieczeń pozyskanych w kanale *bancassurance* przez zakłady ubezpieczeń na życie w latach 2009–2016 [szt.]

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń [2016: 10].

Jak można zauważyć, sama liczba ubezpieczeń pozyskanych w kanale *bancassurance* nie spadła, natomiast zmalał udział składki uzyskanej w *bancassurance* w stosunku do ogółu.

Jak wykazuje raport, ubezpieczenia na życie stanowią większość składki uzyskanej w kanale *bancassurance*, składki zakładów majątkowych i osobowych na stan 3 kwietnia 2016 r. stanowiły 6,7% składki ogółem zakładów ubezpieczeń majątkowych i osobowych, w porównaniu z rokiem 2013 jest to spadek o 1,1 punktu procentowego. Natomiast ilość ubezpieczeń oscylowała w granicach 20 tys. sztuk co przedstawia wykres 2 [Polska Izba Ubezpieczeń 2016: 26].



Wykres 2. Liczba ubezpieczeń pozyskanych w kanale *bancassurance* przez zakłady ubezpieczeń majątkowych i osobowych w latach 2009–2016 [szt.].

Źródło: Polska Izba Ubezpieczeń [2016: 37].

Podsumowując, ubezpieczenia na życie stanowią większość ubezpieczeń pozyskanych w kanale *bancassurance*, dlatego też odgrywają istotną rolę w całym systemie sprzedaży produktów ubezpieczeniowych przez banki.

### 2.3. Prawa i ochrona klienta kanału *bancassurance*

Rozwój kanału *bancassurance* na polskim rynku wykreował problem właściwej ochrony konsumenta w systemie ubezpieczeń udzielanych przez banki. Różnorodność udzielanych ubezpieczeń a także ich stale rosnąca ilość nie

zawsze szły w parze z umowami ubezpieczeniowymi, zapewniającymi właściwą ochronę klienta.

Do 2015 r. za rozpatrywanie skarg na postępowanie ubezpieczycieli, prowadzących działalność ubezpieczeniową na terenie Polski odpowiedzialny był Rzecznik Ubezpieczeniowy. Od 2015 r. urząd ten przejął Rzecznik Finansowy, którym obecnie jest Aleksandra Wiktorow. W 2004 r. liczba skarg związanych z *bancassurance* wynosiła 39, natomiast w 2007 r. były to już 143 skargi [Orłowski, dostęp: 11.03.2017]. W związku z rosnącą liczbą skarg Rzecznik Ubezpieczonych opracował w grudniu 2007 r. raport, w którym zostały przedstawione główne problemy *bancassurance* w Polsce, w szczególności następujące aspekty [Rzecznik Ubezpieczonych 2007: 1–2]:

- dostarczanie klientowi odpowiedniej informacji o ochronie ubezpieczeniowej, z której korzysta,
- dobrowolność w korzystaniu z ochrony ubezpieczeniowej przez klienta,
- wpływ konsumenta na wybór ubezpieczyciela,
- dostosowanie ochrony ubezpieczeniowej do potrzeb konsumenta,
- kwestia finansowania ochrony ubezpieczeniowej,
- możliwość naruszania konkurencji na rynku przez *bancassurance* oraz wyrządzane w ten sposób szkody interesom konsumentów.

Część przedstawionych w raporcie problemów wywodziło się z niewłaściwego informowania konsumenta o warunkach proponowanego ubezpieczenia. Duże znaczenie miał również fakt, że pracownicy nie posiadali odpowiedniej wiedzy w zakresie ubezpieczeń oraz dotyczącej oferowanych produktów ubezpieczeniowych. W raporcie uwzględniono również problem ograniczonych praw klienta w zakresie odstąpienia od umowy ubezpieczenia, wypowiedzenia umowy a także zwrotu części składki ubezpieczeniowej z tytułu niewykorzystanej ochrony ubezpieczeniowej [Więcko 2010: 26–27].

Jednym z podstawowych celów sporządzenia raportu było zwrócenie uwagi środowiskom ubezpieczeniowym i instytucjom finansowym w Polsce na występujące nieprawidłowości oraz na potrzebę przeanalizowania zawartych w raporcie kwestii i wprowadzenie niezbędnych zmian. Po opublikowaniu raportu, Związek Banków Polskich wydał Rekomendację dotyczącą dobrych praktyk na polskim rynku *bancassurance* w zakresie ubezpieczeń ochronnych, powiązanych z produktami bankowymi, która ostatecznie weszła w życie 1 listopada 2009 r. Odnosiła się ona głównie do nieprawidłowości przedstawionych przez Rzecznika Ubezpieczonych w opublikowanym raporcie [Związek Banków Polskich: 2].

Po opublikowaniu raportu i Rekomendacji, właściwa ochrona klienta *bancassurance* nadal stanowiła istotny problem. Ilość skarg w 2011 r. osiągnęła liczbę 597, natomiast w 2014 roku było to już 1707 skarg, co stanowiło 11,1% ogółu skarg wnoszonych do Rzecznika Ubezpieczonych. Liczbę skarg na przestrzeni 2011–2014 przedstawia tab. 1.



Tabela 1. Liczba skarg dotycząca *bancassurance* w latach 2011–2014

Rok	Liczba skarg dot. <i>bancassurance</i>	Liczba skarg ogółem	Procentowy udział skarg dot. <i>bancassurance</i> w liczbie skarg ogółem
2011	597	14 356	4,2%
2012	889	15 273	5,8%
2013	1 604	16 516	9,7%
2014	1 707	15 429	11,1%

Źródło: Orłowski [2015].

W związku z narastającym problemem ochrony klienta w systemie ubezpieczeń udzielanych przez banki Komisja Nadzoru Finansowego w 2014 r. wydała Rekomendację U, zawierającą 21 rekomendacji. Rekomendacje od 9 do 20 dotyczą relacji z klientami, w których zawarte są następujące postanowienia [Komisja Nadzoru Finansowego 2014: 8–10]:

- banki powinny udzielać rzetelnych informacji oraz zapewniać, aby dystrybucja produktów w *bancassurance* nie generowała ryzyka oferowania produktów niedopasowanych do potrzeb konsumentów (rekomendacja 9);

- klient powinien mieć możliwość bezpośredniego dochodzenia roszczeń, gdy bank jest uprawniony do wypłaty świadczenia od zakładu ubezpieczeń i nie będzie chciał skorzystać z tego świadczenia. Bank powinien umożliwić konsumentowi dochodzenie roszczenia samodzielnie (rekomendacja 10);

- bank powinien podejmować działania w interesie klienta lub jego spadkobierców (rekomendacja 11);

- bank powinien przekazać konsumentowi informacje o oferowanych produktach ubezpieczeniowych, które są powiązane z produktami bankowymi aby umożliwić konsumentowi wybór produktu ubezpieczeniowego (rekomendacja 12);

- klient powinien posiadać swobodę w wyborze zakładu ubezpieczeń (rekomendacja 13);

- bank nie powinien odmawiać przyjęcia jako zabezpieczenia ekspozycji kredytowej ochrony ubezpieczeniowej, udzielanej na podstawie umowy ubezpieczenia. Bank nie może narzucić obowiązkowego przystąpienia przez klienta do umowy ubezpieczenia grupowego, w którym bank występuje jako ubezpieczający (rekomendacja 14);

- klient powinien mieć możliwość zapoznania się z postanowieniami umownymi w zakresie jego praw i obowiązków, przed zawarciem umowy ubezpieczenia lub przed wyrażeniem zgody na finansowanie składki ubezpieczeniowej. Bank powinien przedstawić klientowi adekwatne i kompletne informacje o produkcie ubezpieczeniowym, głównie w zakresie ryzyka, objętego umową

ubezpieczeniową, informacje o warunkach ochrony ubezpieczeniowej i wyłączeń z jej zakresu, możliwych przyczyn odmowy wypłaty świadczenia oraz zasad finansowania ochrony ubezpieczeniowej (rekomendacja 15);

– bank powinien opracować procedury/zasady postępowania w przypadku umów ubezpieczeń, wobec których zakład ubezpieczeń może wystąpić z roszczeniem regresowym do klienta (rekomendacja 16);

– bank w związku z działalnością ubezpieczeniową może otrzymać od klienta zwrot kosztów związanych jedynie z zawarciem i obsługą umowy ubezpieczenia (rekomendacja 17);

– wynagrodzenia banku z tytułu produktów ubezpieczeniowych powinny być ustalane w oparciu o wysokość ponoszonych kosztów przez bank (rekomendacja 18);

– klient powinien być jednoznacznie poinformowany czy bank występuje w roli pośrednika ubezpieczeniowego czy ubezpieczającego (rekomendacja 19);

– powinna zostać zachowana należyta staranność przez banki w zakresie postanowień zawartych w umowie z zakładem ubezpieczeń (rekomendacja 20).

Istotność problemu właściwej ochrony klienta *bancassurance*, rozwijającego się na przestrzeni lat stała się impulsem do wprowadzenia zmian i nowych regulacji prawnych na polskim rynku. Po opublikowaniu raportu przez Rzecznika Ubezpieczonych, Związek Banków Polskich a później Komisja Nadzoru Finansowego wprowadziły rekomendacje, mające za zadanie podniesienie świadomości zaistniałych problemów oraz określenie wytycznych, które wpływałyby na wzrost ochrony i praw klienta *bancassurance*. Rekomendacja U, jako akt prawny stała się wyznacznikiem dla instytucji bankowych, nie tylko w kwestii relacji z klientami, ale także w innych obszarach działalności banków, odnoszących się do kanału *bancassurance*.

## PODSUMOWANIE

Działalność instytucji bankowych w zakresie *bancassurance*, odznaczająca się szerokim wachlarzem zalet zarówno dla banków, jak i zakładów ubezpieczeń odnotowała znaczny wzrost w przeciągu ostatnich lat. Adekwatnie do liczby udzielanych ubezpieczeń pojawił się problem niewłaściwej ochrony klienta kanału *bancassurance*. Ogólność przepisów prawnych i niejasność w wielu kwestiach stały się przyczyną nieporozumień i sporów w zakresie praw klienta.

Duży udział ubezpieczeń na życie w ogólnej liczbie produktów ubezpieczeniowych pozyskanych w kanale *bancassurance* wskazuje na znaczenie tej kategorii ubezpieczeń, a co za tym idzie, ukazuje również istotność aspektu właściwej ochrony klienta, podpisującego umowę z tej grupy ubezpieczeń.

Rosnąca liczba skarg dotycząca *bancassurance*, zgłaszanych do Rzecznika Ubezpieczonych, wyraźnie podkreśliła problem braku konkretnych regulacji odnoszących się do relacji z klientami, ich praw i obowiązków w zakresie podpisywanych umów. Wzrost świadomości o zaistniałych nieprawidłowościach zaowocował wprowadzeniem przez Komisję Nadzoru Finansowego Rekomendacji U, która stała się pierwszym aktem prawnym, odnoszącym się wyłącznie do działalności *bancassurance*. Rekomendacje od 9 do 20 uwzględniły zawarte w raporcie Rzecznika Ubezpieczonych, problemy właściwej ochrony i praw klienta.

Podsumowując, ochrona i prawa klienta w kanale *bancassurance* stanowi istotny aspekt w całym systemie udzielanych ubezpieczeń przez instytucje bankowe. Rekomendacja U, jako efekt rosnącej liczby skarg do Rzecznika Ubezpieczonych, stała się podstawowym przepisem prawnym, uwzględniającym prawa klienta *bancassurance*, jednocześnie odnosząc się do całego obszaru działalności tego kanału dystrybucji ubezpieczeń.

## BIBLIOGRAFIA

- CCIFP, *Rekomendacja U – dobre praktyki w bancassurance*, <http://ccifp.pl/rekomendacja-u-dobre-praktyki-w-bancassurance/>
- Davis S. I., 2007, *Bancassurance: The Lessons of Global Experience in Banking and Insurance Collaboration*, Patersons, London.
- Genetay N., Molyneux P., 1998, *Bancassurance*, Palgrave Macmillian, New York.
- Handsche J., Monkiewicz J., 2010, *Ubezpieczenia. Podręcznik akademicki*, Poltext, Warszawa.
- Komisja Nadzoru Finansowego, 2014, *Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance*, Warszawa, czerwiec.
- Korenik D., 2006, *Innowacyjne usługi banki*, WN PWN, Warszawa.
- Mrozowska B., 2012, *Bancassurance – regulacje prawne i samoregulacja rynku*, „Prawo Asekuracyjne”, nr 3(72).
- Orłowski C., *Konsumenci na rynku bancassurance*, „Gazeta Ubezpieczeniowa”, [http://www.gu.com.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=44165:konsumenci-na-ryнку-bancassurance&catid=109&Itemid=135](http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=44165:konsumenci-na-ryнку-bancassurance&catid=109&Itemid=135)
- Orłowski C., 2015, *Bancassurance z punktu widzenia Rzecznika Ubezpieczonych*, „Monitor Ubezpieczonych”, wrzesień.
- Polska Izba Ubezpieczeń, 2016, *Raport PIU – Polski Rynek Bancassurance II kw. 2016*, Warszawa, 27 października.
- Rzecznik Ubezpieczonych, 2007, *Podstawowe problemy bancassurance w Polsce*, raport, Warszawa, grudzień.
- Śliperski M., 2002, *Bancassurance. Związki bankowo-ubezpieczeniowe*, Difin, Warszawa.
- Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, 2017, *Raport o stanie sektora ubezpieczeń po III kwartałach*, Warszawa, 19 stycznia.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (tekst jedn.), Dz.U. 2016, nr 0, poz. 1988.
- Ustawa z dnia 22 maja 2003 r. o pośrednictwie ubezpieczeniowym (tekst jedn.), Dz.U. 2003, nr 124, poz. 1154.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn.), Dz.U. 2017, poz. 229.

Więcko M., 2010, *Działania Rzecznika Ubezpieczonych na rzecz ochrony konsumentów zawierających umowy ubezpieczenia w bankach*, „Monitor Ubezpieczeniowy”, nr 41, marzec.

Związek Banków Polskich, *Rekomendacja dobrych praktyk na polskim rynku bancassurance w zakresie ubezpieczeń ochronnych powiązanych z produktami bankowymi*.

## **CLIENTS PROTECTION AND RIGHTS OF *BANCASSURANCE* IN CONTEXT OF LIFE INSURANCES**

### **Abstract**

Cooperation of banking institutions with insurance companies, called *bancassurance*, along with development has noted a significant problem of improper clients protection in the insurance's sales system. The article will show the essence of *bancassurance*, the importance of life insurances, the legal bases for this channel and the protection and rights of clients. The aim of the article is to present and evaluate regulations, currently applying in the polish market, relating to relations with *bancassurance* customers.

**Keywords:** *bancassurance*, clients protection, life insurances.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017

## NIEPRAWIDŁOWOŚCI W OCENIE ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ KLIENTÓW DETALICZNYCH

**Paweł Nowak**

Dr, Instytut Politologii

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

### Streszczenie

Prawidłowa ocena zdolności kredytowej leży w interesie kredytodawcy i kredytobiorcy oraz służy stabilności systemu finansowego. W artykule dokonano identyfikacji głównych nieprawidłowości występujących w procesie oceny zdolności kredytowej klientów detalicznych, występujących zarówno po stronie banków jak i klientów. Należą do nich przyjmowanie niskich buforów bezpieczeństwa stóp procentowych, zaniżania kosztów utrzymania, nadmierne wydłużanie okresu kredytowania, zaniedbywanie obowiązków informacyjnych oraz zatajanie informacji przez konsumentów. W tekście znalazły się także propozycje działań korygujących i naprawczych, będących w dyspozycji obu stron rynku, podnoszących skuteczność oceny zdolności kredytowej.

**Słowa kluczowe:** bezpieczeństwo konsumenta, ocena zdolności kredytowej, ochrona konsumenta, rynek finansowania detalicznego.

**JEL Class:** G21, D18.

## WPROWADZENIE

Obowiązek oceny zdolności kredytowej ma charakter ustawowy [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. ...; Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. ...]. Rzetelnie przeprowadzona ocena zdolności kredytowej jest zarówno w interesie kredytodawcy jak i kredytobiorcy. Zabezpiecza ona strony umowy kredytu przed konsekwencjami braku spłaty zobowiązania i jest warunkiem stabilności systemu finansowego. Ze względu na nierównowagę kontraktową, ma ona szczególnie duże znaczenia dla słabszej strony umowy – konsumenta (klienta detalicznego) [Gnela 2012: 163–178]. Rzetelnie przeprowadzona ocena zdolności kredytowej zabezpiecza konsumentów przed kłopotami finansowymi i nadmiernym zadłużeniem [Knehans-Olejniki 2015: 109–113; Świecka 2009: 145–198; Wałęga 2013: 131–156].

Celem artykułu jest identyfikacja głównych nieprawidłowości występujących w procesie oceny zdolności kredytowej klientów detalicznych, występujących zarówno po stronie kredytodawców, jak i kredytobiorców. Stawia się w nim tezę, iż nieprawidłowości w ocenie zdolności kredytowej nie są spowodowane wyłącznie przez kredytodawców, ale powstają z przyczyn mieszanych, zależnych także od kredytobiorców. Tekst zawiera również propozycje działań korygujących i naprawczych, dostępnych dla obu stron rynku, podnoszących skuteczność procesu oceny zdolności kredytowej. Artykuł został oparty na raportach wydanych przez organy nadzoru rynku finansowania detalicznego oraz literaturze przedmiotu.

### 1. ISTOTA OCENY ZDOLNOŚCI KREDYTOWEJ KLIENTÓW DETALICZNYCH

Charakterystycznym trendem w sektorze bankowym jest rosnący udział kredytów detalicznych w portfelach kredytowych banków [Rytelewska i Huszczonek 2004: 34]. Dotyczy to przede wszystkim kredytów mieszkaniowych, które stają się główną dziedziną działalności kredytowej [Małecki 2014: 467–487]. Ponadto pozostałe kredyty detaliczne (kredyty konsumpcyjne), charakteryzują się bardzo wysoką dynamiką sprzedaży. Na koniec 2015 r. w portfelach banków znajdowało się 21,2 mln kredytów konsumpcyjnych o łącznej wartości 133,4 mld zł i średniej wartości 6,3 tys. zł oraz 1,9 mln kredytów mieszkaniowych o łącznej wartości 370 mld zł i średniej wartości 190,2 tys. zł [Raport o sytuacji banków w 2015 r., 2016: 98, dostęp: 15.03.2017]. Jakość portfela kredytowego w 2015 r. pozostawała względnie stabilna a w niektórych obszarach wystąpiło pogorszenie – głównie w kategorii „pozostałe kredyty” gospodarstw domowych, obejmującej kredyty w kartach kredytowych i w rachunkach ROR.

Zgodnie z artykułem 70.1 ustawy Prawo bankowe z dnia 29 sierpnia 1997 r. „przez zdolność kredytową rozumie się zdolność do spłaty zaciągniętego kredytu-

tu wraz z odsetkami w terminach określonych w umowie. Kredytobiorca jest obowiązany przedłożyć na żądanie banku dokumenty i informacje niezbędne do dokonania oceny tej zdolności” [Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997...].

Poziom zdolności kredytowej klientów detalicznych wyliczany jest przez każdego kredytodawcę na podstawie nieco odmiennego algorytmu i zależy od bardzo wielu czynników. Są to m.in. [Dobosiewicz 2011: 183–196; Wiatr 2001: 595–712; Wójciak 2007: 11–72]:

- wysokość dochodów kredytobiorcy,
- wysokość zamkniętych i otwartych zobowiązań kredytobiorcy, taki jak: kredyty, pożyczki, zadłużenie w kartach kredytowych i rachunkach oszczędnościowo-rozliczeniowych, poręczone kredyty,
- długość okresu kredytowania,
- typ zadeklarowanych we wniosku kredytowym rat,
- waluta kredytu,
- dotychczasowa historia kredytowa.

Banki akceptują różny poziom ryzyka kredytowego. Wpływ na akceptowany poziom ryzyka mają czynniki o charakterze wewnętrznym i zewnętrznym, w tym m.in.: skala oraz rodzaj prowadzonej przez bank działalności, jakość portfela kredytowego banku, zmiany w strukturze detalicznych ekspozycji kredytowych, rodzaj produktów, rodzaj klientów, zmiany zachodzące w otoczeniu banku. Jedne banki będą stawiały mniejsze wymagania kredytobiorcom w zamian za wyższą cenę kredytu, inne natomiast będą stawiały wyższe wymagania, ale cena kredytu będzie niższa. Cena kredytu zależy od ryzyka kredytowego ponieszonego przez bank. Racjonalny klient powinien więc szukać kredytu, który będzie dopasowany do jego potrzeb i który będzie najtańszy.

Banki stosują uproszczoną lub standardową ocenę zdolności kredytowej klientów detalicznych. Od 2013 r. banki mogą stosować uproszczone zasady oceny zdolności kredytowej w przypadku udzielanych klientom detalicznym [Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk..., 2013: 20, dostęp: 15.03.2017]:

a) kredytów i pożyczek ratalnych, dla których kwota kredytu lub pożyczki nie przekracza wartości czterokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw,

b) kredytów i pożyczek – dla klientów o współpracy z bankiem trwającej od co najmniej sześciu miesięcy, dla których kwota kredytu lub pożyczki nie przekracza sześciokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw,

– dla klientów o współpracy z bankiem trwającej od co najmniej dwunastu miesięcy, dla których kwota kredytu lub pożyczki nie przekracza dwunastokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw,

– dla pozostałych klientów, dla których kwota kredytu lub pożyczki nie przekracza przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw.

Ocena zdolności kredytowej pozwala określić maksymalną kwotę kredytu, która w opinii kredytodawcy jest bezpieczna. Prawidłowo przeprowadzona ocena hamuje nadmierny apetyt na kredyt ze strony kredytobiorcy. Chroni go przed nadmiernym zadłużeniem, które definiowane jest jako „przewaga bieżących i przyszłych obciążeń finansowych podmiotu gospodarczego nad jego przychodami do dyspozycji, oraz niedoborem aktywów konsumenta, które mogłyby zostać spieniężone celem spłaty długów” [Gębski 2013: 83–108].

Dopuszczalny poziom zadłużenia wyznaczany jest głównie na podstawie dochodu, kosztów, wartości zabezpieczenia oraz okresu kredytowania. Wydłużenie okresu kredytowania pozwala podnieść zdolność kredytową, ale za cenę wzrostu kosztu kredytu. Wysokość raty spłaty kredytu nie może przekraczać przyjętego przez bank w polityce kredytowej wskaźnika.

Dla kredytów detalicznych poziom dopuszczalnego zadłużenia banki określają na podstawie wskaźnika DTI (*debt to income* – dług do dochodu) dla kredytów bez zabezpieczenia, oraz LTV (*loan to value* – kredyt do zabezpieczenia) dla kredytów z zabezpieczeniem. Względna wysokość zadłużenia mierzona wskaźnikiem DTI jest miarą znacznie trafniejszą niż wartości bezwzględne.

Na podstawie wskaźnika DTI można przyjąć, że bezpieczne zadłużenie występuje wtedy, gdy nie przekroczony zostanie limit zadłużenia. Rekomendacja T mająca zastosowanie do kredytów konsumpcyjnych wprowadzona w 2010 r., ograniczyła wysokość raty spłaty kredytu do 50% miesięcznych dochodów netto kredytobiorcy. Rekomendacja została wydana w reakcji na światowy kryzys finansowy i miała na celu ograniczenie efektu spirali zadłużenia gospodarstw domowych [Garcarczyk i in. 2014]. Kredytobiorca, który miał już kredyty i ich raty osiągnęły poziom 50% jego dochodów miesięcznych, nie miał szansy na zaciągnięcie kolejnego zobowiązania kredytowego w banku. W lepszej sytuacji znaleźli się kredytobiorcy zarabiający więcej niż średnia krajowa. Dla nich maksymalna miesięczna kwota raty kredytu nie mogła być wyższa niż 65% miesięcznych dochodów netto [*Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk...*, 2010: 22, dostęp: 10.02.2017].

W wyniku nowelizacji Rekomendacji T w 2013 r. KNF odszedł od sztywnego regulowania wskaźnika DTI – chociaż podtrzymał ograniczenie dostępu do kredytów udzielanych według uproszczonych zasad, ograniczając ich wysokość i wiążąc ją z okresem wcześniejszej współpracy konsumenta z bankiem [*Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk...*, 2010: 20, dostęp: 10.02.2017]. Mimo pozostawienia wolnej ręki bankom w zakresie dopuszczalnego DTI duża część banków nadal „trzyma się” wskaźników zawartych w rekomendacji z 2010 r.



Wskaźnikiem bezpiecznego zadłużenia stosowanym dla kredytów mieszkaniowych jest LTV określający stosunek wartości kredytu do wartości nieruchomości stanowiącej zabezpieczenie kredytu. W znowelizowanej w 2013 r. Rekomendacji S zawarto postanowienia o maksymalnym LTV dla nowo udzielanych kredytów i obowiązkowym wkładzie własnym. Zgodnie z punktem 10 Rekomendacji S „w przypadku ekspozycji związanej z finansowaniem nieruchomości, bank nie powinien kredytować pełnej wartości nieruchomości stanowiącej przedmiot zabezpieczenia” [*Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk...*, 2013: 24, dostęp: 10.03.2017].

Z kolei zgodnie z punktem 15.7 Rekomendacji S „W przypadku ekspozycji kredytowych zabezpieczonych na nieruchomościach mieszkalnych wartość wskaźnika LTV w momencie udzielenia kredytu nie powinna przekraczać poziomu:

- a) 80% lub,
- b) 90% w przypadku, gdy część ekspozycji przekraczająca 80% LTV jest odpowiednio ubezpieczona, lub kredytobiorca przedstawił dodatkowe zabezpieczenie w formie blokady środków na rachunku bankowym lub poprzez zastaw na denominowanych w złotych dłużnych papierach wartościowych Skarbu Państwa lub NBP” [*Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk...*, 2013: 31, dostęp: 10.03.2017].

## 2. NIEPRAWIDŁOŚCI PO STRONIE BANKÓW

Nieprawidłowości w procesie oceny zdolności kredytowej mają przede wszystkim charakter diagnostyczny i występują w fazie przedkontraktowej. Główne nieprawidłowości w procesie oceny zdolności kredytowej klientów detalicznych polegają na:

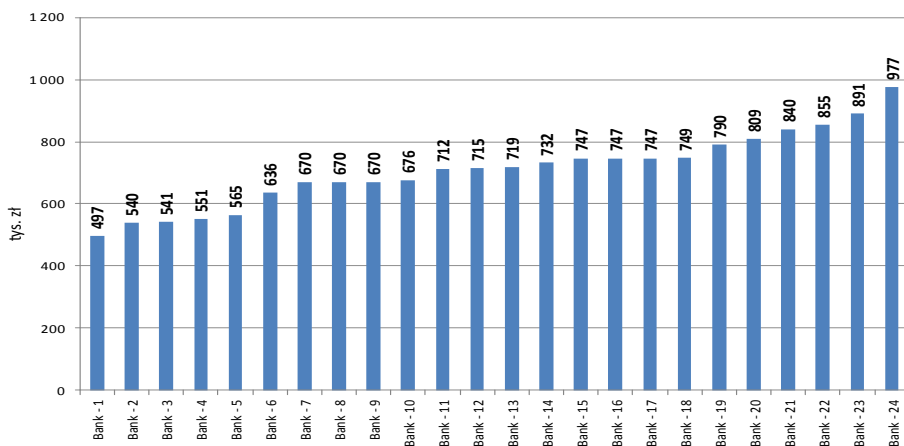
- zbyt niskich buforach bezpieczeństwa,
- zaniżonych kosztach utrzymania,
- zbyt długim okresie kredytowania,
- niewypełnianiu obowiązków informacyjnych wobec klientów.

Banki przy ocenie zdolności kredytowej przyjmują zbyt niskie bufor bezpieczeństwa, co oznacza niedoszacowanie ryzyka stopy procentowej w długiej perspektywie. Dlatego KNF wydał zalecenie, aby minimalna wielkość bufora była nie niższa niż 2.5 pp. Podobną rekomendację wydał Bank Anglii w 2014 r., zalecając, aby przy badaniu zdolności kredytowej banki sprawdzały, czy klient jest w stanie spłacać kredyt przy oprocentowaniu o 3 pp. wyższym niż aktualne. Jest to szczególnie ważne na polskim rynku mieszkaniowym na którym oprocentowanie kredytów hipotecznych jest zmienne a poziom stóp procentowych jest

obecnie na historycznie niskim poziomie. Sytuacja taka tworzy wysokie ryzyko kredytowe dla kredytobiorców i banków w przyszłości.

Kolejną nieprawidłowością w procesie oceny zdolności kredytowej jest przyjmowanie kosztów utrzymania na zbyt niskim poziomie, nieadekwatnym do kosztów faktycznie ponoszonych przez kredytobiorców. Zgodnie z zaleceniami KNF-u minimalny poziom kosztów utrzymania nie powinien być niższy od minimum socjalnego publikowanego przez Instytut Pracy i Spraw Socjalnych dla różnych typów gospodarstw domowych. Zaniedbania banków polegają w tym przypadku na tym, że albo nie aktualizują kosztów utrzymania albo nie różnicują ich w ujęciu regionalnym. Banki w 2014r. udzieliły aż 47,6% ogólnej liczby kredytów przy przyjęciu w momencie ich udzielenia kosztów utrzymania na poziomie niższym lub równym minimum socjalnego [Raport o sytuacji banków w 2014 r., 2015: 79, dostęp: 15.03.2017].

Inną złą praktyką banków jest nadmierne wydłużanie okresu kredytowania (nachodzące na wiek emerytalny kredytobiorcy) i przekraczanie przeciętnej długości trwania życia. Według stanu na koniec 2015 r. w portfelach banków znajdowało się aż 508,4 tys. kredytów o łącznej wartości 118,2 mld zł, w przypadku których ostateczny termin spłaty przypadał na wiek emerytalny kredytobiorcy (stanowiły one ponad 25% ogólnej liczby oraz ponad 30% ogólnej wartości portfela kredytowego) [Raport o sytuacji banków w 2014 r., 2015: 109, dostęp: 15.03.2017].



Uwaga:  
maksymalny kredyt jaki bank skłonny jest udzielić małżeństwu bez dzieci o łącznych miesięcznych dochodach brutto 10 tys. zł na okres 25 lat w Warszawie (w tys. zł).

Wykres 1. Dostępna maksymalna kwota kredytu hipotecznego w 2015 r.

Źródło: Raport o sytuacji banków w 2015 r. [2016: 108, dostęp: 15.03.2017].

Banki w Polsce stosują znacznie bardziej liberalne zasady kredytowania aniżeli w Wielkiej Brytanii czy Irlandii, gdzie maksymalna kwota kredytu nie może przekraczać 4,5 lub 3,5 krotności łącznych rocznych dochodów kredytobiorcy [*Raport o sytuacji banków w 2015 r.*, 2016: 108, dostęp: 15.03.2017]. W Polsce z grupy objętej badaniem KNF-u tylko jeden bank oferował kredyt na maksymalną kwotę mniejszą niż 4,5 krotność rocznych dochodów – najwięcej banków oferowało kredyt o wartości 6 krotności rocznych dochodów, a „rekordzista” ponad 8 (wykres 1).

Reasumując, rynek kredytów mieszkaniowych charakteryzują nadmiernie liberalne zasady udzielania kredytów i zbyt wysoka dostępność kredytowa. Sytuacja taka jest niebezpieczna, ponieważ może prowadzić do nadmiernego zadłużenia i wzrostu cen nieruchomości.

Niewypełnianie obowiązków informacyjnych występują szczególnie w działalności pośredników kredytowych. Zgodnie z ustawą o kredycie konsumenckim pośrednik finansowy zobowiązany jest przed zawarciem umowy o kredyt przekazać konsumentowi na trwałym nośniku informacje, jaki ma zakres umocowania do wykonywania czynności faktycznych i prawnych, z jakimi instytucjami kredytowymi współpracuje i ile wynoszą koszty pośrednictwa w fazie przygotowania, oferowania, zawierania i wykonywania umowy kredytowej i czy otrzymuje wynagrodzenie od kredytodawcy [Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. ...]. Zazwyczaj w fazie przedkontraktowej konsumenci tych informacji nie otrzymują – informacje te stają się dostępne dopiero po otrzymaniu podpisanej w imieniu banku umowy kredytowej.

Pośrednicy nie przekazują bankom informacji na temat opłat pobranych od klientów w ramach zawartej umowy kredytowej. Zjawisko to ma znaczenie szczególnie wtedy, gdy w procedurę oferowania zaangażowany jest więcej niż jeden pośrednik. Zniekształca ono informację na temat całkowitych kosztów kredytu i utrudnia konsumentom podejmowanie decyzji.

W procesie kredytowania, poza niewypełnianiem obowiązków informacyjnych, występują jeszcze inne, mniej powszechne nieprawidłowości. Należą do nich utrudnienia w korzystaniu z prawa do odstąpienia od umowy i obciążanie kredytobiorców nadmiernie wysokimi kosztami kredytu. Zgodnie z art. 13 ustawy o kredycie konsumenckim zarówno bank jak i pośrednik zobowiązani są do podania konsumentowi na trwałym nośniku katalogu informacji, w tym wszystkich o kosztach kredytu i prawie do odstąpienia od umowy kredytu. Zdarza się, że klienci nie mogą wykonać prawa do odstąpienia od umowy zawartej z udziałem pośrednika ze względu na szczególną konstrukcję umowy. Praktyki uniemożliwiające odstąpienie od umowy, polegają na przekazaniu klientowi umowy dopiero po upływie 14 dni lub na odmowie zwrotu przez pośrednika kwoty wynikającej z pośrednictwa a kredytowanej przez bank i ponoszonej przez klienta [*Pismo Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego z 21 listopada 2016 r.*, dostęp: 30.03.2017].

Na zawyżanie kosztów kredytu wpływa sposób ich naliczania. Koszty pośrednictwa, prowizja banku, ubezpieczenie są zazwyczaj kredytowane. Kredytowanie kosztów kredytu prowadzi do ich zawyżania. Klienci nie reagują na to, ponieważ koszty te są doliczane do kwoty kredytu i rozkładane na raty.

Nieprawidłowości w procesie kredytowania są powodem interwencji organów nadzoru. Europejski Urząd Nadzoru Bankowego (EBA) w dokumencie z 28 września 2016 r. zawierającym wytyczne dotyczące polityki i praktyk wynagradzania pracowników zajmujących się sprzedażą produktów bankowych klientom detalicznym uznał, że niewłaściwy system wynagradzania pracowników i pośredników sprzedażowych jest zasadniczym źródłem ryzyka dla sektora bankowego i wezwał banki do wprowadzenia działań naprawczych do 13 stycznia 2018 r. Uznał również, że główną przyczyną niedopasowania usług finansowych do potrzeb klientów są niewłaściwe zasady wynagradzania pracowników sprzedażowych.

Podobne kroki podjęła Komisja Nadzoru Finansowego. W piśmie Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego z 21 listopada 2016 r. (DOK/WPRII/0735/8/1/2016/EK) KNF zobowiązał banki do podjęcia niezbędnych działań w celu wyeliminowania zidentyfikowanych nieprawidłowości w praktyce banków i pośredników oraz zapewnienia należytych standardów w tym zakresie do 30 czerwca 2017 r. Ponadto KNF wyraził oczekiwanie, że oceny praktyk sprzedażowych będą prowadzone przez banki regularnie.

Dużą część nieprawidłowości w ocenie zdolności kredytowej konsumentów planujących sfinansowanie zakupu mieszkania kredytem hipotecznym ogranicza uchwalona ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami [Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. ...].

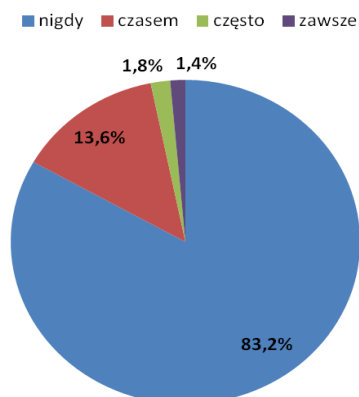
Ustawa ma na celu wdrożenie postanowień unijnej dyrektywy MCD w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi. Zmiany wprowadzone ustawą ograniczają część opisanych powyżej nieprawidłowości. Nowe przepisy uniezależniają m.in. wynagrodzenie osób dokonujących oceny zdolności kredytowej od ilości zaakceptowanych wniosków. Ma to zapobiec sytuacji, gdy pracownik banku lub SKOK-u podwyższa zdolność kredytową klienta, aby zwiększyć swoje wynagrodzenie.

W ustawie poświęcono sporo uwagi procesowi badania zdolności kredytowej. Ryzyko błędów w procedurze oceny zdolności kredytowej zostało przerzucone na bank. Jeśli proces badania zdolności kredytowej nie zostanie przeprowadzony prawidłowo, kredytodawca nie będzie mógł odstąpić od umowy o kredyt lub jej zmienić, chyba że jest to korzystne dla klienta i wyraża on na to zgodę. Dotyczy to także sytuacji, gdy kredytobiorca przedstawił niekompletne informacje przed zawarciem umowy – z tego powodu kredytodawca nie będzie mógł wypowiedzieć umowy.

### 3. NIEPRAWIDŁOWOŚCI PO STRONIE KONSUMENTÓW

Także konsumenci swoim zachowaniem mogą wpływać negatywnie na rzetelność wyniku oceny zdolności kredytowej. Zarówno po stronie kredytodawcy jak i kredytobiorcy istnieje przestrzeń dla działań lub zaniechań, które wypaczają wynik oceny. Nieprawidłowości ze strony klientów polegają m.in. na zatajaniu informacji o zaciągniętych pożyczkach, liczbie osób na utrzymaniu, wysokości osiąganych dochodów i ponoszonych kosztach utrzymania. Nieprawidłowości ze strony kredytobiorców nie są wcale rzadkie a skala nadużyć na rynku finansowym jest duża. Od lat na pierwszym miejscu, na liście nadużyć ze strony klientów znajdują się wyłudzenia przy wykorzystaniu fałszywych/skradzionych dokumentów lub informacji. Tego rodzaju nadużycia wskazało aż 74% respondentów w badaniu przeprowadzonym przez Konferencję Przedsiębiorstw Prywatnych w Polsce i Ernst & Young i jest to o 11% więcej niż w roku poprzednim [Nadużycia w sektorze finansowym..., 2016: 8].

Warunkiem rzetelnie przeprowadzonej oceny zdolności kredytowej jest wysoka jakość informacji o sytuacji kredytobiorcy. Tylko pełna i prawdziwa informacja umożliwia właściwą ocenę zdolności do spłaty długu. Niestety, jak pokazują wyniki badań opracowane przez A. Lewicką-Strzałecką, wśród konsumentów występuje niemała tolerancja dla zatajania informacji uniemożliwiających wzięcie kredytu (badanie przeprowadzone zostało metodą telefonicznego sondażu przez firmę Pactor Sp. z o.o. na zlecenie Konferencji Przedsiębiorstw Finansowych na ogólnopolskiej, reprezentatywnej 1000-osobowej próbie respondentów w wieku powyżej 18 lat, w lutym 2016 r.) [Lewicka-Strzałeczka 2016: 17].



Wykres 2. Czy można usprawiedliwić informację, gdy ktoś zataja informację uniemożliwiającą wzięcie kredytu?

Źródło: Lewicka-Strzałeczka [2016: 11].

Prawie 20% badanych mniej lub bardziej akceptuje, gdy ktoś ukrywa informację uniemożliwiającą wzięcie kredytu (wykres 2). Najwyższa akceptacja nieuczciwych zachowań występuje w grupie najmłodszych badanych (18–29 lat), z wykształceniem gimnazjalnym lub podstawowym, prowadzących własny biznes, o niskich dochodach, mieszkających w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców i mających problemy ze spłatą kredytu [Lewicka-Strzałecka 2016: 14].

Motywacje konsumentów do ukrywania informacji mogą być różne. Mogą one wynikać z chęci ochrony prywatności, ale też z pragnienia zdobycia pieniędzy za wszelką cenę. Jednak bez względu na powody takich zachowań zatajanie informacji podnosi ryzyko podjęcia złej decyzji przez konsumenta. Oczywiście nie oznacza to, że w każdym przypadku konsument postępuje nieracjonalnie. Jeżeli np. może liczyć na pomoc rodziny albo osiąga dochody nierejestrowane, to jego sytuacja finansowa jest naprawdę inna (lepiej) niż ta, którą może przedstawić w oficjalnych dokumentach. Jednak taka sytuacja nakłada na konsumenta obowiązek dużo większej ostrożności, ponieważ całe ryzyko podjęcia złej decyzji spada na niego. W takim przypadku konsument powinien posiadać cechy profesjonalisty.

Relację między konsumentem a bankiem można rozpatrywać przez pryzmat teorii gier [Dixit i Nalebuff 2009: 86–124]. Zasadne jest przyjęcie założenia, że w grze o kredyt stroną słabszą jest konsument. Skoro tak, wynik gry będzie dla niego lepszy, jeśli będzie współpracował a nie konfrontował się z bankiem. W procesie oceny zdolności kredytowej duże znaczenie ma nastawienie konsumenta do banku. Jeżeli konsument traktuje bank jak przeciwnika, to będą starał się tego przeciwnika ograć, aby wszelkimi sposobami zdobyć kredyt. Z takiego podejścia nie wyniknie dla konsumenta nic dobrego – nawet jeśli uda mu się zdobyć kredyt to wpędzi go on w kłopoty finansowe związane z jego spłatą. Jeżeli konsument będzie starał się być sprytniejszy od banku, to poniesie klęskę, ponieważ rozsądnie rzecz biorąc jest stroną słabszą i w konfrontacji z bankiem (profesjonalistą) nie ma szans. Natomiast jeżeli będzie traktował bank jak partnera to będzie współpracował z bankiem w celu znalezienia rozwiązania najlepiej dopasowanego do jego potrzeb. Wtedy istnieje szansa, że warunki kredytu będą do przyjęcia przez obie strony i obie strony na transakcji skorzystają. Sposób postrzegania drugiej strony transakcji ma znaczenie i wpływa na wynik gry. Dla konsumentów lepiej jest gdy traktują bank jak partnera a nie przeciwnika.

Interesy banku i konsumenta nie są tożsame. Kryteria oceny zdolności kredytowej stosowane przez banki są dla konsumenta zbyt liberalne i niewystarczające. Konsekwencje złej decyzji nie mają dla banku tak dużego znaczenia jak dla konsumenta. Banki są silniejsze dlatego mogą sobie pozwolić na większe ryzyko w konkretnej transakcji. Dlatego w procesie podejmowania decyzji konsument powinien stosować znacznie niższe progi ostrożnościowe niż bank (dopuszczalny wskaźnik DTI).

Także proces podejmowania decyzji kredytowych powinien ulec zasadniczej racjonalizacji. Zaniedbania ze strony konsumentów w procesie kredytowym są krytyczne [Dąbrowska 2012; Dąbrowska i in. 2015]. Świadczą o tym np. badania z których wynika, że co piąty kredytobiorca nigdy nie czyta umowy kredytu przed jej podpisaniem [*Konsument na rynku usług finansowych*, 2012: 11, dostęp: 25.03.2017; Smyczek 2012: 185]. Oczywiście w tym kontekście rzetelność oceny zdolności kredytowej zależy od świadomości i kompetencji konsumentów. Poprawa w tym zakresie wymaga przede wszystkim edukacji konsumentów.

## PODSUMOWANIE

Banki realizują model biznesowy nastawiony na agresywną sprzedaż bez rzetelnej oceny sytuacji ekonomicznej klienta i jego potrzeb. W ocenie zdolności kredytowej przyjmują zbyt niskie bufony bezpieczeństwa dla stopy procentowej i zaniżone koszty utrzymania. Nadmiernie wydłużają okres kredytowania i obciążają klientów nadmiernie wysokimi kosztami kredytu. Nie prowadzą należytej kontroli pośredników finansowych i w zbyt dużym stopniu tolerują zachowania naruszające prawa i interesy konsumentów. Osoby zaangażowane w proces sprzedaży nie mają odpowiedniego przygotowania merytorycznego, co utrudnia rzetelną ocenę zdolności kredytowej klientów.

Z drugiej strony postawy i zachowania konsumentów wykazują spory deficyt. Konsumenty cechują się wysokim stopniem niefrasobliwości, ignorancji i brakiem należytej staranności. W warunkach obustronnej asymetrii informacji kredytobiorcy jako słabsza strona transakcji powinni wykazywać więcej rozwagi i ostrożności w podejmowaniu decyzji. Działałoby to dyscyplinująco na kredytodawców i powstrzymałoby ich przed stosowaniem nieuczciwych praktyk.

Poprawa działania rynku finansowania detalicznego wymaga zmian zarówno po stronie podaży, jak i popytu. Niezbędne są działania oczyszczające z nieuczciwych podmiotów po obu stronach rynku. Z tego względu na uznanie zasługują wszelkie inicjatywy podejmowane przez banki i instytucje finansowe w ramach samoorganizacji rynku, jak również inicjatywy adresowane do konsumentów, mające na celu podnoszenie ich świadomości i kompetencji.



**BIBLIOGRAFIA**

- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., 2012, *Konsument na rynku usług bankowych*, [w:] A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło (red.), *Ochrona konsumentów na rynku usług bankowych i telekomunikacyjnych*, PWE, Warszawa.
- Dixit A. K., Nalebuff B. J., 2009, *Sztuka strategii. Teoria gier w biznesie i życiu prywatnym*, MT Biznes Sp. z o.o., Warszawa.
- Dobosiewicz Z., 2011, *Bankowość detaliczna*, PWE, Warszawa.
- Garnarczyk J., Mocek M., Skikiewicz R., 2014, *Zachowania gospodarstw domowych na rynku usług finansowych w warunkach zmiennej koniunktury*, CeDeWu.pl, Warszawa.
- Gębski Ł., 2013, *Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?*, „Gospodarka Narodowa”, nr 4(260).
- Gneta B., 2012, *Prawo handlowe dla ekonomistów*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Knehans-Olejnik A. M., 2015, *Ochrona i edukacja konsumentów na rynku kredytów hipotecznych i konsumpcyjnych*, DeCeWu.pl, Warszawa.
- Konsument na rynku usług finansowych*, 2012, TNS Polska, [https://www.google.pl/search?q=Konsument+na+rynku+us%C5%82ug+finansowych%2C+TNS+Polska+2012.&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe\\_rd=cr&ei=pcrXWIOXDdLi8Aea6bcw](https://www.google.pl/search?q=Konsument+na+rynku+us%C5%82ug+finansowych%2C+TNS+Polska+2012.&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b&gfe_rd=cr&ei=pcrXWIOXDdLi8Aea6bcw).
- Lewicka-Strzałecka A., 2016, *Moralność finansowa Polaków. Raport z badań*, Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, maj.
- Małecki W., 2014, *Przemiany sektora bankowego i ich konsekwencje*, „Ekonomista”, nr 4.
- Nadużycia w sektorze finansowym. Raport z badania. Edycja 2016*, 2016, Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce i Ernst&Young, Gdańsk–Warszawa, wrzesień.
- Pismo Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego z 21 listopada 2016 r.* (DOK/WPRII/0735/8/1/2016/EK), [https://www.knf.gov.pl/Images/Dzialalnosc\\_bankow\\_zwiazana\\_z\\_udzielaniem\\_kredytow\\_konsumenckich\\_i\\_wspolpracy\\_z\\_posrednikami\\_tcm75-48787.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/Dzialalnosc_bankow_zwiazana_z_udzielaniem_kredytow_konsumenckich_i_wspolpracy_z_posrednikami_tcm75-48787.pdf).
- Raport o sytuacji banków w 2014 r.*, 2015, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, [https://www.knf.gov.pl/Images/RAPORT\\_O\\_SYTUACJI\\_BANKOW\\_2014\\_12\\_tcm75-41472.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2014_12_tcm75-41472.pdf).
- Raport o sytuacji banków w 2015 r.*, 2016, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa, [https://www.knf.gov.pl/Images/RAPORT\\_O\\_SYTUACJI\\_BANKOW\\_2015\\_tcm75-47215.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/RAPORT_O_SYTUACJI_BANKOW_2015_tcm75-47215.pdf).
- Rekomendacja S dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ekspozycjami kredytowymi zabezpieczonymi hipotecznie*, 2013, KNF, czerwiec, [http://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacja\\_S\\_18\\_06\\_2013%2E\\_tcm75-34880.pdf](http://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacja_S_18_06_2013%2E_tcm75-34880.pdf).
- Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych*, 2010, KNF, Warszawa, [https://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacja%20T\\_tcm75-18474.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacja%20T_tcm75-18474.pdf).
- Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych*, 2013, KNF, Warszawa, 2013, [https://www.knf.gov.pl/Images/RekomendacjaT\\_tcm75-33586.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/RekomendacjaT_tcm75-33586.pdf).
- Rytelewska G., Huszczonek E., 2004, *Zmiany w popycie na kredyt gospodarstw domowych*, „Materiały i Studia”, nr 172, Warszawa.
- Smyczek S., 2012, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Placet, Warszawa.



- Świecka B., 2009, *Niewypłacalność gospodarstw domowych. Przyczyny – skutki – przeciwdziałanie*, Difin, Warszawa.
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, Dz.U. 2017, poz. 819.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, Dz.U. 2011, nr 126, poz. 715.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe, Dz.U. 1997, nr 140, poz. 939.
- Wałęga G., 2013, *Kredytowanie gospodarstw domowych*, PWE, Warszawa.
- Wiatr M. S., 2001, *Indywidualne ryzyko kredytowe*, [w:] W. J. Jaworski, Z. Zawadzka (red.), *Bankowość. Podręcznik akademicki*, Poltext, Warszawa.
- Wójciak M., 2007, *Metody oceny ryzyka kredytowego*, PWE, Warszawa.

## THE INCORRECTNESS IN ASSESSMENT PROCEDURE OF CREDITWORTHINESS

### Abstract

The correct assessment of consumer credit ability is in interest of creditor and debtor and also increase stability of financial system. The article point out the major incorrectness in assessment of creditworthiness, occurring both on consumer and bank side. There are low safety buffer of bank rates, low costs of living, excessive period of credit, failure in information delivery and hidden information by consumers. The text includes the set of corrective and repair actions also, being at disposal of banks and consumer which increase efficiency of consumer credit ability assessment.

**Keywords:** creditworthiness assessment, consumer finance, consumer protection, consumer safety.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017



## ETHICAL ASPECTS OF COMMUNICATION WITH CLIENTS IN PHONE BANKING

**Monika Szewczyk**

Faculty of Economics and Sociology  
University of Łódź

### **Abstract**

The current state of development of technology allows communication through more and more new channels. The internet and mobile phones have become the main way to communicate. Banks and other financial institutions use these new forms of communication to maintain a constant relation with their clients. Most of these new forms not only support the activity of banks, but also facilitate use of the bank's products and services by the client. One of the most popular forms of communication with clients is by phone. At the same time, the developments in the concept of corporate social responsibility are observed and determine ethical rules for business. The rules examined in this paper relate to consumer issues, and the paper discusses some ethical aspects, such as relations with clients, fair and transparent marketing policy, market education, reliable information about the products and services and their impact on the health and safety of the customers. The aim of this study is to examine whether phone banking is perceived by clients as an ethical method of communication. The paper analyzes the ethical aspects of phone banking and also presents empirical findings on the basis of research conducted among the clients.

**Keywords:** phone banking, financial services, business ethics, corporate social responsibility.

**JEL Class:** G20, M14.

## INTRODUCTION

The spread of high-tech solutions in all spheres of economic life has accordingly brought about changes in the financial sector. Other factors influencing these changes include the growing consumer awareness of banking products and the growing demand for banking services. These aspects have led to new developments in banking and the transformation of bank strategies orientated on a product to ones focused on the client. At the same time, the technology has led to the creation of electronic banking (e-banking). This solution has many advantages, including the freedom of place and time of using banking services, self-service, access to wide range of products, as well as the choice of distribution channel. E-banking uses modern channels of distribution such as home banking, phone banking, i-banking (via the Internet), mobile banking, TV-banking, as well as modern cash machines. It is also worth noting that the desire to attract a new group of clients, i.e. young people willing to use modern products and technologies, has brought about the creation of a new type of banks called Mcbanks [Pluskota 2003: 35]. The branches of this new banking network occupy a small area and employ only a few employees, called the front office. They include installed ATMs, which are multifunctional cash machines which facilitate payments and withdrawals, checking one's account balance, changing passwords, or printing bank statements. Call centres are an integral feature of Mcbanking and its role is to replace the traditional way of communication with consultants at the bank branch [Pluskota 2003: 35]. Therefore, thanks to the new developments in technology phone banking is used not only as a new channel of distribution and communications with clients, but also is a response to the needs of a new group of customers. Comparing to other options such as the Internet, phone banking offers great opportunities for services such as banking to reach critical mass [Brown et al. 2003: 392]. The aim of the study is to examine ethical aspects of communication by phone with the clients of the banks. The paper also presents empirical findings on the basis of the research conducted among the clients. The purpose of the research was to evaluate phone conversations with bank's clients in terms of ethical aspects, to identify the purpose of communication with clients and also verify the willingness and the reasons of concluding or not concluding the agreements by phone. The main aim of this paper is to study whether phone banking is perceived by clients as an ethical method of communication.

## 1. PHONE BANKING AS A FORM OF CUSTOMER SERVICE

Phone banking is a service which uses mobile phone to mutually communicate with a client. Two types of phone banking can be distinguished [KNF 2010: 38]:

- 1) phone banking, using landline phones,
- 2) mobile banking, using mobile phones and other mobile devices.

New channels of communication also undergo modifications and transformations and thus new forms are being constantly developed. Thus nowadays there are two basic forms of phone banking [Pluskota 2003: 46]:

- 1) human-human;
- 2) human-machine.

In a human-human relation, the communication is managed between the client and the bank consultant working in a call centre. Today call centres have become a popular service offered by banks. They are a phone customer service operated by the consultant of the bank with the use of two-way voice communication, allowing banking transactions via landline [KNF 2010: 39]. The range of banking services through the use of call centres is varied and depends on the offer of individual banks. In the case of human-machine interactions, the IVR (Interactive Voice Response) system is used. This is an automatic telephone service bank with the use of unilateral voice communication. It recognizes people's voice or a message on the basis of a sequence of characters on the phone keyboard selected by the customer. Then it exchanges the text file for a voice that passes the information to the client. The range of banking services offered via IVR is limited in comparison to a call centre, and it is not possible to service non-standard operations in this system. Most phone banking systems combine both of these types of communication. This helps to manage phone calls and information about the clients and facilitates the activities involved in phone banking [Zalewska-Bochenko 2013: 298].

The aim of introducing phone banking as new form of communication is to change the trend toward attachment to a bank and to convince clients to open accounts in other banks, as well as increase the loyalty of current clients. Another aim is also to reduce the number of operations in traditional bank branches, which enable active sales. Phone banking could help reduce the operating costs of financial institutions and also banks are able to create a strategic competitive advantage if financial services are delivered over mobile phones [Talukder et al. 2014: 84]. Phone banking also has a lot of advantages for clients. There are no costs of equipment – it is enough to have tone mobile device.

The dynamic development of phone banking took place in the 1960s and its popularity increased particularly rapidly in the United States [Polasik 2008: 36]. Initially, only simple transactions were carried out and access to money was

passive. The growing dissemination and sophistication of phones (especially mobile phones) and the increased security of such transactions increased the number of services offered and made us via telephone. Currently banks offer a very wide range of services via phone banking. These include [Pluskota 2003: 46]:

- 1) checking account balances;
- 2) transferring bank statements;
- 3) card blocking;
- 4) carrying out money transfers to accounts at the bank or other banks;
- 5) opening and closing time deposits;
- 6) creating or changing standing orders and direct debits;
- 7) cheque ordering or restriction;
- 8) the possibility to obtain information about the bank's offers.

Most of the above mentioned services are provided due to contact initiated by the client. But it is worth noting that nowadays ever more phone calls are initiated by banks. Apart from the above mentioned areas of services that can be conducted by phone banking, there are other reasons for communication with the client. As the finance sector is oriented toward a customer, more and more phone calls are being made with the aim to check the satisfaction of a client. Other reasons include: providing customer education, suggesting new products and services, offering additional financial assets such as loans and credits, and even offering insurance.

At the same time services that have been so far were conducted by phone can now be conducted via the Internet. The Internet has become ever more popular and more available and it has taken over most of tasks that were earlier served by phones. It is worth adding that cell phone banking may be considered as an extension of Internet banking [Brown et al. 2003: 383]. The Internet banking can be also seen as an potential threat to phone banking [Calisir et al. 2008: 220]. This channel of distribution is comfortable for clients because they are able to read most items and to do so without any mediators.

## **2. ETHICAL ASPECTS OF PHONE BANKING**

Ethics in the activity of banks is of utmost importance, because they are an institution of public trust. Banks operate as economic players, but also fulfil non-market functions. First of all, banks are of a commercial character, which means that they are responsible for realization of economic functions to provide for the welfare of the owners. And secondly, banks also have a social character, which means its social influence should be provided by granting the society access to welfare and creating desired social relations [Korenik 2009: 19]. The social

responsibility of financial institutions and banks is related to providing clients with access to their financial assets and confidential information about products or personal details. Banks are a crucial element of the protection of personal property, and the security of deposits is a significant factor in maintaining social and economic stability. At the same time clients put their trust in the credibility of banks. They believe that banks offer them services of the highest level of quality. The reason for this is that financial products are complicated and clients need to choose them with the help of the bank's consultants. That also requires ethical behaviour on the part of a bank's employees, and actions leading to clients' education and awareness [Milic-Czerniak 2012: 44].

As mentioned above, the banking business is oriented toward clients and their needs and expectations. Thus responsibility towards clients is a decisive factor in the development of a bank. Corporate social responsibility is a concept based on combining business goals with social expectations. At present, this kind of approach seems to be crucial for running any kind of business and it is also desired by the society. Corporate social responsibility (CSR) means that companies take their own initiatives and, independently of legislation and legislative oversight, take actions to help society and the environment (European Commission). There are seven core subjects that form the basis for a holistic approach to CSR. They correspond to areas such as: organizational governance, human rights, labour practices, the environment, fair operating practices, consumer issues, community involvement and development [ISO 2014: 9].

In terms of the aims of this paper, the most important factor of responsible and ethical behaviour is related to consumer issues. This area aspect encompasses aspects such as relations with customers, fair and transparent marketing policies, consumer education, reliable information about the products and services available and their impact on the health and safety of the customers, and responsible consumption or facilities for customers.

There are many factors associated with banks' activities that affect the consumer and his or her trust in the bank. These factors include: regulatory compliance, guarantee schemes, the preservation of bank secrecy, confidence in concluding agreements, the application of good practices and ethical codes, transparent and reliable financial statements and reports, and reliable information and advertising. Transparency is especially important in the banking sector. Customers entrust their financial resources to banks and they expect transparency and understandable information from the financial institutions. Reliable reports help customers to make conscious decisions. Thus not only is reliable information and communication with clients very important, but also advertising and other PR activities [Łukasiewicz-Kamińska 2011: 44].

In phone banking these aspects become even more significant because during the phone call the client does not see any paper document or offer. It is important

that the employee of the bank gives reliable and transparent information and presents the full offer of the product or service, together with all of the conditions of its use. Moreover, when the product or service is complicated or the client simply doesn't understand some of the information, the bank consultant should be prepared to explain and elucidate in order to educate the client in this area. Hence another aspect is the way of communication. A good and clear way of communication is demanded not only by clients but also by general ethical rules, which require bank consultants to communicate in a polite and convenient way. Clients do not accept having to deal with bothersome consultants. One of the really significant aspects is also, understandably, safety and confidentiality, especially with respect to clients' personal data and preferences.

### **3. METHODOLOGY OF THE RESEARCH**

The main aim of this study was to examine whether phone banking is perceived by clients as an ethical method of communication. The research was conducted among potential bank customers by sending a questionnaire to them via the Internet. The examined group of potential customers was chosen among friends, family, co-workers, and students. The respondents, as potential bank clients, were chosen among people in different ages and from different social groups. Replies were obtained from a group of 44 people. Women accounted for 68.18% of the group of respondents. More than half of respondents (54.55%) were aged 16–24 years, less than half (43.18%) were between 25 and 40 years old, and only 2.27% were older than 41 years. The professional profile of the respondents was distributed as follows: 55% of the respondents were students, 36% were employees, 7% were persons running their own company, while only 2% were unemployed. Among all the respondents, 77% were persons with higher education, and the other 23% were people with secondary education.

The aim of the first part of the survey was to check whether the surveyed consumers use banks services and if the bank contacted them through phone banking. If the answers in the first part of the survey were affirmative, the respondents moved to the second part, which checked their opinion about the ethical aspects of phone banking. Respondents were asked about issues such as the goals of the phone calls from consultants, the way of communication with them, their preferred form of the contact with the bank, and also if they concluded any agreements by phone. In the case of a negative response in the first part of the survey (i.e. no contact through phone banking), respondents had only to fill in some relevant personal data.



#### 4. EMPIRICAL FINDINGS

Only three respondents (7%) replied that they do not use banking services and 75% of respondents declared that their bank had contacted with them by phone. The first part of the survey thus eliminated from the study 25% of respondents. Further questions about the ethical aspects of communication through phone banking thus involved 75% of the total number of respondents, i.e. a total of 33 persons.

The second part of the survey aimed at obtaining the opinion of the respondents with respect to their perceptions of the phone contact by banks with them, and the ethical aspects of this form of communication. In the question number 3 they were asked how they evaluate the form of phone contact by the bank. Almost half of respondents replied that this form suits them, but that they would prefer to initiate the contact with bank depending on their current needs. And 21% of those surveyed confirmed that phone form of communication with bank does not suit them and they consider that bank consultants just take their time. Another 18% of respondents said that, that kind of contact does not suit them because they do not like talk about financial issues by phone. Only 9% (3 people) declared that this form suits them and that, thanks to phone contact they do not have to waste their time going to the bank. One respondent marked the option „other” and explained: „This form suits me in the context of the information but usually to complete the transaction (the launch of new services, etc.) I go to the bank personally or ask them to send me information via an e-mail.”

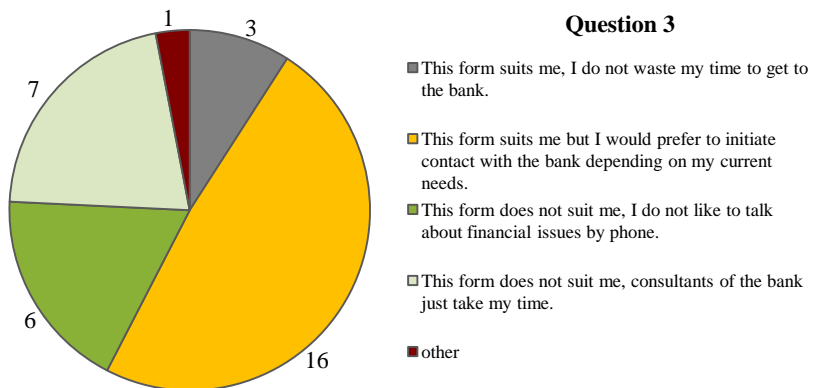


Figure 1. Evaluation of the form of phone contact by a bank

Source: Own study based on the research.

In the next question, the respondents were asked about the goals of the phone calls with banks consultants. In this question those surveyed were able to mark more than one answer. Forty-two percent of the respondents reported that the phone calls included offering new services or products, and other 42% reported that they included offering a loan or credit, while 11% reported that the goal of the phone calls was to obtain an opinion in relation to their previous cooperation with the bank, and 6% reported that the goal of the phone calls was to provide the client with education in terms of using banking services. It is worth noting that the objective of most phone calls was to offer or sell new products or services.

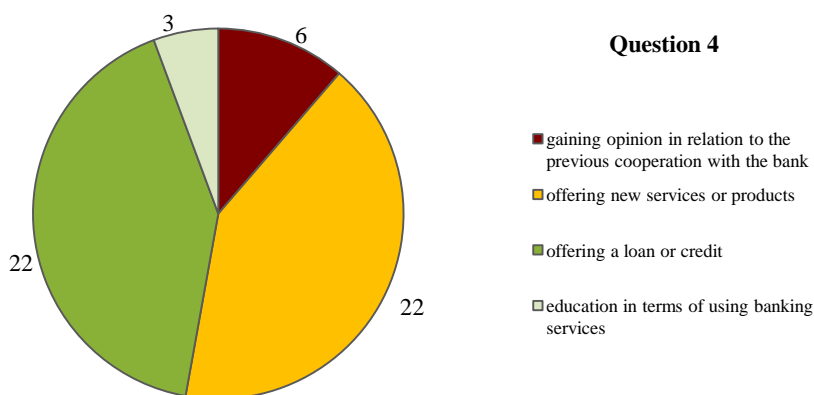


Figure 2. The goals of initiating phone contact by the bank

Source: Own study based on the research.

Questions four and five were aimed at determining whether the phone conversations were conducted in a polite or in a bothersome way. It was explained that a „bothersome way” meant that despite the lack of desire on the part of a respondent to continue the conversation consultant was maintaining it at all costs. All of the respondents confirmed that the phone calls with the bank were conducted in a polite way. But a majority of the respondents (55%) also found the conversations bothersome (see fig. 3).

In the next question the respondents were asked if they concluded any agreement for services or banking products by phone (see fig. 4). It should be noted here that most of respondents (more than 90%) did not conclude any agreement by phone. Hence these respondents were asked, in question nine, about the reason of not concluding any agreement by phone. A significant part of them (73%) admitted that they did not do that because they think that it is dangerous and they prefer to read an agreement on their own before signing it, although 10%

remarked that they did not have an opportunity to do that and the remaining 17% checked the „other” option and explained that: „I didn’t have such a need”, „I was not interested”, „I didn’t need to use any new product”, „It was a poor offer” and „I’m visualizer and I won’t remember the details discussing them only in a phone conversation.” Those who confirmed that did conclude an agreement by phone, which were only three persons, were asked about the transparency and comprehensibility of the terms of the agreement terms. Only one person from these three admitted that the terms of the agreement were not understandable and transparent.

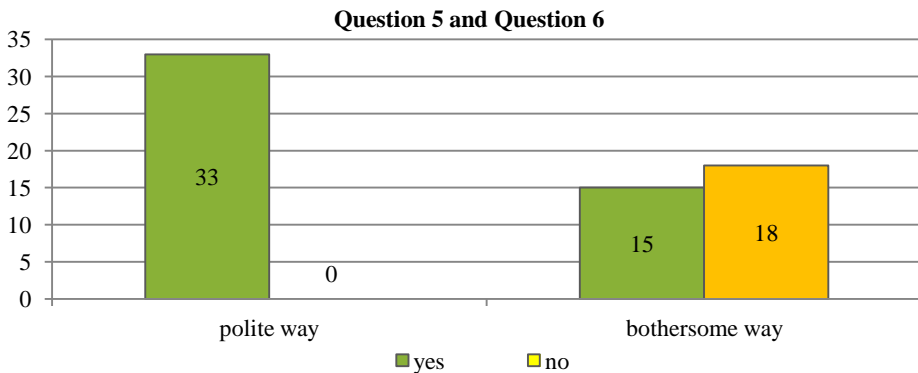


Figure 3. Evaluation of the way of communicating during the phone calls

Source: Own study based on the research.

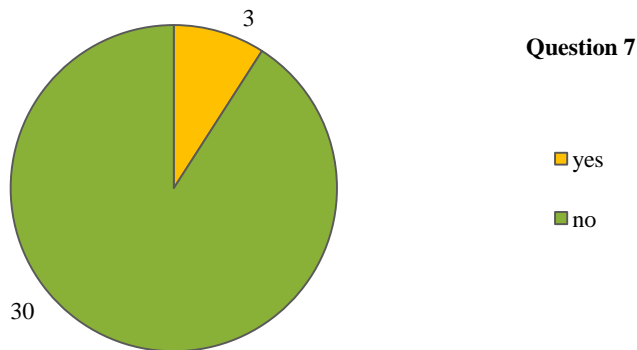


Figure 4. The number of people who concluded an agreement for services or products through phone banking

Source: Own study based on the research.

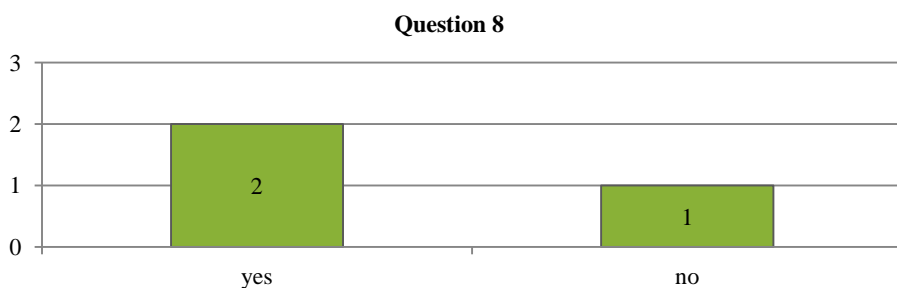


Figure 5. The number of people who perceived terms of the agreement as transparent and understandable

Source: Own study based on the research.

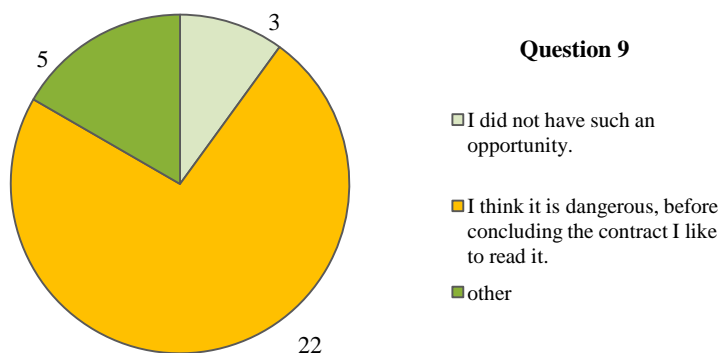


Figure 6. The reasons of not concluding an agreement by phone

Source: Own study based on the research.

The last question was aimed at finding out what kind of contact with a representative of the bank is preferred by the respondents. Here 64% of those surveyed stated that they prefer direct meeting in bank branch, 18% prefer contact via Internet, and only 9% (3 people) stated that they prefer phone banking as a form of communication with the bank. Also 9% (3 persons) marked „other”, and explained that they prefer: „a direct meeting in a bank branch”, „contact via the Internet, unless in a special case the phone call is initiated by me” and „combining phone communication and subsequent continuation during a visit in the bank branch works for me the best”.

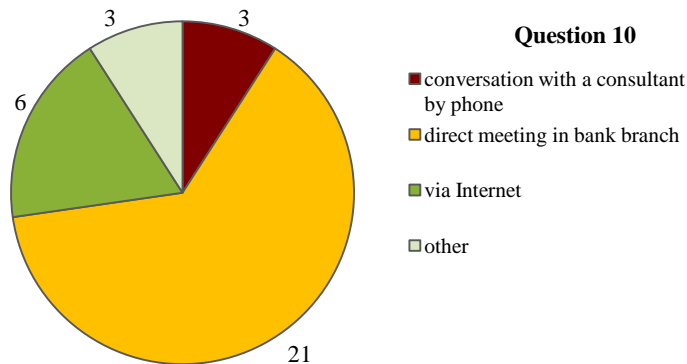


Figure 7. Preferred form of communication with the bank

Source: Own study based on the research.

## CONCLUSIONS

The paper has described phone banking as a part of e-banking and a new channel of communication with a bank. It has shown that the most popular form of phone banking is a call centre, and that a wide range of services can be offered by phone banking. It was also noted that actually most of phone calls are initiated by bank consultants. Banks are institutions vested with a public trust, hence the ethical aspects of its activity are crucially important. This paper has concentrated on consumer issues. The research conducted among customers showed that generally customers prefer direct contact with the bank consultant than a communication via phone banking. It was also noted that customers prefer to initiate contact with the bank when they need it, rather than have the banks call them. Customers do not like conclude agreements by phone because they think that it can be a dangerous practice – they prefer to read the agreement before signing it. It seems that customers do not trust that the bank consultant will pass all the information to them by phone. This can be a result of a conservative approach by people as well as their ingrained habits with the traditional way of communicating with the bank.

## BIBLIOGRAPHY

- Brown I., Cajee Z., Davies D., Stroebel S., 2003, *Cell phone banking: predictors of adoption in South Africa—an exploratory study*, International Journal of Information Management 23.
- Calisir F., Gumussoy C. A., 2008, *Internet banking versus other banking channels: Young consumers' view*, International Journal of Information Management 28.

- Dąbrowski T. J., 2016, *Kształtowanie reputacji banku komercyjnego. Podejście symboliczne i substancjalne*, Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Dziuba J., 2015, *Finance and accounting for sustainable development: responsibility, ethic, financial stability*, Publishing House of Wrocław University of Economics, Wrocław.
- International Organization for Standardization, 2014, *Guidance on social responsibility, Discovering ISO 26000*, Switzerland.
- KNF, 2010, *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Komisja Europejska, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w UE*, <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=pl>, [accessed: 10.02.2017].
- Korenik D., 2009, *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa.
- Łukasiewicz-Kamińska A., 2011, *Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa finansowego*, Difin, Warszawa.
- Milic-Czeraniak R., 2012, *Etyka w działalności banków*, miesięcznik finansowy BANK, Warszawa.
- Pluskota P., 2003, *Współczesne kanały dystrybucji produktów bankowych*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Polasik M., 2008, *Bankowość elektroniczna, Istota-Stan-Perspektywy*, CeDeWu, Warszawa.
- Talukder M., Quazi A., Sathye M., 2014, *Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective*, Australasian Accounting, Business and Finance Journal, vol. 8, iss. 4.
- Zalewska-Bochenko A., 2013, *Bankowość telefoniczna i jej wpływ na rozwój bankowości elektronicznej* [w:] *Studia Ekonomiczne*, nr 173 *Innowacje w bankowości i finansach*. T. 1, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.

## ETYCZNE ASPEKTY KOMUNIKACJI Z KLIENTEM W BANKOWOŚCI TELEFONICZNEJ

### Streszczenie

W obecnych czasach rozwój technologii umożliwia komunikację za pośrednictwem nowych kanałów. Internet oraz telefony komórkowe stały się głównym sposobem komunikacji. Banki i inne instytucje finansowe wykorzystują nowe formy komunikacji w celu utrzymania stałej relacji z klientami. Większość z tych form wspiera nie tylko działalność banków, ale także ułatwia klientom korzystanie z produktów i usług. Jedną z najbardziej popularnych form komunikacji z klientami stały się rozmowy telefoniczne. Jednocześnie obserwuje się rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, która wyznacza etyczne zasady w biznesie. Niniejsza praca odnosi się do zagadnień konsumenckich. Omawia się etyczne aspekty, takie jak relacje z klientami, uczciwa i przejrzysta polityka marketingowa, edukacja rynku, rzetelna informacja na temat produktów i usług oraz ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo klientów. Głównym celem pracy jest analiza czy bankowość telefoniczna jest postrzegana, jako etyczny sposób komunikacji z klientami. Artykuł analizuje etyczne aspekty bankowości telefonicznej, a także prezentuje wyniki empiryczne na podstawie badań przeprowadzonych wśród klientów.

**Słowa kluczowe:** bankowość telefoniczna, usługi finansowe, etyka biznesu, społeczna odpowiedzialność biznesu.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017

## NARUSZENIE PRAW KONSUMENTA W REKLAMIE USŁUG FINANSOWYCH

**Jacek Śliwa**

Wydział Prawa i Administracji  
Uniwersytet Rzeszowski

**Izabela Sadowska**

Wydział Prawa i Administracji  
Uniwersytet Rzeszowski

### Streszczenie

Niniejsza publikacja dotyczy obowiązków informacyjnych, które ustawodawca narzuca kredytodawcom i pośrednikom kredytowym już na etapie reklamy kredytów konsumenckich. Obowiązki te, wynikające z ustawy o kredycie konsumenckim, nie zawsze jednak są respektowane przez instytucje finansowe, świadczące tego typu usługi. Wnioski takie można wyciągnąć przede wszystkim z analizy ostatnich decyzji Prezesa UOKiK, który wskazał na liczne nieprawidłowości w tym zakresie. W niniejszym opracowaniu omówione zostaną obowiązki informacyjne w zakresie oferowania usług kredytowych zawarte w ustawie o kredycie konsumenckim.

**Słowa kluczowe:** konsument, kredyt konsumencki, reklama usług finansowych, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, obowiązki informacyjne.

**JEL Class:** K22, E51.

## WPROWADZENIE

Niniejsza publikacja dotyczy obowiązków informacyjnych, które ustawodawca narzuca kredytodawcom i pośrednikom kredytowym już na etapie reklamy kredytów konsumenckich. Zagadnienie to jest istotne przede wszystkim z uwagi na jego powszechny charakter, co potwierdza Raport Kwartalny Biura Informacji Kredytowej z marca 2017 r., według którego w 2016 r. liczba kredytów konsumpcyjnych, a więc takich do której mają zastosowanie przepisy ustawy o kredycie konsumenckim [Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. ...]<sup>1</sup> wyniosła 7.162.000 sztuk [Raport kwartalny z marca 2017 r. ...]<sup>2</sup>. Ponadto niniejsza tematyka jest ważna ze względu na rolę, jaką informacja odgrywa w procesie podejmowania decyzji o związaniu się węzłem umowy o kredyt konsumencki w prawidłowym i świadomym kształtowaniu praw i obowiązków stron. Obowiązki te, wynikające z ustawy o kredycie konsumenckim, nie zawsze jednak są respektowane przez instytucje finansowe, świadczące tego typu usługi. Wnioski takie można wyciągnąć przede wszystkim z analizy decyzji Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów<sup>3</sup>, który wskazał na liczne nieprawidłowości w tym zakresie [Decyzje Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016; DDK 4/2016; DDK 5/2016; DDK 6/2016; DDK 7/2016, [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl), dostęp: 13.04.2016.]. Celem niniejszej publikacji jest empiryczna analiza adresowanych do konsumentów reklam usług finansowych, ze szczególnym uwzględnieniem kredytu konsumenckiego, pod kątem analizy teleologicznej obowiązujących w tym zakresie przepisów i ich oddziaływania na potencjalnych adresatów.

Artykuł opiera się na analizie unormowań prawnych na szczeblu zarówno Unii Europejskiej jak i krajowym, orzecznictwa Sądu Najwyższego, Trybunału Konstytucyjnego, decyzji Prezesa UOKiK, wytycznych Rzecznika Finansowego zawartych w Kanonie Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, a także literatury dotyczącej przedmiotowej problematyki w aspekcie prawnym, która ukazała się na przestrzeni kilku ostatnich lat.

Autorzy publikacji analizują problem realizacji wymagań ustawowych dotyczących reklam wybranych usług finansowych pod kątem spełnienia celu jaki przyświecał w tym zakresie samemu ustawodawcy. Analizowana jest również skuteczność proponowanych rozwiązań legislacyjnych pod kątem przyjętego celu, przy założeniu specyficznych cech adresata reklamy. Analiza tych hipotez oparta jest na empirycznych badaniach ofert wybranych instytucji finansowych.

---

<sup>1</sup> Dalej jako ustawa o kredycie konsumenckim.

<sup>2</sup> Raport oparty na danych przekazywanych przez instytucje finansowe gromadzone w bazie BIK ze stanem na dzień 31.12.2016 r. – s. 7.

<sup>3</sup> Dalej jako UOKiK.



Podobne uregulowania w zakresie reklamy usług finansowych znalazły się również w ustawie z dnia 10.01.2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, która niebawem wejdzie w życie [Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. ...]<sup>4</sup>. Ustawa ta implementuje postanowienia dyrektywy 2008/48/WE [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. ...]<sup>5</sup> i dyrektywy 2014/17/UE [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 04.02.2014 r. ...]<sup>6</sup>, dopasowując normy w zakresie reklamy do tożsamyh uregulowań zawartych w ustawie o kredycie konsumenckim, w celu ujednoczenia struktury przepisów powyższych aktów [Uzasadnienie rządowego projektu ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami...: 14]. Jednakże z uwagi na profil kredytów hipotecznych, a także dodatkowe obostrzenia przy ich zawieraniu wynikające z nowowprowadzanej ustawy, nie zostały one objęte szczegółową analizą w niniejszym artykule.

## 1. ZAGADNIENIA PODSTAWOWE

Implementując Dyrektywę 2008/48/WE do krajowego porządku prawnego ustawodawca uchwalił ustawę z dnia 12.05.2011 r. o kredycie konsumenckim. Zgodnie z art. 3 ust 1 ww. ustawy przez umowę o kredyt konsumencki rozumie się umowę o kredyt w wysokości nie większej niż 255.550 zł, albo równoważność tej kwoty w walucie innej niż waluta polska, której kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi<sup>7</sup>.

Rozpatrując definicję kredytu konsumenckiego należy mieć na uwadze, że ustawodawca wprowadził pięć podstawowych jego form, nie jest to jednak katalog zamknięty, o czym świadczy zwrot „w szczególności”. Do form tych należą umowa pożyczki, umowa kredytu w rozumieniu przepisów prawa bankowego, umowa o odroczenie konsumentowi terminu świadczenia pieniężnego, umowa o kredyt, w której kredytodawca zaciąga zobowiązanie wobec osoby trzeciej,

<sup>4</sup> Zgodnie z art. 94 teŝe ustawy, poza wyjątkami, wchodzi ona w życie po upływie 3 miesięcy od dnia ogłoszenia. Ustawa została ogłoszona w dzienniku ustaw w dniu 21.04.2017 r., wchodzi więc w życie w dniu 22.07.2017 r.

<sup>5</sup> Dalej jako dyrektywa 2008/48/WE.

<sup>6</sup> Dalej jako dyrektywa 2014/17/UE.

<sup>7</sup> Limit wartości kredytu wyrażony w niniejszym artykule wynika z postanowienia art. 28 Dyrektywy 2008/48/WE i odpowiada on kwocie 75.000 euro przeliczonej po kursie wymiany w dniu przyjęcia dyrektywy tj. 23.04.2008 r.

a konsument zobowiązuje się do zwrotu kredytodawcy spełnionego świadczenia oraz kredyt odnawialny<sup>8</sup>.

Przedmiotem niniejszego opracowania są zagadnienia dotyczące kredytu konsumenckiego, w związku z czym przy rozważaniach czy dana umowa do takowych się odnosi, należy mieć na uwadze art. 3 i art. 4<sup>9</sup> ustawy o kredycie konsumenckim, które wyznaczają zakres jej stosowania.

Ustawa o kredycie konsumenckim definiując pojęcie konsumenta odsyła do art. 22<sup>1</sup> kodeksu cywilnego [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. ...], według którego, jest to osoba fizyczna dokonująca z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

Za jedno z głównych i podstawowych praw konsumenta należy uznać prawo do rzetelnej i pełnej informacji o produkcie. Obowiązek informacyjny ma na celu wyrównanie pozycji konsumenta i profesjonalisty, dlatego jego podwalin możemy doszukiwać się już w art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej [Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 02 kwietnia 1997 r. ...], który nakłada na władze publiczne obowiązek ochrony konsumentów między innymi przed nieuczciwymi praktykami handlowymi, a za takie niewątpliwie należy uznać niepełne i wprowadzające w błąd informacje przekazywane przez kredytodawców i pośredników kredytowych w reklamach usług finansowych [Rutkowska-Tomaszewska 2014c].

Ustawodawca w celu zabezpieczenia prawa konsumenta do informacji uregulował szczegółowe przepisy w tym zakresie m.in. w art. 8 i art. 12 ustawy o prawach konsumenta [Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. ...]<sup>10</sup>, w art. 6 ust. 4 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym [Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. ...]<sup>11</sup>, ponadto sama ustawa o kredycie konsumenckim w art. 13 podaje zakres informacji jakie kredytodawca lub pośrednik kredytowy przed zawarciem umowy o kredyt konsumencki jest zobowiązany podać konsumentowi. Ponadto określa, iż informacje te muszą zostać udostępnione konsumentowi na trwałym nośniku<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> Wymienione w tym miejscu formy kredytu konsumenckiego wynikają z art. 3 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim. O definicji kredytu na gruncie regulacji kredytu konsumenckiego zobacz także: Tereszkiwicz [2014: 57–60].

<sup>9</sup> Art. 4 ustawy o kredycie konsumenckim określa sytuacje, w których nie mają zastosowania przepisy ustawy o kredycie konsumenckim.

<sup>10</sup> W wymienionych przepisach prawnych ustawodawca określił obowiązki informacyjne przedsiębiorców w umowach zawieranych na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa (art. 12) oraz w umowach innych niż powyższe (art. 8).

<sup>11</sup> W wymienionym przepisie ustawodawca określił jakie informacje należy uznać za istotne w przypadku propozycji nabycia produktu.

<sup>12</sup> Art. 13 ustawy o kredycie konsumenckim. Por. także: Rutkowska-Tomaszewska [2014c: 139 i n.].

Jak wynika z orzecznictwa Sądu Najwyższego konsument ma prawo do kompletnej i jednoznacznej informacji w sprawach mających istotne znaczenie dla zabezpieczenia jego interesu prawnego w warunkach globalizacji (masowości) obrotu prawnego i wielości ofert na rynku, które nie zawsze posługują się prawdziwymi i pełnymi informacjami, a niekiedy wprowadzają w błąd lub w sposób ukryty godzą w indywidualny i zbiorowy interes konsumentów [Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2006 r. ...].

Zagadnienie to jest na tyle istotne, że stało się także przedmiotem rozważań Trybunału Konstytucyjnego, który już kilkanaście lat temu stwierdził, że ochrona konsumenta przez dostarczenie mu niezbędnych informacji do podjęcia świadomej decyzji rynkowej jest strategicznym założeniem współczesnej ochrony konsumenta w ogólności [Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 kwietnia 2004 r. ...].

W niniejszym opracowaniu omówione zostaną obowiązki informacyjne w zakresie oferowania usług kredytowych zawarte w ustawie o kredycie konsumenckim.

## 2. OGÓLNE WARUNKI PREZENTOWANIA REKLAM USŁUG KREDYTOWYCH

Na wstępie rozważań należy wyjaśnić, iż definicja reklamy zawarta została w art. 4 pkt 17 ustawy z 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji [Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. ...]<sup>13</sup> – „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja”<sup>14</sup>. Ponadto w doktrynie postulowany jest pogląd, iż z uwagi na cel dyrektywy 2008/48/WE<sup>15</sup> pojęcie reklamy należy interpretować szeroko, a więc powinno ono obejmować obok reklamy także inne materiały o handlowym charakterze, w szczególności materiały wymienione w art. 71 kodeksu cywilnego [Chruściak i in. 2012, Komentarz

<sup>13</sup> Dalej ustawa o radiofonii i telewizji.

<sup>14</sup> Jak wskazuje Lesław Góral w polskim prawie nie ma jednolitej definicji reklamy. Znaleźć można wiele definicji legalnych mających znaczenie jedynie w zakresie stosowania danego aktu prawnego – zob. Góral [2012: 399]. Jednakże z uwagi na fakt, iż w zakresie reklamowania kredytów konsumentów ustawodawca nie przewidział definicji legalnej reklamy, autorzy przyjęli definicję zawartą w ustawie o radiofonii i telewizji jako wiodącą w niniejszej pracy.

<sup>15</sup> Celem przepisów dyrektywy 2008/48/WE, a tym samym przepisów uchwalonych w konsekwencji implementacji tejże dyrektywy, jest ochrona konsumenta przed nieuczciwymi praktykami w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego, a także dostarczenie im już na etapie reklamy kredytu pewnego standardowego zakresu informacji w celu umożliwienia porównania ofert różnych kredytodawców.

do Art. 7. Teza 5]. Artykuł ten wymienia, obok reklamy, także ogłoszenia, cenniki i inne informacje, skierowane do ogółu lub do poszczególnych osób, jeśli oczywiście odnoszą się one do kredytu.

Analizując to zagadnienie należy pamiętać, że reklama wykonywana może być w sposób różnorodny, począwszy od reklamy prasowej, radiowej, telewizyjnej, pocztowej kończąc na internetowej. Jak wskazuje doktryna, jedną z podstawowych cech reklamy jest kierowanie przekazu, który zawiera informację powiązane z zachętą do skorzystania z oferowanych usług [Ofiarski 2015, Komentarz do Art. 7. Pkt 2. Istota i forma reklamy]. Należy pamiętać, iż podstawowym jej celem powinna być świadoma i racjonalna decyzja dotycząca wyboru oferty z uwzględnieniem rzeczywistych potrzeb konsumenta [Czech 2012, Komentarz do Art. 7. Teza 2]. Gdyby kredytodawcy oferujący usługi finansowe mieli to na uwadze, konsumenci posiadający szerokie spektrum informacji dokonywaliby, w oparciu o porównanie różnych ofert, świadomego wyboru. Posiadając odpowiednią wiedzę, byłiby w stanie dokonać wyboru oferty najkorzystniejszej w danej sytuacji i czasie [Uzasadnienie projektu ustawy o kredycie konsumenckim...: 20, dostęp: 13.04.2016].

Odnosząc się do elementu prawidłowego prezentowania usług finansowych przedsiębiorcy powinni mieć na uwadze konieczność dostosowania formy reklamy do „specyfiki medium wykorzystywanego do jej rozpowszechniania”<sup>16</sup>.

Dodatkowe ogólne regulacje odnoszące się do zasad prezentowania ofert finansowych znajdują się w Międzynarodowym Kodeksie Etycznym Reklamy, który podkreśla, że nie powinno się używać tekstu i obrazu, które bezpośrednio lub przez aluzję, dwuznaczność lub przesadne stwierdzenia co do faktów rzeczywistych wprowadzają konsumenta w błąd [Rutkowska-Tomaszewska 2011: 87].

### 3. ZAKRES PRZEDMIOTOWY OBOWIĄZKU INFORMACYJNEGO NA ETAPIE REKLAMY

Zakres przedmiotowy obowiązku informacyjnego na etapie reklamy zawiera art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim, który określa, iż kredytodawca lub pośrednik kredytowy są zobowiązani podać konsumentowi w reklamie kredytu konsumenckiego: stopę oprocentowania kredytu wraz z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu, całkowitą kwotę kredytu, a także rzeczywistą roczną stopę oprocentowania. Ponadto w stosownych przy-

<sup>16</sup> Ofiarski [2012, Komentarz do Art. 7. Pkt 2. Istota i forma reklamy] (...). Na powyższe zwróciła uwagę również Komisja Nadzoru Finansowego w piśmie z dnia 13 kwietnia 2012 r. nr DOK/WPR/0735/5/1/12/BK, w którym wskazała, iż wszelkie istotne elementy składające się na przekaz reklamowy w przypadku kredytu konsumenckiego powinny być dostosowane do specyfiki medium wykorzystywanego do jego rozpowszechniania.

padkach, podają konsumentowi czas obowiązywania umowy, całkowitą kwotę do zapłaty przez konsumenta oraz wysokość rat, cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności.

Stopa oprocentowania kredytu to zgodnie z art. 5 pkt 10 ustawy o kredycie konsumenckim: „stopa oprocentowania wyrażona jako stałe lub zmienne oprocentowanie stosowane do wypłaconej kwoty na podstawie umowy o kredyt w stosunku rocznym”. Jak wynika więc z treści powyższego przepisu może ona przyjąć postać oprocentowania w formie stałej lub zmiennej. Ta pierwsza określa wartością procentową obowiązującą w całym czasie trwania umowy kredytu lub w pewnych jej okresach, natomiast druga może ulegać podwyższeniu lub obniżeniu w czasie trwania umowy kredytu w wyniku dostosowania jej do aktualnych warunków gospodarowania pieniądzem, warunków jego uzyskania i jego siły nabywczej [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 10. Stopa oprocentowania kredytu]. Precyzując pojęcie stopy oprocentowania należy wskazać, iż oznacza ona stawkę procentową, która służy do obliczenia odsetek od kredytu [Czech 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 144]. Innymi słowy stopa procentowa to czynnik, który wraz z sumą kredytu kształtuje iloczyn należnej kredytodawcy kwoty odsetek, w określonym umownie przedziale czasu [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 10. Stopa oprocentowania kredytu]. Abstrahując od możliwości ingerowania każdej ze stron w wysokość stopy oprocentowania kredytu, gdyż w wielu przypadkach jest to uprawnienie przysługujące jedynie kredytodawcy, jednakże może się zdarzyć, iż również kredytobiorca będzie miał wpływ na kształtowanie jej wysokości, koniecznym jest wskazanie, iż w żadnym wypadku nie może ona przekroczyć wysokości odsetek maksymalnych, które zgodnie z obecnie obowiązującym art. 359 § 2<sup>1</sup> k.c. nie mogą w stosunku rocznym przekraczać dwukrotności wysokości odsetek ustawowych (odsetki maksymalne)<sup>17</sup>. Odnosząc powyższe do stopy oprocentowania kredytu należy stwierdzić, iż od 2016 r. nie może ona być wyższa niż 10% w stosunku rocznym<sup>18</sup>.

Stopa oprocentowania jako element umowy kredytu został przez ustawodawcę uznany za istotny, w ujęciu obowiązku informacyjnego kredytodawcy, gdyż de facto jest elementem składowym świadczenia głównego stron umowy

<sup>17</sup> Zmiana w tym zakresie weszła w życie od 01.01.2016 r. ustawą z dnia 09 października 2015 r. ... Jak natomiast wynika z Obwieszczenia Ministra Sprawiedliwości z dnia 07 stycznia 2016 r. w sprawie wysokości odsetek ustawowych, wydanego na podstawie art. 359 § 4 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. ... poczynając od dnia 01.01.2016 r. wysokość odsetek ustawowych wynosi 5% w stosunku rocznym.

<sup>18</sup> Zgodnie z art. 359 § 2 k.c. odsetki ustawowe są równe sumie stopy referencyjnej Narodowego Banku Polskiego i 3,5 punktów procentowych. Zgodnie natomiast z Obwieszczeniem Ministra Sprawiedliwości w sprawie wysokości odsetek ustawowych z dnia 07 stycznia 2016 r. ... poczynając od dnia 01.01.2016 r. wysokość odsetek ustawowych wynosi 5% w stosunku rocznym. Tym samym odsetki maksymalne obecnie wynoszą 10% w stosunku rocznym.

kredytu. Z jednej bowiem strony jest to cena jaką płaci kredytobiorca w zamian za oddanie mu środków finansowych do dyspozycji, a z drugiej strony jest to wynagrodzenie dla kredytodawcy za ich udostępnienie [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 10. Stopa oprocentowania kredytu]. Dlatego też informacja ta już na etapie reklamy kredytu konsumenckiego powinna zostać podana w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Wraz ze stopą oprocentowania kredytodawca zobowiązany jest w reklamie podać konsumentowi wyodrębnienie opłat uwzględnianych w całkowitym koszcie kredytu. Jak wynika to natomiast z art. 5 pkt 6 ustawy o kredycie konsumenckim „całkowity koszt kredytu to wszelkie koszty, które konsument jest zobowiązany ponieść w związku z umową o kredyt, w szczególności:

a) odsetki, opłaty, prowizje, podatki i marże jeżeli są znane kredytodawcy oraz

b) koszty usług dodatkowych w przypadku gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu

– z wyjątkiem kosztów opłat notarialnych ponoszonych przez konsumenta”.

Jak wynika z analizy tego przepisu, wykaz kosztów kredytu nie stanowi katalogu zamkniętego, ustawodawca wymienia jedynie te najbardziej typowe jakie występują w obrocie. W związku z powyższym, jeżeli w ofercie kredytu konsumenckiego pojawią się dodatkowe koszty obciążające konsumenta, kredytodawca jest zobowiązany do ich podania konsumentowi już na etapie reklamy. Do całkowitego kosztu kredytu należy zaliczyć koszty, do których poniesienia konsument zobowiązał się na podstawie umowy o kredyt, nie uzależniając tego obowiązku od powstania jakichkolwiek zdarzeń przyszłych czy warunków. Do całkowitego kosztu kredytu wlicza się również koszty usług dodatkowych w przypadku, gdy ich poniesienie jest niezbędne do uzyskania kredytu. Innymi słowy, zgodnie z przyjętym w doktrynie stanowiskiem, do całkowitych kosztów kredytu należą te koszty, do których poniesienia konsument będzie zobowiązany [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 6. Całkowity koszt kredytu].

Kolejnym elementem wymaganym do podania na etapie reklamy kredytu konsumenckiego jest całkowita kwota kredytu. Zgodnie z art. 5 pkt 7 ustawy o kredycie konsumenckim jest to „suma wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt”. Tak przyjęta definicja tego pojęcia jest efektem implementacji art. 3 lit. 1 dyrektywy 2008/48/WE. Wyrażenie użyte przez ustawodawcę – „suma wszystkich środków pieniężnych, które kredytodawca udostępnia konsumentowi na podstawie umowy o kredyt” jest tożsame z określeniem użytym przez prawodawcę unijnego, według którego całkowita kwota kredytu oznacza „maksymalną kwotę lub łączne kwoty udostępnione na podstawie umowy o kredyt”<sup>19</sup>. Zgodnie ze stanowi-

<sup>19</sup> Art. 3 lit. 1 dyrektywy 2008/48/WE.



skiem UOKiK pojęcie całkowitej kwoty kredytu oznacza inaczej kwotę jaką konsument będzie mógł dysponować w sposób dowolny po zawarciu umowy [Decyzja częściowa Prezesa UOKiK Delegatura w Bydgoszczy nr RBG – 10/2014 z dnia 22 maja 2014 r.]. Jednakże trudności może nastroić konsumentowi fakt stosowania pojęć: całkowita kwota kredytu, całkowity koszt kredytu i całkowita kwota do zapłaty przez konsumenta. Rozumowanie, przez potencjalnego konsumenta, przy założeniu, że chociaż w minimalnym stopniu orientuje się w powyższej tematyce, pojęcia całkowitej kwoty do zapłaty jako sumy całkowitej kwoty kredytu i całkowitego kosztu kredytu, może bowiem prowadzić do wniosku, iż całkowita kwota kredytu to kwota rzeczywiście udzielana konsumentowi. Praktyka instytucji kredytowych w tym zakresie bywała jednak różna. Gdyż niekiedy zdarza się, iż kredytodawcy wliczając opłaty i prowizje w ciężar kredytu podawali konsumentom całkowitą kwotę kredytu jako kwotę do wypłaty połączoną z kwotą opłat i prowizji. W ocenie organu ochrony konsumentów przedsiębiorca wprowadza konsumentów w błąd, co do proporcji między całkowitym kosztem kredytu a całkowitą kwotą kredytu, w sytuacji w której prezentuje informacje o całkowitej kwocie kredytu obliczonej przy założeniu, że powinna ona uwzględniać kredytowane koszty kredytu<sup>20</sup>. Zdaniem UOKiK do całkowitej kwoty kredytu nie mogą zostać wliczone opłaty za udzielenie przedmiotowego kredytu, w tym opłaty, prowizje czy też odsetki, a wszystkie koszty związane z udzieleniem kredytu ponoszone przez konsumenta powinny zostać umieszczone jedynie w całkowitym koszcie kredytu [Pismo UOKiK z dnia 20 lutego 2012 r. nr DDK-076-118/11/BK...]. Podobne stanowisko w niniejszej kwestii zajęła Komisja Europejska w Wytycznych w sprawie stosowania przepisów dyrektywy o kredycie konsumenckim dotyczących rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania [European Commission 2012: 11]. Również w doktrynie podkreśla się, iż w przypadku zaliczenia jakiś opłat czy prowizji w ciężar kredytu, wtedy na potrzeby wyliczenia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta (art. 5 pkt 8 ustawy o kredycie konsumenckim) – termin całkowitej kwoty kredytu „nie obejmuje kapitału w zakresie, w jakim – stosownie do postanowień umowy – jest on przeznaczony wyłącznie na sfinansowanie odsetek, opłat, prowizji i innych kosztów (w tym kosztów usług

<sup>20</sup> UOKiK w piśmie z dnia 20 lutego 2012 r. nr DDK-076-118/11/BK kierowanym do Prezesa Związku Banków Polskich stwierdził, iż dla zabezpieczenia interesów konsumentów konieczne jest przyjęcie przez wszystkich kredytodawców jednolitej praktyki w zakresie informowania o całkowitej kwocie do zapłaty w przypadku kredytowania niektórych kosztów kredytu. W piśmie tym UOKiK słusznie wskazał, iż w przypadku gdy oferty dwóch kredytodawców nie różnią się od siebie, a pierwszy kredytodawca uwzględni kredytowaną prowizję zarówno w całkowitej kwocie kredytu, jak i w całkowitym koszcie kredytu, a drugi kredytodawca uwzględni taką prowizję jedynie w całkowitym koszcie kredytu, to w efekcie konsument uzyska wprowadzającą w błąd informację, że rzeczywista roczna stopa oprocentowania dla pierwszego kredytu jest niższa, niż rzeczywista roczna stopa oprocentowania dla drugiego kredytu.

dotychczas) ponoszonych przez konsumenta w związku z umową o kredyt konsumencki” [Czech 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 124]. W przeciwnym razie koszty te uwzględniane byłyby dwukrotnie.

Istotną informacją, którą kredytodawca reklamujący swoje usługi związane z kredytem konsumenckim jest zobowiązany przekazać konsumentowi, jest rzeczywista roczna stopa oprocentowania<sup>21</sup>. Zgodnie z art. 5 pkt 12 ustawy o kredycie konsumenckim jest to całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa całkowitej kwoty kredytu w stosunku rocznym. Podanie konsumentowi tej informacji ma głównie na celu umożliwienie obiektywnego porównania przez niego ofert kredytowych różnych kredytodawców.<sup>22</sup> Obliczenie RRSO jest obowiązkiem kredytodawcy lub pośrednika kredytowego. Sposób jej obliczania określony został w załączniku nr 4 do ustawy o kredycie konsumenckim, w którym zostały określone także założenia jakie należy przyjąć przy jej obliczaniu. RRSO jest wyliczana indywidualnie dla każdego kredytu w zależności od jego wartości, daty udzielenia i czasu spłaty oraz kosztów kredytu ponoszonych przez kredytobiorcę. W praktyce uznaje się, iż RRSO jest podstawowym instrumentem umożliwiającym konsumentowi dokonanie obiektywnej decyzji zawarcia umowy o kredyt poprzez porównanie ofert instytucji finansowych. Jak wskazuje się jednak w doktrynie, należy pamiętać, iż nie jest to instrument doskonały, przede wszystkim z tego powodu, iż umowy o kredyt konsumencki mogą być stworzone w oparciu o różne warunki, zarówno co do okresu trwania umowy, zasady wpłat, zasad pobierania opłat i prowizji [Czech 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 163]. RRSO natomiast ujmuje, te wszystkie warunki zróżnicowane w stosunku do każdej umowy, w postaci jednego parametru, który może prowadzić do nieracjonalnych wniosków, w szczególności w przypadku kredytów krótkoterminowych [Czech 2012, Komentarz do Art. 5. Teza 163].

Wszystkie trzy, opisanego wyżej elementy wymagane do podania w przypadku reklamy kredytu konsumenckiego, zgodnie z art. 8 ust. 1 ustawy o kredycie konsumenckim „kredytodawca lub pośrednik kredytowy podaje na podstawie reprezentatywnego przykładu”. Reprezentatywny przykład to inaczej przykład charakterystyczny (powszechny, typowy). Jedynie informacyjnie należy wskazać, iż przy określaniu reprezentatywnego przykładu należy określić warunki umowy o kredyt konsumencki, na których kredytodawca lub pośrednik kredytowy spodziewa się zawrzeć co najmniej dwie trzecie umów danego rodzaju przy uwzględnieniu przez te umowy średniego okresu kredytowania, całkowitej

---

<sup>21</sup> Dalej jako RRSO.

<sup>22</sup> Czech [2012, Komentarz do Art. 5. Teza 165]. (...) Ponadto jak wskazuje Edyta Rutkowska-Tomaszewska RRSO ma zapobiegać wprowadzaniu konsumentów w błąd co do faktycznych kosztów zaciąganego kredytu – por. Rutkowska-Tomaszewska [2014b: 139 i n.].



kwoty kredytu i częstotliwości występowania na rynku umów danego rodzaju<sup>23</sup>. Dodatkowo zarówno kredytodawca jak i pośrednik kredytowy są zobowiązani gromadzić odpowiednie dane w celu ustalenia na ich podstawie reprezentatywnego przykładu<sup>24</sup>.

W stosownych przypadkach kredytodawca bądź pośrednik kredytowy jest zobowiązany do podania konsumentowi okresu obowiązywania umowy, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta oraz wysokości rat i cenę towaru lub usługi oraz kwotę wszystkich zaliczek w przypadku umowy o kredyt przewidującej odroczenie płatności<sup>25</sup>. Jak wskazuje się w doktrynie informacje powyższe nie zamieszcza się w przypadku reklamy, która nie dotyczy kredytu konsumenckiego albo z różnych przyczyn nie są one znane kredytodawcy [Czech 2012, Komentarz do Art. 7. Teza 24]. Okres obowiązywania umowy oraz wysokość rat nie wymagają szczegółowych wyjaśnień, zaś co do pojęcia całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, została ona wyjaśniona powyżej, a przypominając jedynie można wskazać, że stanowi ona sumę całkowitego kosztu kredytu i całkowitej kwoty kredytu. Jedynie porządkując w tym miejscu należy wyjaśnić, iż umowa o kredyt przewidująca odroczenie płatności polega na tym, iż strony umowy ustalają nowy, bardziej odległy termin spełnienia świadczenia [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 3. Teza 2.3. Umowa o odroczeniu konsumentowi terminu spełnienia świadczenia pieniężnego]. W przeważającej ilości przypadków takie odroczenie płatności wiąże się z zapłatą dodatkowej prowizji, w związku z czym w tym zakresie ustawodawca przewidział konieczność już na etapie reklamy do informowania potencjalnego kredytobiorcy o kosztach związanych z taką umową.

Wskazać w tym miejscu należy również, iż część doktryny stoi na stanowisku, iż w przypadku, gdy reklama kredytu konsumenckiego ogranicza się do ogólnych sformułowań dotyczących kosztów kredytu np. „korzystne oprocentowanie”, „najniższy kredyt na rynku” to nie podlega ona przepisowi art. 7 ust. 1 ustawy o kredyt konsumencki. Reżimowi zawartemu w tym przepisie będzie podlegać natomiast reklama, w której dane liczbowe wyrażono w sposób negatywny np. „kredyt zero procent”<sup>26</sup>. Z powyższym jednak nie można się zgodzić. Art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim wyraźnie nakłada obowiązek informacyjny na kredytodawców lub pośredników kredytowych w przypadku reklam zawierających dane dotyczące kosztu kredytu konsumenckiego. Niezgodne z celem ustawy o kredycie konsumenckim, a w konsekwencji także i dyrektywy 2008/48/WE byłoby gdyby reklamy kredytów konsumenckich, które mimo

<sup>23</sup> Powyższe wynika z art. 8 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

<sup>24</sup> Powyższe wynika z art. 8 ust. 3 ustawy o kredycie konsumenckim.

<sup>25</sup> Powyższe wynika z art. 7 ust. 2 ustawy o kredycie konsumenckim.

<sup>26</sup> Tak Kopeć-Kowalczyk [2014: 105–125]. Por. także: Rutkowska-Tomaszewska [2014a: 139 i n.].

ogólnych stwierdzeń, w pewien sposób i tak dotyczą zagadnienia kosztów kredytu, wyłączyć z zakresu regulacji art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim.

Z powyższej analizy wynika, iż ustawodawca celem zabezpieczenia interesu konsumenta zobowiązuje kredytodawców bądź pośredników kredytowych do dość szczegółowego określenia warunków umowy o kredyt konsumencki. Po wstępnej analizie tych zagadnień można stwierdzić, iż obowiązek informacyjny w wyżej wskazanym zakresie jest słuszny i pozwala konsumentowi na realne i obiektywne porównanie ofert kredytowych. Pojawia się jednak pytanie czy zakres tych informacji oraz stopień ich skomplikowania rzeczywiście daje konsumentowi możliwość porównywania ofert kredytowych. Ujawnia się tutaj kwestia modelu konsumenta jaki przyjmuje każdy z ustawodawców unijnych<sup>27</sup>. Zagadnienie to nie stanowi problematyki niniejszego artykułu. Warto jednak zastanowić się nad tym, czy potencjalny konsument w Polsce jest na tyle biegły w zakresie kredytu konsumenckiego, iż wie co oznaczają pojęcia całkowitego kosztu kredytu, całkowitej kwoty kredytu, stopy oprocentowania, rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, całkowitej kwoty do zapłaty przez konsumenta, czy posiada wiedzę, iż część kosztów może być skredytowana w ciężar kredytu, a część wcale nie musi, a w efekcie czy jest w stanie porównać oferty kredytów konsumenckich i wybrać tę najbardziej korzystną dla siebie. Polski ustawodawca na tle przepisów ogólnych przyjmuje model przeciętnego konsumenta [Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. ...]<sup>28</sup>. Zgodnie z art. 2 pkt 8 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym przez przeciętnego konsumenta rozumie się konsumenta, który jest dostatecznie dobrze poinformowany, uważny i ostrożny; oceny dokonuje się z uwzględnieniem czynników społecznych, kulturowych, językowych i przynależności danego konsumenta do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę konsumentów, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt, którego praktyka rynkowa dotyczy, ze względu na szczególne cechy, takie jak wiek, niepełnosprawność fizyczna lub umysłowa. Zdaniem autorów przeciętny konsument nie posiada jednak na tyle szerokiej wiedzy z dziedziny bankowości, aby samodzielnie podejmować racjonalne decyzje kredytowe, w związku z czym i tak uda się do kredytodawcy bądź pośrednika kredytowego, który przedstawi mu ofertę kredytu konsumenckiego, a także który powinien wyjaśnić wszystkie zagadnienia w tym zakresie, a celem wyboru najkorzystniejszej konsument uda się do kilku z nich i dopiero po tym etapie podejmie ostateczną decyzję.

<sup>27</sup> Ustawodawcy unijni w zakresie stosowanych wewnętrznie aktów prawnych tworzą modele konsumentów na rynkach wewnętrznych uwzględniając odpowiednie kryteria.

<sup>28</sup> Dalej jako ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

#### 4. ELIMINACJA NIEUCZLIWYCH PRAKTYK RYNKOWYCH

Zgodnie z art. 2 lit. b) Dyrektywy 2006/114/WE<sup>29</sup>, „reklama wprowadzająca w błąd” oznacza każdą reklamę w jakikolwiek sposób, w tym przez swoją firmę, wprowadzającą lub mogącą wprowadzać w błąd osoby, do których jest skierowana lub do których dociera i która, z powodu swej zwodniczej natury, może wpłynąć na ich postępowanie gospodarcze lub która z tych powodów szkodzi lub może szkodzić konkurentowi<sup>30</sup>.

Aby wyeliminować tego typu praktyki z rynku usług finansowych ustawodawca zamieścił w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim wykaz, który był przedmiotem analizy wcześniejszej części niniejszego artykułu i z którego jasno wynika, iż już na etapie reklamy kredytu konsumenckiego, konieczne jest podanie informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny.

Słusznie doktryna określa te przepisy jako jeden z elementów systemu „asysty przedkontraktowej”, przez którą należy rozumieć stworzenie warunków wspomagających proces decyzyjny konsumenta, umożliwiający mu podjęcie optymalnej dla niego decyzji [Czech 2012, Komentarz do Art. 7. Teza 3; Ponadto por. Rogoń 2015: 167 i n.].

Według słownika języka polskiego słowo „jednoznaczny” oznacza: nie budzący wątpliwości, znaczący to samo [Doroszewski, *Słownik...*, dostęp: 13.04.2016], w taki więc sposób należy rozumieć treść przekazywanej reklamy w myśl cytowanego powyżej artykułu. Pojęcie „zrozumiała”, słownik języka polskiego tłumaczy jako dający się zrozumieć, czyli uświadomić sobie znaczenie wyrazu, wypowiedzi, istnienie relacji między rzeczami, zjawiskami itp. [Doroszewski, *Słownik...*, dostęp: 13.04.2016] Natomiast słowo „widoczna” to taka, która jest wyraźna, oczywista, dająca się zauważyć [Doroszewski, *Słownik...*, dostęp: 13.04.2016].

Z powyższej analizy wynika, że pojęcia te częściowo są zbieżne, w związku z czym można wysunąć wnioski, iż informacje wymagane w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim muszą być przedstawione w sposób na tyle jasny, aby nie budziły wątpliwości co do ich treści. Konsument w poparciu o nie powinien samodzielnie móc podjąć wstępną decyzję o korzyściach z wyboru danego produktu. Określając informację jako widoczną należy mieć na uwadze zwłaszcza czas ich prezentacji, rozmiar czcionki, faktyczną możliwość zapoznania się z jej treścią, nośnik informacji przez jaki jest przekazywana. Nie można mówić o widoczności jeśli informacja jest częściowo ukryta np. poprzez celowe użycie

<sup>29</sup> Dyrektywa 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz.U. UE L z 2006 r. Nr 376, str. 21, wersja ujednolicona).

<sup>30</sup> O wprowadzania konsumenta w błąd w wyniku przekazu informacji w reklamie zob. także: Rutkowska-Tomaszewska [2014c: 69–73].

ła powodujące rozmywanie się lub utrudnione odczytanie tekstu. Jak wskazuje doktryna nie powinno się również stosować elementów graficznych, które mogłyby odwracać uwagę konsumenta od istotnych informacji, w szczególności w telewizyjnych spotach reklamowych [Ofiarski 2012, Komentarz do Art. 7. Teza 3]. W ujęciu tego problemu należy mieć na uwadze, iż innymi zasadami powinniśmy się kreować w przypadku reklamy telewizyjnej, radiowej czy też prasowej.

Na nieprawidłowości w tym zakresie zwrócił uwagę Prezes UOKiK, który zauważył, iż informacje przekazywane w spotach telewizyjnych wybranych banków, były przedstawione w sposób uniemożliwiający ich odczytanie z uwagi na wielkość czcionki oraz krótki czas ich prezentacji. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stwierdził, że reklamy telewizyjne pięciu instytucji finansowych Alior Bank (kampania „Gwarancja najniższej raty”), Bank BGŻ BNP Paribas (kampania „Orzech odsetkowy”), Euro Bank (kampania „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7 proc.”), Credit Agricole Bank Polska (kampania „Kredyt prostolichowy za 10 zł”) Provident Polska (kampania „Spróbuj i zostań”) nie spełniały wymogów określonych w ustawie o kredycie konsumenckim [*Reklamy kredytów...*, dostęp: 13.04.2016]. Zakwestionowano 31 spotów, które były emitowane w okresie od marca do września 2014 r. Zastrzeżenia Urzędu dotyczyły sposobu prezentowania kosztów kredytu. Ważne dla konsumenta informacje o oprocentowaniu, całkowitej kwocie do zapłaty, czy RRSO były napisane drobną czcionką i pokazywane zbyt krótko aby możliwe było ich odczytanie. Przykładowo w 30-sekundowym filmie tekst zawierający wymagane przepisami prawa informacje był wyświetlany jedynie przez 2 sekundy [*Reklamy kredytów...*, dostęp: 13.04.2016]. Nie trudno uznać, że w tak krótkim czasie nikt nie jest w stanie zapoznać się choćby z częścią informacji, a już całkowicie niemożliwe jest uznanie jej za jasną i zrozumiałą.

Ustawodawca jako potencjalny skutek nowych przepisów zawartych w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim regulujących zakres reklamy, przewidywał wzmoczoną konkurencję kredytodawców, co niewątpliwie wpłynie na poprawę sytuacji konsumentów [Uzasadnienie projektu ustawy o kredycie konsumenckim..., dostęp: 13.04.2016]. Z analizy odpowiedzi, na interwencję Prezesa UOKiK, przesłanych przez banki wynika, iż ich zdaniem okolicznościami, które powinny decydować o tym, iż ich przekazy reklamowe nie naruszały zbiorowych interesów konsumentów jest fakt, iż:

– brak jest przepisów w zakresie wymogów czytelności spotów reklamowych, a forma prezentowania informacji nie odbiega od powszechnej praktyki rynkowej w tym zakresie,

– specyfika przekazu reklamowego narzuca pewne ograniczenia w zakresie prezentowanych treści, zarówno pod względem ilości przekazywanych informacji jak i formy przekazywania tych informacji,

– niektóre z banków zwiększyły ekspozycję noty prawnej do połowy czasu trwania spotu reklamowego,

– celem reklamy były jedynie przypomnienie konsumentowi o ofercie banku,

– informacje wyświetlane podczas emisji kwestionowanych spotów były bez ograniczeń dostępne w oddziałach banku oraz na stronie internetowej [Decyzje Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016; DDK 4/2016; DDK 5/2016; DDK 6/2016; DDK 7/2016 z 9 marca 2016 r., [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)].

Powyższe argumenty banków pokazują, iż zamierzony przez ustawodawcę skutek nie został osiągnięty, gdyż instytucje oferujące usługi kredytowe opracowały wspólną praktykę, która pomimo naruszania praw konsumentów była powszechnie stosowana. Był to skutek odmienny od oczekiwanego.

Prezes UOKiK zwrócił uwagę, że przekaz zawarty w ocenianych reklamach telewizyjnych banków nie był widoczny dla konsumenta. Jego zdaniem na kwestię czytelności miały wpływ: krótkie czasy prezentacji wymaganych informacji (które średnio trwały 4 sekundy, a maksymalnie 9 sekund w przypadku jednego z banków), duża ilość przekazywanych informacji, a także mała czcionka za pomocą której były prezentowane informacje. Nie bez znaczenia pozostawał fakt, że banki używały haseł reklamowych, które zajmowały znaczną część ekranu i odciągały uwagę widza od wymaganych informacji, o których mowa w art. 7 ustawy o kredycie konsumenckim [Decyzje Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016; DDK 4/2016; DDK 5/2016; DDK 6/2016; DDK 7/2016 z 9 marca 2016 r., [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)].

Odpowiadając na zarzuty banków Prezes UOKiK stwierdził [Decyzje Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016; DDK 4/2016; DDK 5/2016; DDK 6/2016; DDK 7/2016 z 9 marca 2016 r., [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)], iż przepisy ustawy o kredycie konsumenckim wskazują, że reklama powinna być jednoznaczna, zrozumiała i widoczna. To na przedsiębiorcy spoczywa obowiązek doboru środków przekazu w taki sposób, aby obowiązek ustawowy wypełnić. Tłumaczenie, iż nie ma szczegółowych regulacji dotyczących sposobu prezentacji informacji w spotach reklamowych jest więc bezzasadne. Ponadto Prezes UOKiK stwierdził również, iż wybierając medium służące do prezentacji reklamy, banki powinny mieć świadomość, że to na nich spoczywa obowiązek i odpowiedzialność, by dostosować swoje komunikaty, zawierające wymagane przepisami prawa informacje, do możliwości danego medium. Dodatkowo w trakcie postępowania Prezes UOKiK dokonał tzw. testu przeciętnego konsumenta, który wykazał, iż abstrahując od zrozumienia komunikatów przekazywanych konsumentom, nawet ostrożny i uważny konsument miałby problem z odczytaniem komunikatów stosowanych przez banki. Tym samym zwrócił uwagę, iż w przypadku emisji

przedmiotowych reklam bankowych należy pominąć całkowicie rozważania na temat zrozumienia przeciętnego konsumenta przekazywanych treści, gdyż w tak ograniczonym czasie prezentacji brak jest możliwości choćby fizycznego odczytania komunikatu. Ponadto co również jest znamienne w omawianym zakresie, Prezes UOKiK uznał, iż reklama, które naraża potencjalnego kredytobiorcę na mitręgę czasu w celu zdobycia informacji, które powinny znaleźć się już w reklamie nie wypełnia celów dyrektywy 2008/48/WE, a także ustawy o kredycie konsumenckim. Obowiązek nałożony przez ustawę o kredycie konsumenckim dotyczy każdej reklamy, która nie może być uzupełniana innymi źródłami. Mając wszystkie powyższe rozważania na uwadze Prezes UOKiK uznał w swoich decyzjach [Decyzje Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016; DDK 4/2016; DDK 5/2016; DDK 6/2016; DDK 7/2016 z 9 marca 2016 r., [www.uokik.gov.pl](http://www.uokik.gov.pl)], iż postępowanie banków narusza zbiorowe interesy konsumentów<sup>31</sup>.

Po przeprowadzonym postępowaniu w sprawie praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów Prezes UOKiK nałożył na banki obowiązek publikacji w Programie Pierwszej Telewizji Polskiej oświadczenia, iż działaniem banku zostały naruszone zbiorowe interesy konsumentów. Informacja taka miała się również znaleźć na stronach internetowych poszczególnych banków.

Już w trakcie postępowania Prezesa UOKiK wybrane Banki zobowiązały się do następujących zmian:

– Alior Bank S.A. do wyświetlania noty prawnej w czcionce stanowiącej co najmniej 40% średniej wielkości napisów marketingowych stosowanych w reklamie, wydłużając czas jej ekspozycji w reklamie 30-sekundowej do 27 sekund, a w reklamie 15-sekundowej do 13 sekund [Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 3/2016],

– Credit Agricole Bank Polska S.A. do wyświetlania noty prawnej w zwiększonym formacie czcionki, wydłużając czas jej wyświetlenia dla 30-sekundowej reklamy do minimum 13 sekund, a dla reklamy 15-sekundowej do minimum 15 sekund [Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 4/2016],

– Bank BGŻ BNP Paribas S.A. do wyświetlania noty prawnej dla 30-sekundowej reklamy do minimum 21 sekund, a dla reklamy 15-sekundowej do minimum 15 sekund [Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 5/2016],

– Euro Bank S.A. do wyświetlania noty prawnej w czcionce zwiększonej o 20% oraz dokonanie podziału tekstu na kolumny oraz podpunkty, a jednocześnie wyeliminowanie spotów reklamowych 15-sekundowych, a w spotach 30 sekundowych wydłużenie czasu ekspozycji noty prawnej z 27 sekund do 30 sekund wraz ze zmianą proporcji emisji poszczególnych fragmentów, tak aby informacja o rzeczywistej rocznej stopie oprocentowania była wyświetlana

<sup>31</sup> W zakresie pojęcia i przesłanek uznania praktyki za naruszające zbiorowe interesy konsumentów zob. Rutkowska-Tomaszewska [2014c].



najdłużej (zmiana z 10 sekund do 13 sekund) [Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 6/2016].

W ocenie Autorów nie zmienia to faktu, że nawet 30 sekundowa informacja wymagająca specjalistycznej wiedzy, nie pozwala na zapoznanie się i zrozumienie przekazywanych treści. Wymagana ilość informacji jakie muszą zostać przekazana konsumentowi w reklamie nie może zostać przyswojona, i mało realne wydaje się, że możliwe jest nadążenie za komunikatem prasowym w tym samym momencie kiedy na ekranie wyświetlane są informacje marketingowe. Warto się więc zastanowić czy zasadne jest wymaganie od kredytodawcy przedkontraktowego obowiązku informacyjnego skoro nie jest to jedyny moment kiedy konsument ma możliwość zapoznania się z ofertą banku.

## PODSUMOWANIE

Zdaniem autorów po analizie problemu nasuwają się następujące wnioski:

1. Na usługi finansowe nałożony jest wyższy wymóg informacyjny, gdyż wiąże się to zarówno z wysokim ryzykiem, niską świadomością i poziomem wiedzy konsumenta w danym zakresie jak i specyficzną rolą kredytów na rynku usług konsumenckich;

2. Ustawodawca dzięki zastosowanym przepisom pozwala konsumentowi na świadome i realne porównanie usług kredytowych z różnych instytucji, co niewątpliwie wpływa na zmniejszenie ryzyka, przy założeniu wysokiej świadomości prawnej i ekonomicznej konsumentów;

3. Zawarcie wymaganych w ustawie informacji nie wpływa istotnie na skrócenie procesu decyzyjnego konsumenta, który rozważając możliwość zawarcia umowy o kredyt konsumencki zmuszony jest udać się bezpośrednio do kredytodawcy lub pośrednika kredytowego w celu zasięgnięcia dokładnej informacji i analizy ofert;

4. Pozytywnie należy ocenić działania Prezesa UOKiK, w wyniku których motywuje się banki do podjęcia działań mających na celu polepszenie sytuacji konsumenta na rynku usług finansowych;

5. Wydłużenie czasu prezentowania informacji prawnej w momencie reklamy nie ma zbyt istotnego wpływu na faktyczne zapoznanie się z koniecznymi informacjami, a tym bardziej na zrozumienie ich;

6. Działania Prezesa UOKiK nie wiążą się z konsekwencjami, które mogłyby zostać uznane za dotkliwe, a tym samym mieć wpływ na eliminację takich działań w przyszłości.

Analiza celów regulacji normatywnej minimalnego zakresu informacji zawartych w reklamach usług finansowych mimo ich formalnego umieszczenia, nie spełnia zamierzonego przez ustawodawcę skutku w postaci zawarcia umo-

wy, którą konsument chciał zawrzeć, którą rozumie i na którą rzeczywiście się zgadza. Przekazywanie znacznej ilości informacji o charakterze czysto technicznym jak np. informacja o RRSO jest zbędne, gdyż przeciętny adresat tego typu reklam, ma niską świadomość znaczenia owego wskaźnika ekonomicznego, pomimo faktu, iż dzięki jego wykorzystaniu konsument jest w stanie porównać alternatywne oferty tego samego sektora usług finansowych.

Autorzy nie kwestionują w żadnym wypadku prawa konsumenta do informacji jako podstawowego elementu w obrocie konsumenckim. Niewłaściwy jest jednak moment, sposób i ilość informacji jakie należy przekazać konsumentowi w reklamie produktów finansowych. O ile, bowiem w ulotce papierowej, z którą można się zapoznawać wielokrotnie i przez nieograniczony czas można zawrzeć więcej danych, to równoczesne zapoznawanie się z informacją prawną i skupienie na informacji marketingowej, w przypadku spotów reklamowych, jest praktycznie niemożliwe. W tej sytuacji należałoby poważnie zastanowić się nad propozycją wskazywaną przez część doktryny dotyczącą ustanowienia zakazu reklamy usług bankowych [Góral 2012: 403], albo co najmniej zakazu reklamy w formie spotów reklamowych.

Dla odpowiedniej ochrony interesów konsumentów, zamiast mnożyć dodatkowe regulacje prawne, wystarczające byłoby, aby podmiot finansowy działał uczciwie i rozważnie, z poszanowaniem interesu klientów i dobra rynku finansowego [Kanon Dobrych Praktyk, dostęp: 20.04.2016; zob. także Góral 2012: 397]. Aby zapobiec inflacji przepisów prawnych w omawianym zakresie i wystarczający sposób ochronić interesy konsumentów należałoby stosować się do ogólnych reguł wyrażonych w art. 3 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji [Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. ...]<sup>32</sup>. Brak stosowania tego typu zaleceń widoczny jest w analizowanych odpowiedziach banków, które usprawiedliwiały swoje praktyki brakiem dokładnych regulacji i wymogów w tym zakresie, tak jak w przypadku reklam produktów farmaceutycznych, które wymuszają określone zachowania.

Instytucje finansowe muszą więc uwzględniać przepisy ogólne, które chronią prawa konsumenta i na podstawie ich wykładni dostosowywać prezentacje i oferty produktów kredytowych, a nie wykorzystywać brak szczegółowych regulacji w tym zakresie.

<sup>32</sup> Zgodnie z art. 3 ust. 1 i 2 Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta, w szczególności czynem takim jest: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.



## BIBLIOGRAFIA

### Źródła prawa międzynarodowego

- Dyrektywa 2006/114/WE z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.U. UE L 2006 r., Nr 376, str. 21, wersja ujednolicona.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 r. w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylająca dyrektywę Rady 87/102/EWG, Dz.U. UE. L. 2008 r., Nr 133, str. 66 z późn. zm.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 04 lutego 2014 r. w sprawie konsumenckim umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi i zmieniającej dyrektywy 2008/48/WE i 2013/36/UE, Dz.U. L 60 z 28.2.2014 r., s. 34–85.

### Źródła prawa krajowego

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 02 kwietnia 1997 r., Dz.U., nr 78, poz. 483.
- Obwieszczenie Ministra Sprawiedliwości z dnia 07 stycznia 2016 r. w sprawie wysokości odsetek ustawowych, M.P. 2016, poz. 46.
- Ustawa z dnia 09 października 2015 r. o zmianie ustawy o terminach zapłaty w transakcjach handlowych, ustawy – Kodeks cywilny oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2015, poz. 1830.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, tj. Dz.U. 2016, poz. 1528.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, t.j. Dz.U. 2003, nr 153, poz. 1503 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny, tj. Dz.U. 2017, poz. 459.
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, Dz.U. 2017, poz. 819.
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, t.j. Dz.U. 2016, poz. 3 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, t.j. Dz.U. 2016, poz. 639 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, t.j. Dz.U. 2017, poz. 683.

### Orzecznictwo krajowe

- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2006 r. Sygn. III SK 7/06 – OSNP 2007 nr 13–14 poz. 207, LEX Omega 2015.
- Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 21 kwietnia 2004 r. Sygn. K 33/03, OTK-A 2004, nr 4, poz. 31.

### Literatura

- Chruściak M., Kopec A., Kłoda M., Kott G., Ostrowski T., Szakun M., 2012, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Rekomendacje interpretacyjne podstawowych regulacji. Komentarz*, Legalis, Warszawa.
- Czech T., 2012, *Kredyt konsumencki. Komentarz*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis.
- Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*, www.sjp.pwn.pl
- Góral L., 2012, *Reklama a informacja o usługach bankowych*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, wyd. 1, Wolters Kluwer Polska S.A.
- Kopec-Kowalczyk M., 2014, *Reklama kredytu konsumenckiego w świetle ustawy o kredycie konsumenckim*, „Studia Iuridica”, nr 58.
- Ofiarski Z., 2015, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Komentarz*, LEX.
- Reklamy kredytów konsumenckich – decyzje UOKiK*, [https://uokik.gov.pl/aktualno-sci.php?news\\_id=12283](https://uokik.gov.pl/aktualno-sci.php?news_id=12283).

- Rogoń D., 2015, *Kredyt hipoteczny w „pakiecie” z usługą dodatkową w świetle dyrektywy hipotecznej*, [w:] M. Kućka, K. Pałka (red.), *Nie tylko hipoteka... Zeszyt jubileuszowy dedykowany profesorowi Jerzemu Pisulińskiemu*, Warszawa.
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2011, *Nieuczciwe praktyki na rynku bankowych usług konsumenci*, wyd. 1, Wolters Kluwer Polska S.A., [za:] Międzynarodowy Kodeks Etyczny Reklamy Izba Handlowa w Paryżu 1939 r., LexOmega 2015.
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2014a, *Bankowość konsumencka*, [w:] W. Góralczyk (red.), *Problemy współczesnej bankowości*, wyd. 1, Wolters Kluwer Polska S.A., (LEX).
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2014b, *Obowiązki informacyjne w ustawie o kredycie konsumenckim*, [w:] W. Góralczyk (red.), *Problemy współczesnej bankowości*, wyd. 1, Wolters Kluwer Polska S.A., (LEX).
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2014c, *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, nr 5(3) – [www.ikar.wz.uw.edu.pl](http://www.ikar.wz.uw.edu.pl).
- Tereszkiewicz P., 2014, *Obowiązki informacyjne w umowach o usługi finansowe*, wyd. 1, Wolters Kluwer Polska S.A.

### Inne

- Decyzja częściowa Prezesa UOKiK Delegatura w Bydgoszczy nr RBG – 10/2014 z 22 maja 2014 r.
- Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDK 3/2016 z 09 marca 2016 r.
- Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDK 4/2016 z 09 marca 2016 r.
- Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDK 5/2016 z 09 marca 2016 r.
- Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDK 6/2016 z 09 marca 2016 r.
- Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDK 7/2016 z 09 marca 2016 r.
- European Commission, Commission staff working document *Guidelines on the application of directive 2008/48/WE (consumer credit directive) in relation to costs and the annual percentage rate of charge*, SWD(2012) 128 final, Bruksela 08.05.2012.
- Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego, [www.rf.gov.pl](http://www.rf.gov.pl).
- Pismo Komisji Nadzoru Finansowego z 13.04.2012 r., nr DOK/WPR/0735/5/1/12/BK.
- Pismo Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 20.02.2012 r., nr DDK-076-118/11/BK.
- Raport kwartalny z marca 2017 r. Biura Informacji Kredytowej Kredyt Trendy opracowany przez Departament Business Intelligence w Biurze Informacji Kredytowej S.A.
- Uzasadnienie projektu ustawy o kredycie konsumenckim z dnia 15 listopada 2010 r., Druk Sejmu VI kadencji, Nr 3596, [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl).
- Uzasadnienie rządowego projektu ustawy o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, Druk Sejmu VIII kadencji, Nr 1210, [www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl).

## ABUSE OF CONSUMER RIGHTS IN FINANCIAL SERVICE ADVERTISING

### Abstract

This publication pertains to disclosure requirements which legislator imposes on creditors and credit intermediaries already at the stage of advertising consumer credits. These obligations, resulting from Consumer Credit Act, are not always respected by financial institution providing this type of service. Such conclusions can be drawn based primarily on last analysis of decisions made by the President of UOKiK, who pointed out numerous irregularities in this scope. In this note disclosure requirements in the field of offering credit services, included in the Consumer Credit Act, will be discussed.

**Keywords:** consumer, consumer credit, advertising of financial services, Office of Competition and Consumer Protection, disclosure requirements.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017



## OCHRONA PRAW KONSUMENTA W KONTEKŚCIE REALIZACJI TZW. PLANÓW SPRZEDAŻY W BANKU KOMERCYJNYM

**Kamila Trzeciak**

Koło Naukowe Bankowości  
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

### Streszczenie

Banki komercyjne nastawione na osiąganie zysków często stosują nieuczciwe praktyki rynkowe. Realizacja przez nie tzw. planów sprzedażowych powoduje często wymuszanie na klientach podpisania umów, które nie odpowiadają ich interesom. Straty, które w związku z tym ponoszą mają wpływ na to, że klienci przestają postrzegać banki jako instytucje zaufania publicznego. Banki dążą do wzrostu sprzedaży nie tylko kosztem klientów, ale także własnych pracowników. Plany sprzedaży demotywują pracowników i mają negatywny wpływ na wydajność pracy. Artykuł podkreśla problem realizacji w bankach planów sprzedażowych, które wymuszają oszukańcze i nieetyczne zachowania. Wskazuje jednak, że klienci mają wiele narzędzi walki z bankami i nie pozostają w niej osamotnieni. Oszukiwani przez banki klienci mają liczne możliwości dochodzenia swoich praw.

**Słowa kluczowe:** ochrona konsumentów, plan sprzedaży, misselling.

**JEL Class:** G21, G22.

## WPROWADZENIE

Warunkiem utrzymania pozycji rynkowej przez współczesne banki jest wygenerowanie przez nie wysokich dochodów. Środkiem do osiągnięcia tego celu staje się zawieranie coraz większej liczby umów z klientami. Jest to nieodłączny element pracy banków i wymaga od nich prowadzenia agresywnej polityki sprzedaży oraz zaangażowania nowoczesnych narzędzi marketingu. Banki oczekują od swoich pracowników przede wszystkim wzrostu sprzedaży nawet kosztem wzrostu ryzyka klientów. W ten sposób z instytucji zaufania publicznego zamieniają się w supermarket z usługami finansowymi. Taka krótkowzroczna polityka prowadzi do nadużyć nie tylko wobec klientów, ale także własnych pracowników operacyjnych.

Przedstawiając ofertę swoich produktów, banki prowadzą akcje promocyjne często wykorzystując nieuczciwą reklamę i różne formy wywierania presji na klientach. Stosując nieetyczne zachowania, zmuszają ich do zakupu niechcianych i niepotrzebnych produktów przez podawanie informacji w sposób niejasny, zaniechanie informacji, a nawet przez celowe wprowadzanie klientów w błąd.

Celem referatu jest ocena problemu zmuszania pracowników banków do realizowania tzw. planów sprzedaży i wzrostu w związku z tym oszukańczych zachowań wobec klientów. W referacie postawiona została hipoteza, że plany sprzedaży mają charakter antymotywacyjny, demobilizują pracowników oraz negatywnie wpływają na jakość sprzedaży oraz satysfakcję klientów z korzystania z usług bankowych.

Opracowanie podzielone jest na trzy części. Pierwsza część zawiera omówienie istoty planów sprzedaży w bankach komercyjnych i metod ich wdrażania. Druga zwraca szczególną uwagę na bezpieczeństwo konsumentów banków. W ostatniej części została dokonana ocena możliwości przeciwstawienia się przez klientów nieuczciwym praktykom stosowanym przez banki komercyjne. W opracowaniu zastosowano analizę porównawczą, metodę stopniowej weryfikacji oraz koniunkcji.

### 1. PLAN SPRZEDAŻY W STRATEGII BANKU KOMERCYJNEGO

Bank komercyjny funkcjonuje na zasadach rynkowych, co oznacza, że jego cel stanowi dążenie do wypracowania zysku. Komercyjny oznacza działanie przynoszące dochód. Komercjalizm banku polega zatem na takim obrocie pieniądzem, by osiągnąć jak najwyższą korzyść finansową. Uniwersalny bank komercyjny zarabia na sprzedaży różnorodnych produktów i usług finansowych. Oprócz tradycyjnych produktów depozytowo-kredytowych i pośrednictwa w rozliczeniach zajmuje się także sprzedażą instrumentów rynku kapitałowego

i ubezpieczeniowego, a w szczególności obsługą różnego rodzaju funduszy inwestycyjnych i emerytalnych, polis na życie i dożycie oraz instrumentów pochodnych [Iwanicz-Drozdowska 2005:27–28]. Poszerzenie oferty produktów o nowe instrumenty sprzyja nakłanianiu klientów do nabywania dodatkowych usług w ramach tzw. sprzedaży wiązanej. Wielokrotnie zdarza się, że dodatkowe produkty są klientom zbędne, a płacone od nich prowizje zwiększają koszt usługi podstawowej.

Te i podobne praktyki związane są z prowadzoną strategią sprzedaży, która zakłada przynajmniej utrzymanie dotychczasowej pozycji rynkowej, a najlepiej jej wzrost. Bez wzrostu sprzedaży nie jest bowiem możliwy długotrwały sukces oraz uzyskanie stabilności i długoterminowej rentowności banków. Strategia jest pojęciem stosowanym powszechnie do określenia ogólnego planu działalności banku wykorzystującego jego potencjał, by osiągnąć wyznaczone cele. Opracowanie strategii banku jest jednak procesem trudnym, gdyż w budowanej strategii należy wziąć pod uwagę wiele zróżnicowanych czynników [Pyka 2013: 74].

Strategia sprzedaży określa sposób organizacji i zadania wydziałów zajmujących się tworzeniem i realizacją oferty banków. Należą do nich w szczególności pionierzy kredytowy, depozytowy i rozliczeń pieniężnych. Niezbędnym elementem strategii sprzedaży jest plan sprzedaży obejmujący:

- analizę dotychczasowej sytuacji banku,
- wyznaczenie celów sprzedażowych,
- wybór metod i narzędzi realizacji planu sprzedaży,
- monitorowanie realizacji planu sprzedaży [Por. Próchnicki 2014].

Analiza sytuacji banku pozwala na wytyczenie kierunku dalszego rozwoju. Pomaga ustalić słabe i mocne strony jego dotychczasowej działalności i podjąć środki służące poprawie efektywności sprzedaży, m.in. przez wyznaczenie celów sprzedaży takich, jak:

- określenie grupy klientów docelowych,
- segmentacja klientów,
- ustalenie optymalnego poziomu cen,
- wskazanie cech unikalnych produktów i ich konkurencyjności,
- identyfikacja własnej pozycji na rynku.

Efektywną sprzedaż zapewnia określenie struktury sprzedaży oraz profilu klientów. Bank powinien poznać ich potrzeby oraz stosunek do ryzyka i dochodowości produktów. Na tej podstawie bank dokonuje segmentacji klientów, co pozwala dobrać ofertę dokładnie według ich potrzeb oraz zoptymalizować kanały dystrybucji produktów i usług. Ofertę tę przedstawiają pracownicy wyszkoleni do kontaktów z klientem.

Plany sprzedaży realizują prognozy i cele sprzedażowe, które określają, co banki pragną osiągnąć w określonym czasie i na określonych rynkach. Pokazują szczegółowo, w jaki sposób te zamiary mają być uzyskane z wykorzystaniem

personelu sprzedażowego. Elementy planu sprzedażowego stanowi wyznaczenie zadań dla sprzedawców w postaci tzw. kwot sprzedażowych oraz ustalenie logicznej kolejności działań prowadzących do realizacji kwot sprzedażowych. Struktura typowego planu sprzedaży obejmuje kwoty bazujące na: sprzedaży (ilość, wartość, punkty sprzedażowe), aktywności sprzedawców i wynikach finansowych (wydatki i wyniki) [Cybulski 2004: 46].

Do elementów planu działania akwizycyjnego zaliczyć można:

- wykaz miesięcznych i tygodniowych celów sprzedażowych,
- wykaz targetów w układzie poszczególnych dni roboczych,
- liczbę planowanych telefonicznych rozmów handlowych i konferencji,
- zestawienie planowanych wizyt i prezentacji handlowych oraz wizyt związanych z obsługą posprzedażową [Cybulski 2004: 96].

Plan działań akwizycyjnych ma za zadanie doprowadzenie do wzrostu średniej wartości sprzedaży oraz zwiększenia wartości sprzedaży, poprawienia wskaźnika liczby kontaktów do transakcji (zmniejszenie liczby kontaktów) oraz ograniczenia czasu trwania wizyty (kontaktu).

## 2. MOTYWACJA PRACOWNIKÓW JAKO ELEMENT PLANU SPRZEDAŻY

Jednym z podstawowych warunków efektywności planu sprzedaży produktów bankowych jest zatrudnienie właściwych pracowników na stanowiskach wymagających kontaktu z klientem. Ich umiejętności i zaangażowanie pozwalają na zwiększanie obrotów oraz rentowności. Odpowiedni pracownicy budują zatem siłę konkurencyjną banku. Ich rekrutacja stanowi ważny element strategii sprzedaży. W związku z tym podstawowym zadaniem banku jest ustalenie i stałe monitorowanie kompetencji i predyspozycji pracownika, a szczególności umiejętności nawiązania kontaktu z klientem, przekonania go do zakupu, sprawności obsługi, przyswajania wiedzy o nowych produktach.

Stosowane w bankach plany sprzedaży narzucają pracownikom poziom miesięcznej sprzedaży w postaci określonej liczby umów sprzedaży lub osiągnięcia przychodów o określonej wysokości. Dążenie do ich realizacji często wiąże się z wymuszaniem na pracownikach zachowań nieetycznych, np. w postaci sprzedaży produktów, których sami nie nabyliby lub nie polecili. Zdarza się wielokrotnie, że pracownicy sami nie rozumieją potrzeby posiadania przez klienta sprzedawanego produktu lub uważają, że jest on klientowi w ogóle niepotrzebny.

Żądania stawiane przez zarząd pracownikom operacyjnym są często zbyt wygórowane, stwarzając barierę ich realizacji. Nadmiar wymagań wobec pracowników wywołuje u nich najczęściej stres. Wśród czynników stresogennych wyróżnia się wielozadaniowość, pogorszenie relacji przełożony-podwładny,



fluktuację zatrudnienia, brak identyfikacji z firmą oraz duże naciski na efekty finansowe. Zbyt duże wymagania uniemożliwiają wykonanie planu sprzedaży i zniechęcają personel do pracy. Z kolei ustalenie wartości sprzedaży na niskim poziomie demotywuje do działania, obniżając jednocześnie wydajność pracy. Przyjmuje się, że takie cele są „niedoszacowane”, co oznacza, że cel jest łatwy do osiągnięcia i nie wykorzystuje potencjału rynku [Judek, *Strategia...*, dostęp: 25.03.2017].

Dążąc do maksymalizacji sprzedaży, banki z reguły traktują pracowników zaangażowanych w bezpośrednią obsługę klientów, jak zwykłych sprzedawców. W celu osiągnięcia zamierzonych wyników stosują różne formy motywacji pozytywnej oraz negatywnej. Negatywna motywacja wykorzystuje ujemne bodźce motywacyjne. Oparta jest na lęku i obawie. Pracownicy są pobudzani do pracy przez stwarzanie poczucia zagrożenia. Wywołuje się u nich lęk, że mogą stracić to, co już udało im się osiągnąć. Negatywna motywacja może więc powodować wśród pracowników obniżenie poczucia własnej wartości, spadek ambicji oraz przyjmowanie postawy defensywnej. Pracodawcy chętnie stosują motywację negatywną, ponieważ jest ona mniej kosztowna i skuteczna w zastosowaniu. Pomimo widocznych, doraźnych efektów, w dłuższej perspektywie prowadzi do demotywacji, znacząco obniżając zadowolenie z pracy. Nosi znamiona tzw. antymotywacji [Penc 2000: 140–144].

Antymotywacja oznacza błędy w motywowaniu i stosowanie kar. W kręgu kar znajdują się krytyka, obniżenie pensji i działania dyscyplinarne, które w długim okresie wywołują reakcje obronne u pracowników, takie jak ukrywanie błędów oraz przejawianie niechętnych postaw do pracy. Niska satysfakcja z pracy spowodować może nieprzyjemne zachowania pracowników. Takie zachowania sprzyjają niskiej jakości usług, buntom, czy kradzieżom, szkodząc produktywności. Powszechnym zjawiskiem staje się również absencja pracowników. Pracownicy nie przychodzą do pracy, czując się w niej niekomfortowo. Absencja jest bardzo kosztowna dla pracodawcy. Wysoką absencją charakteryzują się podmioty, w których nie wymaga się zwolnień lekarskich. Poziom absencji zależy od wartości społecznych i tradycji w zakresie traktowania swoich obowiązków pracowniczych, stąd niska absencja występuje w krajach o wysokim poczuciu społecznego obowiązku i dyscypliny (np. Szwajcaria czy Japonia). Zauważono, że wyższa absencja występuje wśród młodszych pracowników [Schultz i Schultz 2002: 308–309].

Zarządy banków stosując wygórowane wymagania wobec pracowników i narzucając im plany sprzedażowe prowadzą ich na ścieżkę „nibyskuteczności”, zapominając o etyce. Zasady premiowania uzależnione od ilości sprzedanych produktów oznaczają usytuowanie zysku banków wyżej niż potrzeb samych klientów. Współcześnie funkcjonuje bowiem przekonanie, że dobry sprzedawca potrafi sprzedać nawet niepotrzebne produkty, a klient i tak pozostanie zadowo-

lony. Takie podejście jest całkowicie sprzeczne z wyobrażeniami klientów, którzy chcą postrzegać banki jako instytucje, w których na pierwszym miejscu jest etyka i uczciwość, a nie zysk [Celary i Polok 2013: 98–102]. Plany sprzedażowe wymuszają też współzawodnictwo między pracownikami. Rywalizacja powoduje niechęć w niesieniu pomocy kolegom i wpływa na osłabienie siły zespołu. Skutkami wspomnianego współzawodnictwa są mobbing, spadek poczucia własnej wartości, czy wypalenie zawodowe [*Plany sprzedażowe...*, dostęp: 24.03.2017].

Mobbing będący patologią zarządzania jest pojęciem trudnym do zdefiniowania. Oznacza działanie polegające na długotrwałym i uporczywym zastraszaniu, ośmieszaniu czy nękanii pracowników, które narusza godność człowieka. Jest więc to wrogie, nieetyczne i powtarzające się systematycznie zachowanie wobec jednej lub kilku osób. Mobbing jest nazywany również tyranizowaniem. Może obejmować nękanie psychiczne bądź fizyczne. Takie zachowania wywołują lęki, obawy, a także mogą doprowadzić do uszczerbku zdrowia [Bechowska-Gebhardt i Stalewski 2004: 9–12]. Liczba spraw w sądach dotyczących mobbingu, molestowania i dyskryminacji stale wzrasta. W sądach pracy w połowie 2016 r. było prawie 1000 takich spraw (dla porównania w całym 2015 r. liczba spraw wyniosła 1200). Z badań wynika, że większą grupę osób wnoszących sprawy o odszkodowanie za dyskryminację stanowią mężczyźni. Z kolei kobiety częściej są autorkami pozwów o odszkodowanie za mobbing. Zdecydowana większość spraw zostaje umorzona, ponieważ strony zawierają ugodę przed wyrokiem sądu [Rzemek, *Mobbing...*, dostęp: 24.03.2017].

W przeciwieństwie do antymotywacji, motywacja pozytywna oparta jest na stosowaniu dodatnich bodźców motywacyjnych. Polega ona na wpływaniu na pracownika poprzez oferowanie i stwarzanie lepszych perspektyw, gdy będzie on spełniał wymogi pracodawcy. Pracownicy są wtedy w stanie podejmować ogromny wysiłek i brać na siebie dużą odpowiedzialność. Dążą do sukcesu, oczekują podziwu i aprobaty innych. Motywacja pozytywna powoduje zwiększenie aktywności pracownika oraz większe wykorzystanie jego możliwości i umiejętności. Jej skuteczność zależy jednak od tego, czy składane pracownikowi obietnice zostaną rzeczywiście spełnione.

Motywowanie pracowników może polegać na stosowaniu nagród za dobrze wykonaną pracę. Jest to tzw. motywacja zewnętrzna. Do nagród zalicza się m.in. awans, wyższe wynagrodzenie, dodatkowe świadczenia czy pochwałę. Chęć uzyskania nagrody powoduje wykonywanie powierzonych zadań i ponoszenie wysiłku. Wyróżnia się również motywację wewnętrzną, która zakłada, że samoczynnie pojawiające się bodźce skutkują określonym postępowaniem lub dążeniem w konkretnym kierunku. Motywacja wewnętrzna wynika z indywidualnych potrzeb każdej osoby [Armstrong 2005: 210–211].

Istnieje wiele metod podnoszenia motywacji. Należą do nich m.in.:

- stawianie ciekawych wyzwań rozwijających pracowników,
- ograniczenie stałej kontroli pracowników,
- stosowanie drobnych nagród (np. za zakończenie projektu),
- poznanie potrzeb pracowników i dostosowanie pracy do nich,
- zwiększenie integracji zespołu, lepsze poznanie się personelu,
- wzrost wynagrodzenia zwiększającego motywację [Nowak, 6 *sposobów...*, dostęp: 24.03.2017].

### **3. MOŻLIWOŚCI OCHRONY KLIENTÓW WOBEC NIEUCZLIWYCH PRAKTYK BANKÓW KOMERCYJNYCH**

Banki uważane są za instytucje zaufania społecznego. Ten wyjątkowy status nadaje im konieczność podporządkowania się wielu rygorom budującym ich bezpieczeństwo. Należą do nich: regulacje prawne, normy ostrożnościowe i tzw. ujawnienia. Regulacje mają charakter obowiązujących przepisów szczebla unijnego i krajowego, które ściśle określają najważniejsze warunki oferty i sposoby postępowania banków. Normy ostrożnościowe z kolei przyjmują najczęściej postać rekomendacji wydanych przez Komisję Nadzoru Finansowego i mające charakter zaleceń. Ujawnienia stanowią natomiast uzupełnienie dla działań nadzorczych, mechanizm dyscyplinujący banki w zakresie zarządzania ryzykiem.

Oprócz norm i przepisów, zaufanie do banku buduje także uczciwość pracowników obsługujących klientów. Ci ostatni ufają, że „reguły gry” są sprawiedliwe i uczciwe. Mają więc prawo do rzetelnej i pełnej informacji o działalności banków i ich ofercie. Wierzą, że informacja podana jest w sposób jasny i zrozumiały, zgodny z zasadami kodeksu etyki bankowej. Niestety, ze względu na stosowane w bankach plany sprzedażowe coraz częstszą praktykę stanowi naruszanie praw konsumentów, co powoduje wzrost nieufności wobec banków i całego systemu bankowego.

W swoich ofertach banki zawierają często tzw. klauzule abuzywne, czyli niedozwolone. Są one niezgodne z obowiązującym prawem i celowo wprowadzają klientów w błąd. Ich konstrukcja jest niezrozumiała dla klientów, a taryfikacja pobieranych opłat budzi wątpliwości. Takie praktyki banków powoduje zachwianie pozycji banków jako instytucji zaufania publicznego. Następuje także utrata ich dobrego wizerunku, przez co banki tracą swą reputację [Celary i Polok 2013: 105–106].

Do przyczyn, które doprowadziły do nieporozumień pomiędzy klientami a bankami można zaliczyć:

- błędy pracowników,
- niedyskrecję,

- błędne informacje dotyczące produktów,
- za wysokie opłaty transakcyjne,
- agresywną sprzedaż,
- bezwzględne ściąganie należności [Nowakowski i Famulska 2008: 25].

Nieuczciwe praktyki stosowane przez banki komercyjne określa się mianem „missellingu”, czyli tzw. złej sprzedaży. Misselling wiąże się ze sprzedażą niepotrzebnych produktów, czy usług. Pracownicy chcąc zrealizować plan sprzedaży oferują klientom produkty, które nie są dopasowane do ich potrzeb oraz przewyższają ich możliwości finansowe. Misselling jest to działanie przede wszystkim nieetyczne, ponieważ sprzedawcy często celowo wprowadzają swoich klientów w błąd lub świadomie nie informują ich o niektórych aspektach umowy, trudnych do zaakceptowania. Najczęściej to zjawisko jest zauważalne w sprzedaży produktów ubezpieczeniowych jako usług dodatkowych przy lokatach, jak i kredytach. Te produkty są mało przydatne klientom, a czasami zupełnie niepotrzebne [www 1, dostęp: 25.03.2017].

Do charakterystycznych cech missellingu zalicza się:

- sprzedaż osobom starszym produktów długoterminowych,
- brak wyjaśnień o konstrukcji produktu (często skomplikowanej) oraz jego likwidacji,
- brak informacji o ryzyku instrumentu,
- brak informacji o sposobie obliczania dochodu klienta [Wojnowska i Gniadek, *Miss...co?!?...*, dostęp: 25.03.2017].

Oprócz spadku zaufania do banków efektem missellingu jest także postrzeganie banków jako instytucji wykorzystujących naiwność klientów i rosnące poczucie krzywdy wśród oszukanych klientów. Wywołuje to ich ostre sprzeciw i reakcje, a także brak chęci współpracy z przedstawicielami branż finansowych. W relacji klient – bank, klienci znajdują się z reguły na „przegranej pozycji”. Wynika to m.in. z nierównego dostępu do informacji oraz przewagi finansowej i technicznej banku jako wielkiej korporacji. Klienci nie są jednak zupełnie pozbawieni możliwości przeciwstawienia się bankom.

Współczesny rynek bankowy dostrzega omówione wyżej problemy i stara się reagować na powstające patologie. Klienci coraz częściej nie są osamotnieni w sytuacji, gdy zostaną oszukani przez bank i mają różne możliwości dochodzenia swoich praw. Możliwości ochrony klientów stwarzają zarówno zmiany regulacji prawnych, jak i powołanie instytucji wspomagających klientów w sporach z bankami. Do regulacji prawnych zaliczyć należy przede wszystkim tzw. ustawy antylichwiarskie [Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. ...; Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. ...; Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. ...] oraz normy ostrożnościowe, a w szczególności rekomendacje KNF [*Rekomendacje dla banków – Rekomendacja T...*: 33–34, dostęp: 31.03.2017]. Instytucje świadczące pomoc klientom stanowią natomiast Komisja Nadzoru Finansowego, Urząd Ochrony Konkuren-

cji i Konsumentów, Rzecznik Praw Obywatelskich, Arbitraż Bankowy przy Związku Banków Polskich, a w ostateczności sądy cywilne, które rozpatrują indywidualne i zbiorowe pozwy osób oszukanych. Wspólna walka o dobro klientów przynosi powoli rezultaty w postaci zmiany charakteru wadliwych produktów finansowych.

W pierwszej kolejności klienci mogą złożyć pisemną reklamację w obecności pracownika banku. Czas rozpatrzenia pisma wynosi 30 dni, jednak w przypadku skomplikowanej sprawy bank może poprosić o wydłużenie terminu. Przy składaniu reklamacji może pomóc Rzecznik Praw Konsumentów. Jego pomoc jest bezpłatna. Gdy prawdopodobne jest, że podpisana umowa z bankiem przysporzy problemów innym klientom, sprawę można zgłosić do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Sąd UOKiK uznając, że zapis w umowie klienta z bankiem jest szkodliwy może go wpisać do rejestru klauzul niedozwolonych.

W sytuacji nieosiągnięcia porozumienia z bankiem klienci mogą zwrócić się do arbitra bankowego przy ZBP, lecz wartość roszczeń nie może przekraczać 8000 zł. Koszt złożenia wniosku do arbitra wynosi 50 zł (lub 20 zł, gdy wartość sporu jest mniejsza niż 50 zł). Rozpatrzenie wniosku następuje w ciągu 2 miesięcy. W przypadku przegranej bank nie ma możliwości odwołania się od tej decyzji. Musi w trakcie 14 dni oddać pieniądze. Przegrana klienta nie oznacza braku możliwości dochodzenia swoich roszczeń. Sprawę może ponownie skierować do sądu. Sąd Polubowny przy KNF zajmuje się sprawami klientów indywidualnych. Spory są rozpatrywane, gdy wartość przedmiotu sporu przekracza 500 zł. Klient ma dwie możliwości: mediację i arbitraż. Rozwiązanie sporu poprzez mediację kosztuje 250 zł, lecz jeśli dojdzie do ugody sąd zwróci klientowi 70% opłaty. Arbitraż w postępowaniu sądowym również kosztuje 250 zł, ale gdy klient przegra może zostać obciążony dodatkowymi kosztami. Wyrok sądu przy KNF ma obligujący charakter dla obu stron. Ostatecznością jest złożenie pozwu do sądu cywilnego. Sąd powołuje biegłych. Czas rozpatrywania sprawy jest znacznie dłuższy i wynosi 1–2 lata. Rozstrzygnięcie sprawy na korzyść klienta skutkuje uzyskaniem kwoty roszczenia, ale też odszkodowania (gdy klient o nie wystąpi i odpowiednio uzasadni) [Knitter, 5 sposobów..., dostęp: 24.03.2017].

W latach 2012–2015 do Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego wpłynęło 5085 wniosków. W stosunku do 2012 r. w 2015 r. liczba wniosków wzrosła o ponad 15%. W relacji jednak do roku 2014 liczba wniosków spadła o 7%. W 2015 r. na korzyść zmieniła się liczba wydanych orzeczeń. Po raz pierwszy ich liczba była większa niż liczba złożonych w tym roku wniosków. Świadczy to o przyspieszeniu okresu rozpatrywania skarg, który skrócił o 9 dni w stosunku do roku poprzedniego. Blisko trzykrotnie wzrosła również liczba skarg rozpatrzonych na korzyść klientów. Nadal jednak udział wniosków rozpatrzonych na

korzyść klientów jest niski. W okresie 2012–2014 wydano bowiem łącznie orzeczenia w 4991 sprawach, w tym na korzyść klienta rozstrzygnięto zaledwie 895 spraw. Początkowo, w okresie stanowiło to średnio 14% wydanych orzeczeń. W 2015 r. nastąpiła wyraźna poprawa i wzrost spraw rozstrzygniętych na korzyść klienta do 26%. Średni czas oczekiwania na rozpatrzenie wniosków wynosił 72 dni (tab. 1).

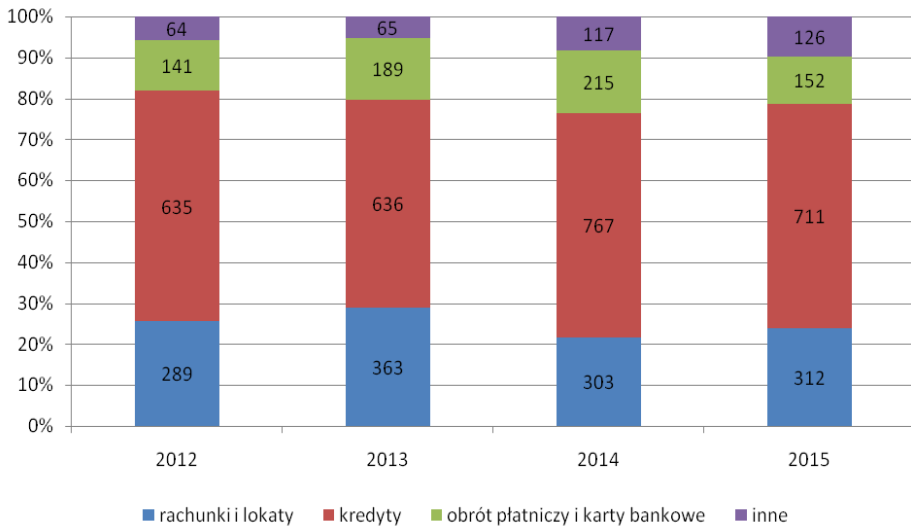
Tabela 1. Statystyka skarg wnoszonych do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego w latach 2012–2015

Liczba	2012	2013	2014	2015
Wniosków	1129	1253	1402	1301
Wydanych orzeczeń	1049	1164	1135	1643
Na korzyść klienta	130	182	161	422
Uгода	56	53	38	43
Na korzyść banku	317	366	372	687
Wniosków zwróconych lub odrzuconych	542	563	564	487
Czas oczekiwania w dniach	59	56	91	82

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdań z działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego za lata 2012–2015...: 2–3, [dostęp: 23.03.2017].

Udział wydanych orzeczeń na korzyść klienta w całości jest zbyt niski. Związek Banków Polskich broni bowiem interesów banków do końca, nawet gdy Trybunał Konstytucyjny orzeka, że wykorzystywany przez nie instrument faworyzował jedną stronę umów kredytowych. ZBP jako podmiot utrzymywany ze składek banków komercyjnych broni ich interesu za wszelką cenę i niechętnie orzeka na niekorzyść banków.

Z raportów ZBP wynika, że najczęściej wniosków dotyczyło umów kredytowych (wykres 1). Przyczynami sporów było występowanie klauzul niedozwolonych, niejasne zasady w umowach, zasady ustanawiania zabezpieczeń, żądanie przez bank dodatkowego zabezpieczenia spłaty kredytu. W 2015 r. pojawiły się pierwsze skargi dotyczące nieautoryzowanych operacji dokonywanych za pośrednictwem bankowości elektronicznej. Na podobnym poziomie do lat ubiegłych kształtuje się liczba wniosków związanych z transakcjami oszukańczymi dokonywanymi za pomocą kart płatniczych oraz liczba kwestionowanych przez klientów transakcji bankomatowych. Spadła natomiast liczba skarg dotyczących polisolokat [www 2].



Wykres 1. Zakres merytoryczny wniosków składanych do Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego w latach 2012–2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sprawozdań z działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego za lata 2012–2015...: 2–3, [dostęp: 23.03.2017].

Jednym ze sposobów przeciwdziałania nieuczciwym praktykom rynkowym jest zwiększenie uprawnień Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów polegające na wprowadzeniu możliwości wydawania tzw. decyzji tymczasowych. Dzięki temu UOKiK może w szybki sposób reagować na praktyki zagrażające konsumentom. Powinno to skłonić banki do dostosowania oferowanych przez nie produktów do potrzeb klientów i przyczynić się do wzrostu poziomu społecznego zaufania do banków [Kisiel, *Najważniejsze...*, dostęp: 24.03.2017].

## PODSUMOWANIE

Banki pełniąc rolę pośredników finansowych, prowadzą działalność opierającą się na powierzonych im środkach. Podstawową dewizą, jaką powinny się kierować jest w związku z tym odpowiedzialność wyrażająca gotowość do ponoszenia skutków własnego działania. Specyficzny charakter działalności bankowej łączący cele komercyjne ze służebnością wobec klientów, zmuszają je do prowadzenia szczególnej strategii sprzedaży. Konflikt między interesariuszami, czyli z jednej strony akcjonariuszami dążącymi do maksymalizacji zysków i klientami oczekującymi, aby bank był społecznie użyteczny, wymusza dużą



dbałość w zakresie budowania oferty i form obsługi. Dlatego pożądanym jest znalezienie równowagi między dochodowością banku, a odpowiedzialnością za bezpieczeństwo klientów.

Banki posiadają uprzywilejowaną pozycję na rynku w porównaniu do klientów. Mają większe możliwości egzekwowania swoich praw. Dlatego niejednokrotnie uciekają się do stosowania nieuczciwych metod sprzedaży, nie obawiając się konsekwencji. Stosują nieuczciwą reklamę oraz zachowania sprzeczne z dobrymi obyczajami obsługi, a w szczególności do fałszywej informacji. Powinny jednak pamiętać, że zaufanie nie jest dane raz na zawsze. Jego budowa jest działaniem mozolnym i długookresowym, podczas gdy utrata przebiega zazwyczaj szybko i trudno je zbudować na nowo. Licencjonowany charakter banków, podleganie systemowi kontroli publicznej oraz gwarancje dotyczące odzyskania środków powierzonych bankom wpływają dodatnio na bezpieczeństwo.

Stosowane obecnie plany sprzedażowe mają negatywny wpływ nie tylko na klientów bezpośrednio odczuwających ich skutki, ale także na pracowników, którzy działają w stresie, pod presją, że niezrealizowane plany z kilku miesięcy spowodują zmniejszenie wynagrodzenia bądź nawet utratę zatrudnienia.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong M., 2005, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Bechowska-Gebhardt A., Stalewski T., 2004, *Mobbing – patologia zarządzania personelem*, Difin, Warszawa.
- Celary I., Polok G. (red.), 2013, *Odpowiedzialność w przestrzeni społeczno-pastoralnej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Cybulski K., 2004, *Zarządzanie działem sprzedaży firmy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Iwanicz-Drozdowska M., 2005, *Zarządzanie finansowe bankiem*; Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Judek R., *Strategia sprzedaży na 2016 r. w 5 prostych krokach*, <https://bonaverba.com.pl/strategia-sprzedazy-2016>.
- Kisiel M., *Najważniejsze zmiany dla klientów banków w 2016 r.*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Najwazniejsze-zmiany-dla-klientow-bankow-w-2016-roku-7291523.html>.
- Knitter M., *5 sposobów na walkę z bankiem o swoje prawa*, <http://www.money.pl/banki/wiadomosci/artikul/piec;sposobow;na;walke;z;bankiem;o;swoje;prawa,157,0,687005.html>.
- Nowak A., *6 sposobów podnoszenia motywacji pracowników*, <http://di.com.pl/6-metod-podnoszenia-motywacji-pracownikow-50366>.
- Nowakowski J., Famulska T., 2008, *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, Difin, Warszawa.
- Penc J., 2000, *Motywowanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
- Plany sprzedażowe jako podstawowa determinanta łamania etyki w sektorze bankowości i finansów*, [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_bankow/prawo/konkurs/etyka.w.finansach.praca.marcin.stronski.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/prawo/konkurs/etyka.w.finansach.praca.marcin.stronski.pdf).



- Próchnicki W., 2014, *Budowanie strategii sprzedaży wspierającej wykonanie założonego planu sprzedażowego*, „Szef Sprzedaży”, nr 17.
- Pyka I. (red.), 2013, *Bankowość komercyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Rekomendacje dla banków, Rekomendacja T dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji rynkowych*, [https://www.knf.gov.pl/regulacje/praktyka/rekomendacje\\_banki/rekomendacje.html](https://www.knf.gov.pl/regulacje/praktyka/rekomendacje_banki/rekomendacje.html).
- Rzemek M., *Mobbing i nierówne traktowanie – przybywa spraw sądowych przeciwko pracodawcom*, <http://www.rp.pl/Kadry/308179985-Mobbing-i--nierowne-tractowanie---przybywa-spraw-sadowych-przeciwko-pracodawcom.html#ap-2>.
- Schultz D. P., Schultz S. E., 2002, *Psychologia a wyzwania dzisiejszej pracy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Sprawozdania z działalności Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego za lata 2012–2015*, Warszawa 2013–2016, <https://zbp.pl/dla-konsumentow/arbitrer-bankowy/sprawozdania>.
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim, Dz.U. 2016, poz. 1528.
- Ustawa z dnia 21 lipca 2006 r. o nadzorze finansowym, Dz.U. 2016, poz. 174, 615, 888, 996, 1823.
- Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o zmianie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2015, poz. 1634.
- Wojnowska S., Gniadek K., *Miss...co?!?*, „Gazeta Ubezpieczeniowa”, [http://www.gu.com.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=56955:miss-co&catid=122&Itemid=153](http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=56955:miss-co&catid=122&Itemid=153).
- [www 1] <http://www.investorwords.com/18753/misselling.html#ixzz4FbZqYNdo>,
- [www 2] [www.zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_konsumentow/arbitrer\\_bankowy/sprawozdania/sprawozdanie\\_z\\_dzialalnosci\\_Bankowego\\_Arbitrau\\_Konsumentckiego\\_w\\_2015\\_roku.pdf](http://www.zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/arbitrer_bankowy/sprawozdania/sprawozdanie_z_dzialalnosci_Bankowego_Arbitrau_Konsumentckiego_w_2015_roku.pdf).

## PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS IN THE CONTEXT OF REALIZATION SO-CALLED SALES PLANS IN A COMMERCIAL BANK

### Abstract

Commercial banks which are focused on increase of profits, frequently use dishonest market practices. Sales plan realization frequently causes force on customers sign the contracts, which are not good for customer's interests. Losses which they incur have impact for that customers stop thinking that the banks are institution of public trust. Banks seek to increase sales not only cost customers, but also their workers. Sales plans are demoting for workers and have negative impact for work efficiency. The article emphasize the problem of realization sales plans in banks which force deceptive and unethical behaviors. However customers have many tools fight with banks and they are not alone. Deceived customers by banks have a lot of possibility claim their rights.

**Keywords:** consumers protection, sales plan, misspelling.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017



## NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ A ZAGROŻENIE WYKLUCZENIEM FINANSOWYM

**Anna Warchlewska**

Dr, Katedra Pieniądza i Bankowości  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

### Streszczenie

Celem artykułu jest diagnoza problemu wykluczenia finansowego wśród osób z niepełnosprawnością. Przedmiotem niniejszego opracowania jest przedstawienie działań sektora bankowego mającego na celu wyrównywanie szans dostępu do usług bankowych oraz krytyczna ich analiza. Na kanwie regulacji prawnych i działań Związku Banków Polskich przedstawiona została sytuacja osób z niepełnosprawnością oraz zwrócono uwagę na istotę wykluczenia finansowego. Podstawą do analizy były dostępne źródła literatury oraz wyniki badań własnych, które pozwoliły wskazać dalsze kierunki badań. Struktura artykułu jest podporządkowana celowi badawczemu.

**Słowa kluczowe:** wykluczenie finansowe, osoby z niepełnosprawnością, prawa człowieka, dobre praktyki bankowe, sektor bankowy.

**JEL Class:** D18, G02, G21, J14.

## WPROWADZENIE

Intensyfikacja działań instytucji publicznych, prywatnych i non-profit w zakresie minimalizacji skali wykluczenia finansowego wynika z istoty pomijanego wcześniej problemu i ewentualnych, negatywnych konsekwencji pozostawania poza sektorem finansowym. Izolacja finansowa wynikająca z barier i utrudnionego dostępu do usług finansowych dotyczyć może wszystkich grup społecznych. Spektrum czynników warunkujących problem jest szeroki, od samowykluczenia po czynniki ekonomiczne, społeczno-psychologiczne, demograficzne, aż po fizyczne bariery dostępu. Mając na względzie niwelowanie przeszkód, sektor finansowy, a szczególnie banki jako instytucje zaufania publicznego, powinny kierować się ideą absolutnej równości i sprawiedliwości społecznej [Zboroń 2004: 96–97]. Wydaje się ona mało realistyczna, choć w swoim założeniu stanowi cel dla wszystkich działających w imię dobra społecznego. Jako instytucje nastawione zgodnie z profilem działalności również na zysk, idea zapewnienia równego dostępu do usług finansowych jest nierealna, po pierwsze ze względu na wymagania formalne stawiane przez banki (np. wnioski o kredyty, pożyczki), po drugie ze względu na klasyfikację klientów na segmenty odpowiadające ich potrzebom.

Interdyscyplinarność problematyki wykluczenia finansowego [szerzej: Warchlewska 2015b] wyłania grupy narażone na wykluczenie finansowe, m.in. osoby o niskich dochodach, kobiety, bezrobotni, osoby starsze i młodzież niepracująca, rodzice samotnie wychowujący dzieci, osoby niepracujące z powodu choroby, imigranci, osoby zamieszkujące tereny słabo zurbanizowane i obszary wiejskie oraz niewątpliwie osoby z niepełnosprawnością.

Zgodnie z założeniami Związku Banków Polskich [ZBP, 2016b, dostęp: 28.01.2017] dotarcie do blisko 5 milionów osób z niepełnosprawnością<sup>1</sup>, czy też mówiąc szerzej – osób ze szczególnymi potrzebami w zakresie obsługi – powinno przyczynić się do koncentracji działań w zakresie jakości obsługi. Praktyka bankowa pokazuje, iż jest to zadanie trudne w realizacji. Bariery komunikacyjne podczas kontaktu osobistego z pracownikiem banku, brak kontaktu telefonicznego w nagłych sytuacjach, niezrozumienie treści umów bankowych, niewystarczające przygotowanie personelu do obsługi osób z niepełnosprawnością, to tylko zarys trudności. Brak aktywności finansowej osób, których ograniczenia obejmują sferę sensoryczną, fizyczną i psychiczną przyczyniać się może do wykluczenia finansowego i w konsekwencji wykluczenia społecznego, choć związek obu tych wykluczeń może przybierać kierunek odwrotny. Bank centralny w ramach programów minimalizacji wykluczenia finansowego rozumianego jako trudności, z jakimi borykają się jednostki w dostępie do usług finansowych,

<sup>1</sup> Ze względu na różnorodność podejść w definiowaniu, dla przejrzystości wywodu autorka przyjmuje opis osób z dysfunkcjami jako osoby z niepełnosprawnością, za: Galasiński [2013: 3–6].

wspiera edukację ekonomiczną wśród osób w wieku senioralnym oraz osób młodych do 35 roku życia jako grupy szczególnie narażone na wykluczenie ze świata finansów. Wydaje się jednak, że osoby z niepełnosprawnością w działaniach edukacyjnych, promocyjnych, szkoleniowych są pomijane, choć powinny stanowić równoległą grupę docelową w integracji finansowej.

Celem niniejszego opracowania jest diagnoza problemu wykluczenia finansowego wśród osób z niepełnosprawnością. Pomijając krótkie artykuły sygnalizujące problem, to tematyka osób z niepełnosprawnością na rynku usług finansowych podnoszona jest stosunkowo rzadko. W opracowaniu, skoncentrowano się na dostępie do usług bankowych i krytycznej analizie zadeklarowanych działań sektora bankowego w zakresie obsługi osób z dysfunkcjami. Struktura artykułu została podporządkowana powyższemu celowi i składa się z trzech części. Pierwsza część nakreśla sytuację osób z niepełnosprawnością na rynku usług bankowych poprzez obowiązujące rozwiązania prawne i działania instytucji nadzorujących sektor bankowy. Część druga przedstawia skalę wykluczenia finansowego, szczególnie wśród grup narażonych na ten problem. W części trzeciej dokonana zostanie krytyczna analiza implementacji *Dobrych praktyk obsługi osób z niepełnosprawnością*. Konkluzję niniejszego opracowania stanowią rekomendacje dla sektora bankowego w zakresie niwelowania barier w dostępie do usług bankowych. W nawiązaniu do celu głównego opracowania jako hipotezę badawczą przyjęto stwierdzenie, że brak aktywności finansowej osób z niepełnosprawnością to problem o podłożu informacyjnym, prawnym, instytucjonalnym, ekonomicznym i społecznym.

## **1. ZAANGAŻOWANIE SEKTORA BANKOWEGO W POMOC OSOBOM Z NIEPEŁNOSPRAWNOŚCIĄ**

Dla oceny sytuacji osób z niepełnosprawnością na rynku usług bankowych – bez barier – ważna jest odpowiedź na pytanie, na ile regulacje prawne sprzyjają ich aktywności w analizowanym obszarze. Z dużą dozą optymizmu należy dostrzec prawne i teoretyczne dostosowanie środowiska bankowego do obsługi osób z niepełnosprawnością [Ploch 2009: 2–3]. Implementacja przepisów prawnych i przyjętych rozwiązań systemowych wymaga intensyfikacji działań i realnych efektów w sektorze bankowym.

Likwidacja barier pomiędzy pełnosprawnymi a osobami z niepełnosprawnością należy do obowiązków państwa prawa, czego odzwierciedleniem są stosowane uwarunkowania prawne na gruncie krajowym i międzynarodowym. Prawa konsumentów zawarte są m.in. w Konstytucji RP z dnia 2 kwietnia 1997 r. [Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 ze zm.], Ustawie z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnospraw-

nych [Dz.U., nr 226, poz. 1475 ze zm.] oraz Karcie Praw Osób Niepełnosprawnych [M.P. 1997, nr 50, poz. 475]. Prawo międzynarodowe zwraca szczególną uwagę na przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, wyrównywanie szans i równe traktowanie osób z niepełnosprawnością. Prawa konsumentów skodyfikowane zostały m.in. w Rezolucji 48/96 nt. Standardowych Zasad Wyrównywania Szans Osób Niepełnosprawnych, która została przyjęta 20 grudnia 1993 r. podczas 48. Sesji Zgromadzenia Ogólnego ONZ [Dz.U. 2012, poz. 1169], Konwencji Praw Osób Niepełnosprawnych [Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ A/RES/61/106 z dnia 13 grudnia 2006 r.], Karcie Praw Podstawowych Unii Europejskiej [EUR-Lex C 326/391], Europejskiej strategii w sprawie niepełnosprawności 2010–2020 z dnia 15 listopada 2010 r. [Rzecznik Praw Obywatelskich 2011].

Ratyfikacja Konwencji Organizacji Narodów Zjednoczonych przez Polskę w 2012 r. była doniosłym aktem, normalizującym kompleksowo zagadnienia związane z niepełnosprawnością [Szreniawska 2012]. Zasadniczym jej celem jest „popieranie, ochrona i zapewnienie pełnego i równego korzystania z praw człowieka i podstawowych wolności przez osoby z niepełnosprawnościami” [Dz.U. 2012 poz. 1169]. Jak stanowi Art. 9 Konwencji państwo powinno zapewnić pełny udział w życiu społecznym oraz dostęp do usług i obiektów powszechnie dostępnych osobom z niepełnosprawnością. Dostosowanie do standardów wyznaczonych przez Konwencję wiąże się z przezwyciężeniem barier komunikacyjnych, technologicznych oraz architektonicznych w sektorze bankowym [ZBP 2016b, dostęp: 28.01.2017].

Każdy rodzaj niepełnosprawności stwarza odmienne problemy. Jednym z największych wyzwań stawianych przed sektorem bankowym jest kompleksowość obsługi, tak, aby klienci z dysfunkcjami mogli w pełni korzystać z usług bankowych na równych prawach z klientami sprawnymi. Wszechstronność działań dostosowawczych niestety jest rzadkością w Polsce. W tym celu Związek Banków Polskich promuje działania na rzecz osób z niepełnosprawnością, powołując Zespół ds. obsługi osób z niepełnosprawnościami, który podejmuje inicjatywy we współpracy z Fundacją Integracja. Zaangażowanie ZBP przyczyniło się do przygotowania zestawu dokumentów [ZBP 2016a, dostęp: 25.03.2017]:

a) II edycja Dobrych praktyk obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki.

b) Folder Bank bez barier.

c) Folder Savoir-vivre wobec osób z niepełnosprawnością.

*Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki* to swoisty kodeks nawołujący świat biznesu do prowadzenia działalności w przyjazny sposób, z większą wrażliwością społeczną. Zawiera szczegółowe zalecenia dla placówek bankowych, w jaki sposób postępować podczas codziennej obsługi

klientów z dysfunkcjami słuchu, mowy, ruchu i niepełnosprawnością intelektualną. Dokument zwraca uwagę na zasady prowadzenia komunikacji z wykorzystaniem bankomatu, Internetu, bankowości mobilnej i call center. Autorami opracowania są przedstawiciele banków komercyjnych, Związku Banków Polskich oraz Narodowego Banku Polskiego, co niewątpliwie wpłynęło na jego wysoki poziom merytoryczny i jego kompleksowe ujęcie [ZBP 2014, dostęp: 26.03.2017]. Przewodnik *Savoir-vivre wobec osób z niepełnosprawnością* powstał z inicjatywy Fundacji Integracja. Podpowiada on w bardzo przystępny i czytelny sposób, jak zachowywać się w kontaktach z osobami z niepełnosprawnością na co dzień. Wątpliwość z punktu widzenia codziennych czynności w banku, budzi sama zawartość Przewodnika. Wydaje się on być prostym, aczkolwiek zdaniem autorki, ubogim zbiorem podpowiedzi dla czytelnika. Treści tam zawarte niewątpliwie mogą być pomocne dla pracowników banku w obsłudze, choć myśląc o przewodniku powstającym pod patronatem ZBP, przedstawienie najczęstszych sytuacji i realizowanych transakcji w banku, powinno stanowić motyw wiodący [Integracja 2016].

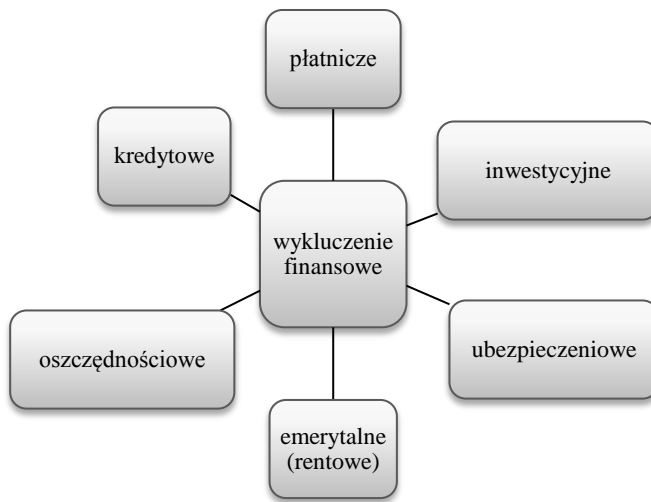
Narodowy Bank Polski poprzez inicjatywę *Bank Dostępny* przybliżył problemy z jakimi borykają się osoby z niepełnosprawnością w banku. Poprzez formę konkursu skierowaną do 14 banków (43 oddziały i filie) wyłoniono najlepsze oddziały, które zorganizowały najlepszą obsługę osób z niepełnosprawnościami. Niniejsza inicjatywa dodatkowo miała na celu doprecyzowanie standardowych procedur obsługi klienta [Narodowy Bank Polski 2013].

## 2. ZAGROŻENIE WYKLUCZENIEM FINANSOWYM

Konstatując działania Narodowego Banku Polskiego zmierzających do minimalizowania marginalizacji finansowej m.in. wśród osób powyżej 55 roku życia, wskazać należy pozytywny obraz prowadzonej polityki odpowiedzialnego biznesu i troski o aktywność we wszystkich grupach społecznych. Niestety obserwuje się zachowawczość w działaniach wspomagających środowisko osób z dysfunkcjami. Sytuacja na polskim rynku oraz prawo bankowe nie zawiera mechanizmów ułatwiających dostęp do podstawowych usług bankowych osobom najbardziej zagrożonym wykluczeniem finansowym [Warchlewska 2015a: 39–49]. Biorąc pod uwagę czynniki ekonomiczne, warunkujące dostęp do usług bankowych, poprawić ten stan powinna implementacja Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/92/UE z dnia 23 lipca 2014 r. [EUR-Lex L 257/214] w sprawie porównywalności opłat związanych z rachunkami płatniczymi, przenoszenia rachunku płatniczego oraz dostępu do podstawowego rachunku płatniczego, na mocy, której *dostęp do rachunku podstawowego pozwoli konsumentom*

tom na wykonanie podstawowych, najbardziej popularnych usług płatniczych (w tym dokonywanie płatności internetowych) [KNF, Informacja..., dostęp: 03.04.2017].

Osoby pełnosprawne oraz z osoby niepełnosprawnością mogą być narażone na ekskluzję finansową w sześciu obszarach (rysunek 1). Głównym z nich jest wykluczenie płatnicze (bankowe). Brak aktywności płatniczej może prowadzić do pozostałych wykluczeń. Wskazany obszar cechuje m.in. brak rachunku bankowego, brak płatności bezgotówkowych, brak wykorzystania zdalnych kanałów dostępu do konta. W niniejszym artykule ten obszar będzie stanowił główne źródło rozważań.



Rysunek 1. Obszary wykluczenia finansowego

Źródło: Koźliński [2010, dostęp: 29.03.2017].

Wykluczenie finansowe w obszarze oszczędności diagnozuje się poprzez brak nadwyżki finansowej, czego efektem może być brak nawyku oszczędzania. Znikoma aktywność na rynku kredytowym to przede wszystkim efekt negatywnej historii kredytowej lub braku potrzeby korzystania z zewnętrznych źródeł finansowania. Wykluczenie finansowe dotyczy również obszaru ubezpieczeń, co wynikać może z ograniczonych zasobów społeczeństwa. Wśród powodów wykluczenia w obszarze inwestycji należy wskazać brak zasobów, wiedzy oraz znikomą awersję do ryzyka. Niedostosowanie produktów do najstarszej grupy wiekowej i osób otrzymujących świadczenia rentowe (w tym osoby z niepełnosprawnością) stanowi ostatni obszar wykluczenia ze świata finansów.



Problem marginalizacji finansowej przybiera różne formy. W zależności od przyczyn warunkujących wykluczenie wyróżniamy [Kempson i Whyley 2010: 10]:

a) wykluczenie o podłożu geograficznym (zbyt mała liczba placówek, słabo rozwinięta infrastruktura płatności bezgotówkowych),

b) wykluczenie ze względu na dostępność (brak dostępu do bankowości elektronicznej, brak zdolności kredytowej, nieodpowiedni wiek klientów),

c) wykluczenie ze względu na warunki (niedopasowanie produktów i usług do potrzeb klienta),

d) wykluczenie ze względu na cenę (zbyt wysokie opłaty i prowizje),

e) wykluczenie marketingowe (brak zainteresowania ze strony instytucji daną grupą społeczną),

f) samowykluczenie (dobrowolna rezygnacja z usług finansowych).

Warto zaznaczyć, że w przypadku osób z niepełnosprawnością wykluczenie ze względu na warunki, wykluczenie marketingowe i samowykluczenie może być diagnozowane częściej w stosunku do trudności na tle geograficznym, dostępności, czy ze względu na cenę. Dla osób z niepełnosprawnością istotniejsze od ilości placówek jest ich wyposażenie, swoboda poruszania się w niej oraz profesjonalna obsługa. Na wykluczenie ze względu na warunki niewątpliwie ma wpływ pomijanie przez sektor bankowy osób z dysfunkcjami w segmentacji klientów i niedopasowanie produktów do ich potrzeb, co łączy się z wykluczeniem na tle marketingowym. Konsekwencją napotykanymi trudności logistycznych, barier mentalnych i komunikacyjnych w banku jest dobrowolna rezygnacja z usług finansowych.

Przyjmując wykluczenie finansowe jako odrębne zjawisko, można zdefiniować je jako problem pierwotny (brak możliwości korzystania z oferty finansowej) lub jako problem wtórny (konsekwencja wykluczenia w innym obszarze). W nawiązaniu do oceny, co jest przyczyną, a co skutkiem tej relacji, wykluczenie społeczne będzie traktowane jako przyczyna wykluczenia finansowego w sytuacji, gdy otoczenie społeczne jednostki determinuje jej zachowanie na rynku finansowym. Odzwierciedleniem takiej zależności jest schematyczne podejście do pieniądza osób o niskim poziomie wiedzy i świadomości finansowej. W kontekście analizowanej grupy docelowej mogą to być dodatkowo bariery komunikacyjne, architektoniczne. Wykluczenie finansowe można uznać za przesłankę (jedną z przyczyn wykluczenia społecznego) w sytuacji, kiedy osoba ubankowiona i aktywna finansowo, z braku źródła dochodu – wykluczenie osób z niepełnosprawnością z rynku pracy – nie może tej aktywności kontynuować i powoduje izolację społeczną jednostki. Obszerność posiadanej wiedzy, duża świadomość ekonomiczna pozostaje bez wpływu na negatywne konsekwencje (np. brak spłaty zobowiązań finansowych). Wobec powyższego, trudno jednoznacznie wskazać zależność przyczyna-skutek obu tych wykluczeń.

Problematyka wykluczenia finansowego najczęściej analizowana jest w literaturze, wykorzystując miernik nieposiadania rachunku bankowego. Zdaniem autorki, wybór tego miernika pozwala relatywnie ocenić skalę zjawiska. Mierniki wskazane w punktach 1–8 dają podstawy do oceny ograniczeń, mogących być bezpośrednio lub pośrednio przyczyną braku rachunku bankowego. O słuszności takiego założenia świadczyć może wybór A. Alińskiej [2008: 153–166; 2011: 289–301] miary wykluczenia finansowego, jaką jest odsetek dorosłych mieszkańców Polski, którzy nie posiadają rachunku bankowego. W dostępnych materiałach źródłowych można wyróżnić szereg innych mierników wykluczenia finansowego już określonego [Maciejasz-Świątkiewicz 2013: 77–78]:

- 1) liczba osób nieposiadających pożyczki odnawialnej,
- 2) liczba osób nieposiadających kart kredytowych,
- 3) liczba ogłoszonych upadłości konsumenckich,
- 4) liczba zgłoszeń do baz nierzetelnych klientów,
- 5) liczba osób zalegających w spłacie zobowiązań,
- 6) liczba osób nieposiadających ubezpieczenia,
- 7) liczba osób nieposiadających oszczędności,
- 8) liczba osób niedokonujących transakcji bezgotówkowych.

Powyższe mierniki wykluczenia finansowego odnoszą się do obszarów wykluczenia finansowego. Literatura definiuje również mierniki wykluczenia finansowego potencjalnego, jak np. liczba osób bezdomnych, osób z niepełnosprawnością, osadzonych, na granicy ubóstwa, nisko wykształconych, bezrobotnych, korzystających ze świadczeń socjalnych. Wydaje się jednak, że powyższe mierniki jako wskaźniki oceny skali zjawiska mogą być stosowane błędnie (zamiennie), między innymi dlatego, iż np. osoby z niepełnosprawnością nie muszą być wykluczone finansowo. Na ważność opracowania listy uznanych mierników dla celów międzynarodowych analiz porównawczych wskazuje M. Maciejasz-Świątkiewicz [2013: 77–78]. Interdyscyplinarność problematyki wykluczenia finansowego może pomóc wskazać grupy zagrożone wykluczeniem finansowym z powodów socjalnych i społecznych dla celów profilaktyki i oceny głębokości zjawiska w analizowanych obszarach<sup>2</sup>.

Poziom wykluczenia finansowego w Polsce ulega stopniowemu zmniejszeniu (zob. tab. 1). Trudność w ocenie tempa zmian wynika z przyjętych metodologii. Badanie NBP z 2009 r. przeprowadzono wśród dorosłych respondentów, natomiast badanie Banku Światowego w 2014 r. przedstawia odpowiedzi respondentów powyżej 15 roku życia. Prognozy poziomu wykluczenia finansowego na lata 2020–2025 sporządzone przez Deloitte uznać należy za optymistyczne i jednocześnie realne. Po pierwsze, poddając analizie problem na gruncie mniejszych jednostek terytorialnych np. województwa wielkopolskiego i aglomeracji

<sup>2</sup> Fragment oparty został na rozprawie doktorskiej A. Warchlewskiej Wykluczenie finansowe jako wyzwanie dla sektora bankowego (na przykładzie aglomeracji poznańskiej).

poznańskiej obserwuje się zmniejszenie skali zjawiska. Po drugie, implementacja Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/92/UE dotyczącej dostępu do podstawowego rachunku płatniczego do 8 sierpnia 2018 r. wpisuje się w strategię minimalizacji wykluczenia finansowego.

Niestety powyższe dane źródłowe (na moment tworzenia niniejszego opracowania) nie podają skali problemu wykluczenia finansowego wśród osób z niepełnosprawnością. Tylko dane z 2003 r. Narodowego Banku Polskiego w syntetyczny sposób przedstawiają, iż osoby z niepełnosprawnością i osoby starsze stanowią około 75% ogółu [Narodowy Bank Polski 2003: 5]. W badaniu na terenie aglomeracji poznańskiej skoncentrowano się na rozpoznaniu skali problemu, bez ukierunkowania się na grupy zagrożone wykluczeniem finansowym. Osoby z niepełnosprawnością zostały rozpoznane po udzieleniu odpowiedzi na pytanie o posiadaniu orzeczenia o niepełnosprawności. W badaniu drogą ankietyzacji wzięło udział 492 respondentów, w tym 40 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności. Wśród tej grupy 13 osób nie posiadało rachunku bankowego (wskaźnik wykluczenia finansowego wykorzystany w badaniu). Na podstawie pozyskanych danych nie można zweryfikować skali zjawiska ze względu na zbyt małą próbę. Zastany materiał źródłowy wskazuje lukę w opisie problemu, co stać się powinno przedmiotem dalszych prac badawczych.

Tabela 1. Wykluczenie finansowe w Polsce (2009–2025)

Polska			
2009 r. (>18 roku życia)	2014 r. (>15 roku życia)	2020 r. prognoza Deloitte z 2012 r.	2025 r. prognoza Deloitte z 2012 r.
77% – ubankowieni	78% – ubankowieni	78% – ubankowieni	82% – ubankowieni
23% – wykluczeni finansowo	22% – wykluczeni finansowo	22% – wykluczeni finansowo	18% – wykluczeni finansowo
Ubankowanie według województw – 2012 r. (>15 roku życia)			
>80%	71–80%	61–70%	<61%
wielkopolskie	kujawsko-pomorskie, łódzkie, śląskie, opolskie	dolnośląskie, zachodniopomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie, mazowieckie, lubelskie, świętokrzyskie, małopolskie	lubuskie, podlaskie, podkarpackie
Agglomeracja poznańska – 2014 r. (>18 roku życia)			
91% – ubankowieni			
9% – wykluczeni finansowo			

Źródło: opracowanie własne na podstawie: **Polska: 2009** – Koźliński [2013: 22]; **2014** – The World Bank [2014, dostęp: 21.04.2017]; **2020/2025** – Deloitte [2012: 5, dostęp: 29.03.2017]; **Ubankowanie według województw** – Deloitte [2012: 14, dostęp: 29.03.2017]; **Agglomeracja poznańska** – badanie własne przeprowadzone w okresie kwiecień 2014–czerwiec 2014, N = 492.

### 3. DOBRE PRAKTYKI BANKOWE A RZECZYWISTOŚĆ

Szczególne zalecenia Związku Banków Polskich dotyczące obsługi osób z różnymi dysfunkcjami wynikają z przyjętej drugiej edycji dokumentu *Dobrych Praktyk*, który został zaktualizowany i uzupełniony w stosunku do pierwszej edycji wydanej w 2012 r. Założenia, choć w teorii słuszne i ważne dla ochrony praw konsumentów z niepełnosprawnością, w praktyce dostrzec należy całkowity brak implementacji założeń lub zbyt wolne zmiany w obsłudze po stronie pracowników banków (tab. 2).

Tabela 2. Wybrane dobre praktyki ZBP i ich implementacja

Założenia ZBP	Implementacja założeń – praktyka bankowa
<b>Dysfunkcja słuchu (ubytek słuchu powyżej 90 dB)</b>	
Przekazywanie osobie z dysfunkcją słuchu informacji pisemnie w oddziale poprzez zapisywanie na karteczkach	Brak możliwości zablokowania, zastrzeżenia kart płatniczych telefonicznie. Wymagana konieczność wizyty w oddziale
Odczytywanie przez osobę z dysfunkcją słuchu informacji z ust mówiącego i otrzymywanie odpowiedzi na karteczkach i w formie gestów	Nieprawidłowe oświetlenie, zbyt szybka obsługa klienta w niedostosowanym pomieszczeniu. Brak zrozumienia składni języka polskiego
Komunikacja w języku migowym (Polskim Języku Migowym lub jego zagranicznym odpowiedniku)	Brak możliwości wizyty <i>ad hock</i> w banku z tłumaczem Języka Migowego, znikoma możliwość tłumaczeń na żywo on-line
<b>Dysfunkcja wzroku</b>	
Możliwość złożenia podpisu z wykorzystaniem „ramek”, wyposażenie oddziałów w lupy do odczytu umów przez klientów	Trudności podczas realizacji transakcji w oddziale i niezgodności złożonego podpisu z Kartą Wzoru Podpisu
Brak jednoznaczności procedur po usunięciu art. 80 KC, który stanowił, iż jeżeli osoba niemożąc czytać może złożyć oświadczenie woli na piśmie, oświadczenie powinno być złożone w formie aktu notarialnego	W przypadku braku możliwości wizyty w banku z osobą zaufaną nie zawsze można liczyć na odczytanie jej treści wraz z załącznikami przez pracownika. Niedostosowania zapisów umów na nośnikach elektronicznych lub ich brak
<b>Dysfunkcja ruchu</b>	
Przystosowanie placówek do swobodnego poruszania się na wózku, o lasce, o kulach w oddziale i przy bankomatach	Usprawnienia wychodzące poza ramy prawa budowlanego.
Możliwość złożenia podpisu w formie tuszowego odcisku palca, złożenie oświadczenia woli. Podpis innej osoby poświadczony notarialnie na życzenie klienta	Brak szkoleń w tym zakresie dla pracowników banku, brak wiedzy powoduje przeciąganie się wizyt w banku lub konieczność powrotu
<b>Niepełnosprawność intelektualna</b>	
Zachowanie zasad etycznych pracownika banku	Nakłanianie do zakupu niezrozumiałych produktów
Zachowanie szczególnej ostrożności, czy osoba nie została ubezwłasnowolniona częściowo lub całkowicie	Brak możliwości 100% zweryfikowania podczas rozmowy z pracownikiem banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: ZBP [2014, dostęp: 26.03.2017].

Najwięcej luk mogących wpływać pośrednio lub bezpośrednio na izolację finansową osób z dysfunkcjami zdiagnozowano podczas obsługi klienta w placówce banku oraz w kontakcie z bankiem poprzez zdalne kanały dostępu. Ustanowienie pełnomocnictwa w zakresie ogólnym, szczególnym czy jednorazowym, nie zawsze stanowi rozwiązanie łatwiejszego dostępu do usług bankowych. Instytucja pełnomocnictwa zakłada działanie na rzecz i w interesie mocodawcy przez wybranego i darzonego zaufaniem pełnomocnika. Udzielenie pełnomocnictwa do rachunku bankowego może ograniczyć działania osoby z niepełnosprawnością – mocodawcy do niezbędnego minimum, przy jednoczesnej realizacji uprawnień właściciela rachunku, wynikających z zawartej z bankiem umowy [Kosowski 2009, dostęp: 02.04.2017]. Niestety bariery dostępu nie znikają w przypadku konieczności zastrzeżenia karty płatniczej. Takiej czynności nie można scedować na pełnomocnika, gdyż karta nie jest jego własnością. Rozwiązanie powyższego problemu może nastąpić tylko osobiście w oddziale. Analiza założeń ZBP niestety przedstawia lukę w zapewnieniu kontaktu *ad hock* z udziałem tłumacza Polskiego Języka Migowego (kontakt bezpośredni, kontakt on-line). Konieczne jest zaplanowanie wizyty w konkretnym, wskazanym oddziale, odpowiednio wcześniej. Bariery dostępu do usług bankowych potęguje brak specjalistycznych szkoleń dla pracowników w zakresie obsługi klientów z dysfunkcjami, na każdym etapie obsługi. Niedostosowanie architektoniczne powoduje dalsze komplikacje w fizycznym dostępie do usług bankowych. Pomimo ciągłych prac nad modernizacją istniejących placówek, daleko do huraoptymizmu. Stanowi to wyzwanie dla sektora bankowego również ze względu na strategię likwidacji oddziałów i niepowstawania nowych z dostosowanymi rozwiązaniami. Instytucje zaufania publicznego stosując się do strategii odpowiedzialnego biznesu ukierunkowują działania nastawione na jakość. Z drugiej strony, strategia banków nastawiona na zysk to element biznesowego charakteru ich działalności, choć może ona odbiegać od działalności społecznej CSR, to nie powinna być odbierana negatywnie. Wątpliwość budzi jednak sprzedaż „za wszelką cenę” [Samcik 2013, dostęp: 02.04.2017], nawet osobom z niepełnosprawnością intelektualną, która nie zawsze jest świadoma podejmowanych decyzji. Fundamentalną zasadą obsługi klientów z niepełnosprawnością jak i pełnosprawnych jest przestrzeganie *Kodeksu Etyki Bankowca*. Przestrzeganie zawartych w nim zasad powinno przyczyniać się do obsługi w sposób nie naruszający interesy klientów, przekazując pełne i rzetelne informacje o produktach [ZBP 2013, dostęp: 02.04.2017].

Dążąc do weryfikacji postawionej hipotezy, jaką jest stwierdzenie, że brak aktywności finansowej osób z niepełnosprawnością to problem o podłożu informacyjnym, prawnym, instytucjonalnym, ekonomicznym i społecznym, przeanalizowano czynniki mogące mieć wpływ na izolację finansową osób z niepełnosprawnością w sektorze bankowym. Bariera informacyjna stanowi podwójny

problem. Po pierwsze, wskazuje się na ważność i niestety znikomy charakter prowadzonych inicjatyw zwiększających wiedzę finansową wśród osób z niepełnosprawnością przez instytucje nadzorujące sektor bankowy (pomijając przewodniki/publikacje sygnalizujące problem). Po drugie, brak przygotowania merytorycznego pracowników banków do obsługi osób z dysfunkcjami dodatkowo wzmacnia trudności natury informacyjnej. Analiza przepisów prawnych na gruncie krajowym i zagranicznym dotyczących zapewnienia dostępu do usług finansowych na równych zasadach nie budzi zastrzeżeń pod względem formalnym. Należy jednakże zachować sceptycyzm w stosunku do dostosowania sektora bankowego do standardów międzynarodowych w obszarze komunikacji, technologii i niwelowania barier technologicznych. Działania instytucjonalne [Florek-Łuszczki i Lachowski 2013: 480–484] podejmowane na rzecz osób z niepełnosprawnością powinny mieć charakter długofalowy. Bezpośrednią pomoc niosą instytucje publiczne m.in. PFRON, Biuro Pełnomocnika Rządu do Spraw Osób Niepełnosprawnych i organy pomocy społecznej. Niestety działania instytucji sektora bankowego ograniczają się do zaangażowania ZBP i NBP przede wszystkim w inicjatywy informacyjne. Brak szczegółowych wyników badań (na moment sporządzania opracowania) na temat skali problemu wykluczenia finansowego wśród osób z niepełnosprawnością w Polsce, nie pozwolił na analizę wpływu czynników ekonomicznych i społecznych na analizowany problem. Wskazuje się na potencjał badawczy, co wymaga dalszych prac w celu identyfikacji tychże czynników. Uznając istotność czynników o podłożu informacyjnym, instytucjonalnym i prawnym wobec braku aktywności finansowej – szczególnie na rynku usług bankowych – osób z niepełnosprawnością, uznać należy hipotezę za prawdziwą.

## PODSUMOWANIE

Zagadnieniem badawczym w niniejszym opracowaniu było przedstawienie barier i zagrożeń w dostępie do usług finansowych wśród osób z niepełnosprawnością. W celu szczegółowej analizy podjętej problematyki dokonano oceny sytuacji osób z dysfunkcjami na gruncie przepisów prawnych unifikujących zagadnienia związane z niepełnosprawnością. Dokonano również przeglądu działań Związku Banków Polskich wynikających z systemowych założeń. Dążąc do realizacji celu głównego przedstawiono istotę problematyki wykluczenia finansowego oraz jego skalę w Polsce oraz na mniejszych terytorialnie obszarach. Brak prowadzonych badań w zakresie dostępu do usług bankowych wśród osób z dysfunkcjami sygnalizuje dalszy potencjał badawczy.

Rozważania oparte na krytycznej analizie *Dobrych praktyk obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki* pozwoliły zdiagnozować ograniczenia, które



stanowią efekt zaniedbań sektora bankowego w obszarze polityki kadrowej, specjalistycznych szkoleń oraz zbyt wolne zmiany architektoniczne. Dążąc do wzmożonej aktywności osób z niepełnosprawnością na rynku bankowym i szerzej finansowym, niezbędna jest zmiana polityki kadrowej. Brak pracowników/tłumaczy języka migowego zatrudnionych bezpośrednio przez bank – pracodawcę, nie zachęca do wizyt w banku i utrudnia bieżący kontakt. W konsekwencji, nijak nie przystaje zasada sprawiedliwości i równości w dostępie do usług bankowych, czego przykładem może być obligatoryjność umówienia się na wizytę w banku na kilka dni wcześniej. Wzmoczona koncentracja sektora bankowego na wdrażaniu koncepcji CSR wymusić powinna cykl szkoleń języka migowego.

Należy podkreślić, że obsługa osób z dysfunkcją wzroku wymaga zweryfikowania stanu posiadanej wiedzy przez pracowników, szczególnie *front office* oraz umiejętności radzenia sobie w sytuacjach niecodziennych, trudnych, bez konieczności konsultacji lub kolejnych wizyt klienta. Dla omawianej grupy społecznej może stanowić to trudność logistyczną i być powodem sytuacji stresującej.

Analiza dostępnych źródeł daje powody wnioskować, iż osoby z dysfunkcjami były wcześniej pomijane przez banki w dokonywanej segmentacji, nie stanowiąc grupy szczególnego zainteresowania, prawdopodobnie z punktu widzenia czysto finansowego i uprzedzeń społecznych. Brak wyposażenia w banku lub jego znikome ilości np. w pętli indukcyjne dodatkowo potęguje finansową izolację. Warto nadmienić, iż działania edukacyjne Narodowego Banku Polskiego powinny ukierunkować swoje działania na osobach z niepełnosprawnością. Wydaje się jednak, iż inicjatywa powinna być realizowana dwutorowo. Po pierwsze, poprzez warsztaty, szkolenia przeprowadzane bezpośrednio poprzez Ambasadorów we współpracy z opiekunami osób z niepełnosprawnością, skierowane do mniejszych społeczności lokalnych. Po drugie, bank centralny wraz z centralami banków powinni zweryfikować procedurę przeprowadzania szkoleń wstępnych, tak by przygotować pracowników do podstawowej obsługi bezpośredniej i telefonicznej wraz z procedurą szkoleń profesjonalnych (szkoleń dalszych), stanowiących element oceny pracownika i awansu.

Niniejsze opracowanie stanowi zarys i syntezę zdiagnozowanych trudności, jakie napotykają klienci z dysfunkcjami na rynku usług bankowych. Niewątpliwie jest to problematyka trudna w społecznym odbiorze, aczkolwiek należy podjąć dyskusję i aktywne działania na rzecz minimalizacji negatywnych skutków wrodzonych lub nabytych dysfunkcji.

**BIBLIOGRAFIA**

- Alińska A., 2008, *Instytucje mikrofinansowe w lokalnym rozwoju społeczno-gospodarczym*, „Monografie i Opracowania” 558, Wydawnictwo SGH, Warszawa.
- Alińska A., 2011, *Skala ubankowienia polskiego społeczeństwa*, [w:] M. Dylewski, B. Filipiak (red.), „Zeszyty Naukowe”, nr 37, WSB, Poznań.
- Deloitte, 2012, *Doświadczenie klienta w relacjach z bankami w Polsce*, [https://bs.net.pl/upload/File/Raporty/pl\\_doswiadczenia\\_klienta\\_w\\_relacjach\\_z\\_bankami\\_Deloitte\\_2012.pdf](https://bs.net.pl/upload/File/Raporty/pl_doswiadczenia_klienta_w_relacjach_z_bankami_Deloitte_2012.pdf).
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/92/UE z dnia 23 lipca 2014 r., EUR-Lex L 257/214.
- Florek-Luszczki M., Lachowski S., 2013, *Działania instytucjonalne na rzecz osób niepełnosprawnych*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, t. 19, nr 4.
- Galasiński D., 2013, *Osoby niepełnosprawne czy z niepełnosprawnością?*, „Niepełnosprawność – Zagadnienia, Problemy, Rozwiązania”, nr IV (9), PFRON.
- Integracja, 2016, *Savoir-vivre wobec osób z niepełnosprawnością*, Wydawca Integracja. Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, Warszawa.
- Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej, EUR-Lex C 326/391.
- Kempson E., Whyley C., 2000, *In or out? A literature and research review*, „Consumer Research”, nr 3.
- KNF, 2017, *Informacja o zasadach dostępu do podstawowego rachunku płatniczego*, [https://www.knf.gov.pl/Images/zasady\\_dostepu\\_do\\_podstawowego\\_rachunku\\_platniczego\\_tcm75-49835.pdf](https://www.knf.gov.pl/Images/zasady_dostepu_do_podstawowego_rachunku_platniczego_tcm75-49835.pdf).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 ze zm.
- Konwencja o prawach osób niepełnosprawnych, sporządzona w Nowym Jorku dnia 13 grudnia 2006 r., Dz.U. 2012, poz. 1169.
- Kozłowski M., 2009, *Prawnik radzi: Pełnomocnictwo do rachunku bankowego*, <http://www.niepelnosprawni.pl/ledge/x/43447>.
- Koźliński T., 2010, *Wykluczenie płatnicze w Polsce i innych krajach UE*, [http://www.nbp.pl/systemplatniczy/wykluczeniefinansowe/download/wykluczenie\\_platnicze\\_w\\_polsce\\_i\\_innych\\_krajach\\_ue.pdf](http://www.nbp.pl/systemplatniczy/wykluczeniefinansowe/download/wykluczenie_platnicze_w_polsce_i_innych_krajach_ue.pdf).
- Koźliński T., 2013, *Zwyczajne płatnicze Polaków*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego.
- Maciejasz-Świątkiewicz M., 2013, *Wykluczenie finansowe i narzędzia jego ograniczania*, „Studia i Monografie”, nr 488, Uniwersytet Opolski, Opole.
- Narodowy Bank Polski, 2003, *Bank dostępny. Dostosowanie polskich banków do potrzeb osób niepełnosprawnych i starszych*, Wydawnictwo NBP i Stowarzyszenie Otwarte Drzwi, Warszawa.
- Ploch L., 2009, *W kręgu kultury osób niepełnosprawnych*, [w:] *Udział osób niepełnosprawnych w życiu społecznym, kulturowym oraz politycznym*, „Socius” Polsko-niemieckie pismo o osobach z niepełnosprawnościami, nr 3.
- Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ A/RES/61/106 z dnia 13 grudnia 2006 r., Konwencja Praw Osób Niepełnosprawnych.
- Rzecznik Praw Obywatelskich, 2011, *Dostępność infrastruktury publicznej dla osób z niepełnosprawnością. Analiza i zalecenia*, Biuletyn Rzecznika Praw Obywatelskich Zasada równego traktowania. Prawo i praktyka, Warszawa.
- Samcik M., 2013, *Na dywanik za to, że nie wciągnąłeś klientowi kitu? Tak banki „motywują” pracowników*, <http://samcik.blox.pl/2013/04/Na-dywanik-za-to-ze-nie-wcisnales-klientowi-kitu.html>.



- Szreniawska M., 2012, *Znaczenie ratyfikacji konwencji o Prawach Osób Niepełnosprawnych*, „Niepełnosprawność – Zagadnienia, Problemy, Rozwiązania”, nr III (4), PFRON.
- Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 1 sierpnia 1997 r. Karta Praw Osób Niepełnosprawnych, M.P. 1997, nr 50, poz. 475.
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 1997 r. o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnianiu osób niepełnosprawnych, Dz.U. 2010, nr 226, poz. 1475 ze zm.
- Warchlewska A., 2015a, *Bariery dostępu do obrotu bezgotówkowego na przykładzie pokolenia 55+*, [w:] B. Borusiak, K. Pająk (red.), *Nowe wyzwania gospodarcze a problemy zarządcze w przedsiębiorstwie*, CeDeWu, Warszawa.
- Warchlewska A., 2015b, *Wykluczenie finansowe jako wyzwanie dla sektora bankowego (na przykładzie aglomeracji poznańskiej)*, rozprawa doktorska, promotor: prof. dr hab. Alfred Janc, dostęp w Bibliotece UEP, Poznań.
- The World Bank, 2014, *Financial Inclusion Data/Global Findex*, <http://datatopics.worldbank.org/financialinclusion/country/poland>
- Zboroń H., 2004, *Koncepcja sprawiedliwości J. Rawlsa*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa.
- ZBP, 2013, *Kodeks etyki bankowej (Zasady dobrej praktyki bankowej)*, [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_konsumentow/rekomendacje/KEB\\_final\\_WZ.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/rekomendacje/KEB_final_WZ.pdf).
- ZBP, 2014, *Dobre praktyki obsługi osób z niepełnosprawnościami przez banki*, <https://zbp.pl/dla-konsumentow/obsługa-osob-z-niepełnosprawnościami>.
- ZBP, 2016a, *List skierowany do Prezesów Zarządów Banków i Członków Związku Banków Polskich*, Warszawa 19 kwietnia 2016 r., [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_bankow/news-letter/2016\\_kwiecien/Zacznik\\_15.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/news-letter/2016_kwiecien/Zacznik_15.pdf).
- ZBP, 2016b, *Związek Banków Polskich pomaga w poprawie jakości obsługi osób z niepełnosprawnościami*, <http://instytucjaroku.pl/?p=968>.

## DISABILITY AND THE THREAT OF FINANCIAL EXCLUSION

### Abstract

The purpose of this paper is to diagnose the problem of financial exclusion among people with disabilities. The subject of this study is to present the activities of the banking sector aimed at equalizing the chances of access to banking services and critically analyzing them. The situation of people with disabilities and the essence of financial exclusion are presented in the regulations and activities of the Polish Bank Association. The source of literature was the basis for the analysis and the results of own research, which allowed to indicate further directions of research. The structure of paper is subordinate to the research goal.

**Keywords:** financial exclusion, people with disabilities, human rights, good banking practices, banking sector.

Przyjęto/Accepted: 04.05.2017  
Opublikowano/Published: 30.06.2017