



FINANSE i PRAWO FINANSOWE

JOURNAL of FINANCE and FINANCIAL LAW

ISSN 2353-5601

vol. III, no. 2

**CZERWIEC/JUNE 2016
KWARTALNIK**

 **WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-SOCJOLOGICZNY**



**Uniwersytet
ŁÓDZKI**

Redaktor Naczelny

Iwona Dorota Czechowska
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 Bogołębska
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

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 Zimny, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Instytut Finansów
Studenckie Koło Naukowe Analiz i Prognozowania Gospodarczego 4Future –
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Sekretarz Redakcji

Magdalena Jasiniak
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

Redaktor Techniczny:

Monika Wolska-Bryl
Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

NBP

Narodowy Bank Polski

PROJEKT REALIZOWANY

Z NARODOWYM BANKIEM POLSKIM W RAMACH
PROGRAMU EDUKACJI EKONOMICZNEJ

SPIS TREŚCI

Od Redakcji	5
Karolina Fijołek – Innowacyjne kanały dystrybucji usług bankowych z perspektywy klienta.....	7
Marta Paduszyńska, Szymon Zbyszewski – Istota i znaczenie odwróconej hipoteki w obliczu starzenia się społeczeństwa polskiego	21
Ewelina Piguła – Bankowy Arbitraż Konsumentki jako instytucja ochrony konsumenta na rynku usług bankowych	37
Eleonora Ratowska-Dziobiak – Świadomość ubezpieczeniowa konsumentów w Polsce	51
Sylwia Wierzbicka – Pozytywny wizerunek i dobra reputacja sposobem na zmniejszenie ryzyka w bankowości	67
Katarzyna Włodarczyk – Zachowania młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych.....	81
Dodatek kwartalny	93
Artur Zimny – Koniunktura na rynku Venture Capital / Private Equity	93
Dagmara Hajdys – Formalno-prawne aspekty implikacji partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce (cz. II)	95
Tomasz Uryszek – Struktura podmiotowa zadłużenia Skarbu Państwa z tytułu skarbowych papierów wartościowych emitowanych na krajowy rynek w I kwartale 2016 r.	97

<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.2.01>

Od Redakcji

W zapewnieniu bezpiecznego i stabilnego funkcjonowania instytucji finansowych istotne znaczenie mają m.in. regulacje i nadzór. Oprócz typowych norm ostrożnościowych i nadzorczych ważne są także regulacje, których celem jest ochrona konsumentów (jako słabszej strony relacji z instytucjami finansowymi). Niezależnie od ochrony ustanowionej przepisami prawa oraz działań podmiotów, w zakresie kompetencji których leży dbałość o interesy konsumentów, kluczowe znaczenie ma oczywiście świadomość finansowa i prawna samych klientów, niezbędna dla roztropnych zachowań na rynku finansowym. Niniejszy numer „Finansów i Prawa Finansowego” koncentruje się wokół tych właśnie zagadnień.

Ewelina Piguła przedstawia rolę Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego jako instytucji ochrony konsumenta na rynku usług bankowych i dokonuje oceny jego funkcjonowania (od początku jego funkcjonowania do roku 2015).

Na wizerunek i reputację banków zwraca uwagę Sylwia Wierzbicka, wskazując, że działania tych instytucji nakierowane na kreowanie pozytywnego wizerunku w świadomości klientów są istotnym czynnikiem przewagi konkurencyjnej, a ich efekty mogą się przełożyć na obniżenie ryzyka bankowego.

Na inny aspekt przewagi konkurencyjnej banków zwraca uwagę Karolina Fijołek, omawiając innowacyjne kanały dystrybucji usług bankowych z perspektywy klienta. Na podstawie badań literaturowych oraz badania kwestionariuszowego przedstawiła podejście klientów do zmian zachodzących współcześnie w bankowości. Na tym tle uwypukliła też transformację funkcji tradycyjnych oddziałów bankowych i modyfikację zapotrzebowania banków na pracowników.

Do kwestii świadomości konsumentów powraca Eleonora Ratowska-Dziobiak, podejmując ów temat w kontekście ubezpieczeń. Na podstawie przeprowadzonych badań focusowych oraz wywiadów eksperckich dokonano oceny świadomości ubezpieczeniowej konsumentów. Przeprowadzone analizy, wsparte badaniami literaturowymi, pozwoliły na ocenę uwarunkowań ewolucji rynku ubezpieczeniowego w Polsce.

Temat podejmuje w nieco szerszym ujęciu Katarzyna Włodarczyk, prezentując wyniki badań (własnych oraz zastanych) na temat zachowań młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych. Także i ten artykuł niesie cenne dla ubezpieczycieli wnioski odnośnie do oczekiwań konsumentów i konieczności konstruowania adekwatnej oferty produktowej.

Ostatnie z podejmowanych w niniejszym tomie zagadnień dotyczy wciąż relatywnie nowego na polskim rynku produktu finansowego, jakim jest odwrócona hipoteka. Marta Paduszyńska i Szymon Zbyszewski przedstawiają istotę tego produktu, akcentując w szczególności jego znaczenie w kontekście potrzeb starzejącego się społeczeństwa i zwracając uwagę na jego wpływ na system zabezpieczenia społecznego.

Przedstawiamy zatem w niniejszym numerze dość szerokie spectrum tematów, artykuły podejmują wątki bankowe i ubezpieczeniowe, a w ich centrum znajduje się konsument. Lektura z pewnością okaże się przydatna zarówno dla samych instytucji finansowych, jak i podmiotów odpowiedzialnych za regulację i nadzór nad nimi; kwestie te mogą być także ciekawe dla samych klientów banków i zakładów ubezpieczeń. Przedkładając Państwu niniejsze teksty mamy przy tym nadzieję, że staną się one inspiracją dla dalszych badań. Zachęcamy do publikacji ich wyników na łamach „Finansów i Prawa Finansowego”!

W imieniu Redakcji

Monika Marcinkowska

INNOWACYJNE KANAŁY DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH Z PERSPEKTYWY KLIENTA

Karolina Fijolek*

Streszczenie:

Oczekiwania klientów ulegają transformacji, sposoby współpracy z nimi, ale także wewnętrzne procesy banku. Bankowość staje się coraz bardziej zależna od Internetu oraz systemów informatycznych – obecnie większość usług oferowana jest poprzez sieć. W związku z tym faktem zmieniają się także struktury organizacyjne banków oraz wymagane kompetencje pracowników. Opracowanie przedstawia jak zmieniają się te struktury oraz jak te zmiany widzą klienci bankowości.

Słowa kluczowe: bankowość elektroniczna, innowacyjne kanały dystrybucji, klienci usług bankowych, oddziały bankowe.

JEL Class: brak – G21, J11.

Przyjęto/Accepted: 08.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

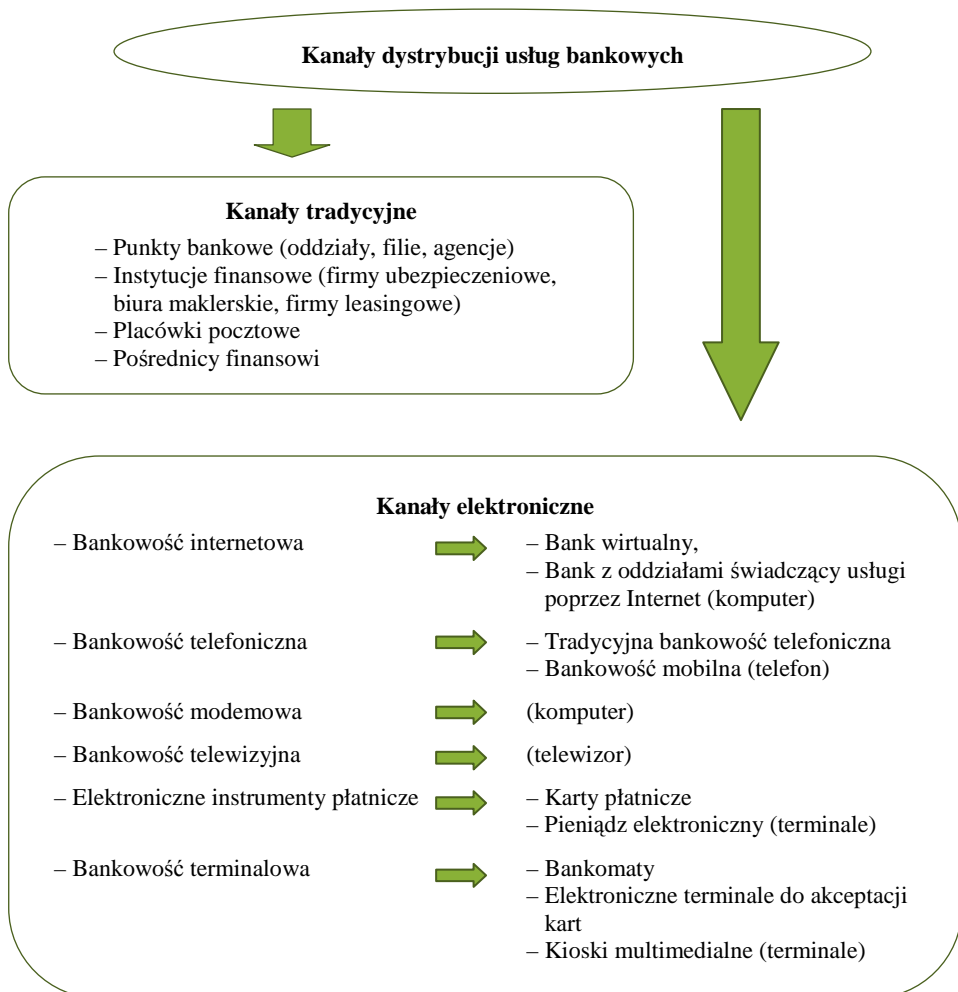
WPROWADZENIE

Bank komunikuje się ze swoimi klientami zarówno w kwestii sprzedaży usług, jak i ich obsługi poprzez kanały dystrybucji. W ostatnich latach kanały dystrybucji usług bankowych ulegają znacznym przemianom. Obok tradycyjnych placówek instytucje finansowe korzystają także z elektronicznych kanałów [Świecka 2007: 48].

W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji pojęcia „bankowość elektroniczna”. W opinii B. Świeckiej jest to: „zestaw środków teleinformatycznych umożliwiających zdalny dostęp do rachunku bankowego. Jest to forma

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

świadczenia usług bankowych przy wykorzystaniu elektronicznych urządzeń (...). Bankowość elektroniczna może być postrzegana, z jednej strony – jako zbiór elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych, zaś z drugiej strony – jako możliwość konstruowania zupełnie nowych produktów, usług bankowych, co pozwala na rozwój oferty produktowej banków” [Świecka 2004: 8]. Ta forma bankowości daje możliwość dużo sprawniejszej obsługi dotychczasowych usług, jak i tworzenia zupełnie nowych (innowacyjnych) rozwiązań.



Rysunek 1. Kanały dystrybucji usług bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie Świecka [2007: 37–49].

Banki, aby zachować swoją pozycję na rynku, muszą nadążać za nowościami rynkowymi. Klienci są coraz bardziej wymagający i oczekują możliwości skorzystania z innowacji, które są dostępne u konkurencji [*Bankowość elektroniczna a rozwój banków w Polsce...*, 2000]. Warto zaznaczyć, iż obecnie znaczna część społeczeństwa codziennie korzysta z nowych technologii, a więc bardzo łatwo dotrzeć do niego tymi kanałami – jest to dużo łatwiejsze niż nakłonięcie klienta do odwiedzenia oddziału bankowego, tym bardziej, iż sieć jest dostępna 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu [Świecka 2007: 47–48].

Większość banków ma w swojej ofercie produkty bankowości elektronicznej, ale nie rezygnują całkowicie z oddziałów stacjonarnych. Stają się one coraz mniejsze, natomiast wciąż są łatwo dostępne. Warto pamiętać także o osobach wykluczonych cyfrowo, tzn. takich, którzy na co dzień nie mają dostępu do sieci, a więc jedynym dostępem do usług bankowych są dla nich fizyczne oddziały [www1, dostęp: 03.01.2016]. Bank wykorzystuje dystrybucję wielokanałową, tak aby móc dotrzeć do każdego klienta [Świecka 2007: 54]. Innowacyjne kanały w prawdzie nie są drogie, jednakże utrzymanie wielu kanałów jest dosyć kosztowne [Polasik 2007: 161–162].

Opracowanie ma na celu przedstawienie, jak elektroniczne kanały dystrybucji oraz coraz nowocześniejsze produkty zmieniają oblicze bankowości. Przedstawione jest także, jak te zmiany widzą konsumenci. Autorka będzie weryfikowała hipotezę badawczą, iż klienci zauważają rosnącą rolę elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz zmianę w strukturze tradycyjnych kanałów.

1. KLIENCI JAKO FUNDAMENT DZIAŁALNOŚCI BANKU

Sukces banku jest zależny od decyzji swoich klientów, ponieważ dzięki nim generuje zyski. Każdy nowy produkt, aby mógł funkcjonować potrzebuje akceptacji konsumentów, jeżeli jednak tak nie jest, to w dłuższej perspektywie nie utrzyma się na rynku. Dodatkową komplikacją jest fakt, iż klienci są bardzo różnorodni i instytucja finansowa musi dokonać dokładnych analiz, aby ustalić co usatysfakcjonuje danego klienta. Istnieje kilka czynników oddziałujących na zachowania konsumentów. Można je sklasyfikować jako wewnętrzne, tzn. zależne od klienta oraz zewnętrzne, które nie są od niego zależne.

W pierwszej grupie zawarte są czynniki psychologiczne, ekonomiczne, geograficzne i demograficzne [Grzegorzczak i in. 2010: 8–20].

Do cech psychologicznych zalicza się osobowość, czy doświadczenia konsumenta. Klienci z różną osobowością w inny sposób reagują na różne zachowania oraz oferty. W przypadku negatywnych doświadczeń w przeszłości klient może stać się podejrzliwy oraz niepewny, jeżeli natomiast do tej pory miał raczej pozytywne doświadczenia, to kontakty z instytucją są zdecydowanie łat-

twiejsze. Poznanie cech osobowości klienta umożliwia dostosowanie procesu obsługi do jego indywidualnych wymagań.

Do czynników ekonomicznych zalicza się majątność oraz strukturę wydatków – w przypadku kiedy klient ma wysokie dochody, nie mają dla niego duże znaczenia niewielkie koszty, czy dodatkowe opłaty. Wtedy też korzysta z większej gamy produktowej, w przeciwieństwie do klientów mniej majątnych.

Do czynników demograficznych oddziałujących na zachowanie klienta na rynku usług finansowych zalicza się głównie wiek konsumentów. Osoby w młodym wieku nabywają inne usługi, niż osoby starsze. Co więcej, zdecydowanie częściej korzystają z nowości bankowych. Dosyć duże znaczenie ma również płeć i wykształcenie. Przykładowo produkty bankowe częściej nabywają mężczyźni oraz osoby lepiej wykształcone.

Do czynników geograficznych zalicza się z kolei adres zamieszkania, czy pracy. Osoby, które mieszkają w miastach mają znacznie lepszy dostęp do bankowości z powodu niewielkiej odległości od placówek oraz wyższego poziomu dochodów.

Istnieją również zewnętrzne czynniki, od których zależą decyzje nabywców produktów bankowych. Należą do nich [Grzegorzcyk i in. 2010]:

- cechy usług bankowych – muszą one odpowiadać potrzebom klientów;
- struktura podmiotowa na rynku bankowym – przy większej konkurencji między bankami klient może mieć większe oczekiwania wobec jakości usług;
- sytuacja na rynku produktów – instytucja bankowa jest zależna od kilku zewnętrznych czynników, czy organizacji – np. przy niskich stopach na rynku bank nie może oferować klientowi satysfakcjonującej lokaty;
- polityka danego państwa, czy jego system prawny, dlatego że może to osłabiać lub wzmacniać sytuację placówki;
- poziom rozwoju gospodarczego danego państwa – w trakcie dobrej koniunktury bank oferuje korzystniejsze produkty – na relacje klient – bank wpływ ma także fakt, jak zaawansowane technologie są stosowane w instytucji – wtedy klient może lub nie może korzystać z bardzo różnych innowacyjnych rozwiązań.

Dotychczasowe badania ukazują, jak bardzo dla klientów istotne jest bezpieczeństwo transakcji. Klienci chcą być pewni bezpieczeństwa własnych środków ulokowanych w bankach. Z tej właśnie przyczyny niektóre osoby bardzo trudno przekonać do bankowości elektronicznej – nie ufają oni zabezpieczeniom w sieci. Bezpieczeństwo oznacza także to, że nie ma potrzeby trzymania środków pieniężnych w domu, czy przy sobie, ale mogą znajdować się na rachunku w banku oraz można z nich korzystać za pomocą kart płatniczych [Janas 2002: 69–72].

Jakość zabezpieczeń wykorzystywanych przez banki jest priorytetowa dla klientów, stąd też muszą one spełniać pewne kryteria. Istotna jest poufność przekazywanych informacji oraz danych. Musi również istnieć możliwość jed-

noznacznej identyfikacji użytkownika – tylko on może mieć dostęp do osobistych kont. Informacje powinny być także przesyłane w odpowiedni sposób, aby nie było możliwości dokonania modyfikacji w ich treści w trakcie transmisji danych. Zabezpieczenia też nie powinny być szczególnie uciążliwe dla użytkowników i przeszkadzać podczas wykonywania czynności, ani zbyt dużo kosztować [Cyman 2013].

2. TRADYCYJNE A INNOWACYJNE KANAŁY DYSTRYBUCJI USŁUG

Oddziały bankowe z czasem przechodzą transformację – „z miejsca, gdzie klienci są obsługiwani na miejsce, gdzie mogą kupować nowe usługi i produkty oraz zapoznać się z platformami internetowymi i mobilnymi. A to oznacza, że wszystko z czym kojarzył się dotychczas oddział, musi ulec zmianie – od lokalizacji, po sposób obsługi klienta” [Od placówki do smartfona..., 2014: 17]. Placówki bankowe będą zupełnie inne w przyszłości. Jedną ze zmian jest to, iż prawdopodobnie znikną z nich pracownicy. Już teraz otwierane są tzw. oddziały Smart, w których klienci obsługiwani są jedynie za pomocą komputerów, w wyjątkowych sytuacjach z możliwością zdalnego połączenia ze scentralizowanym działem sprzedaży. Obecnie są one jednak wciąż wspierane przez kilku pracowników w przypadku problemów przy korzystaniu z urządzeń obsługujących. Klienci odzwyczajają się od chodzenia do oddziałów bankowych na rzecz Internetu, bankomatów, smartfonów, szczególnie, że te rozwiązania są dla nich znacznie szybsze i tańsze [Gospodarowicz A. (red.) 2002]. Innowacyjnym pomysłem jest korzystanie z wideorozmów w komunikacji pomiędzy klientem a pracownikiem obsługi – daje to możliwość zdobycia eksperckiej wiedzy bez fizycznego kontaktu. Banki wprowadzają coraz nowsze formy umożliwiające im komunikację z klientem – jednym z nowszych rozwiązań jest obecność instytucji na portalach społecznościowych. Jedną z najświeższych nowości jest możliwość wykonania przelewu wykorzystując w tym celu portal Facebook [Kadys 2012: 64–65], ale banki z pewnością wkrótce przedstawią nowsze rozwiązania [Machtyłowicz 2012: 38–41]. Kolejną nowością w usługach bankowych są tzw. oddziały wirtualne – tzn. takie, które istnieją jedynie w Internecie. Dzięki platformie internetowej można dokonać prawie wszystkich czynności, które są dostępne w placówkach bankowych. W razie problemów można skontaktować się elektronicznie z pracownikiem banku [Król 2012: 63].

W przyszłości oddziały samoobsługowe banków będą standardem, a pracownicy będą utrzymywani jedynie w centralach. Kadra będzie jedynie asystować urządzeniom elektronicznym, a większość czynności oraz raportów będzie wykonywana przez systemy. W związku z tym zmniejszy się liczba operacyjnych pracowników [Janc 2002]. Będą jednak powstawać nowe miejsca pracy

– potrzebni będą głównie informatycy, ale także osoby tworzące, jak i wdrażające innowacyjne produkty. Tak dużych zmian nie odczują działy wspierające, np. księgowość, czy marketing. Całościowo jednak, liczba pracowników trudniących się w bankowości będzie spadać [Antczak 2013].

3. BADANIE WŁASNE OPINI KLIENTÓW NA ZMIANY W DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH

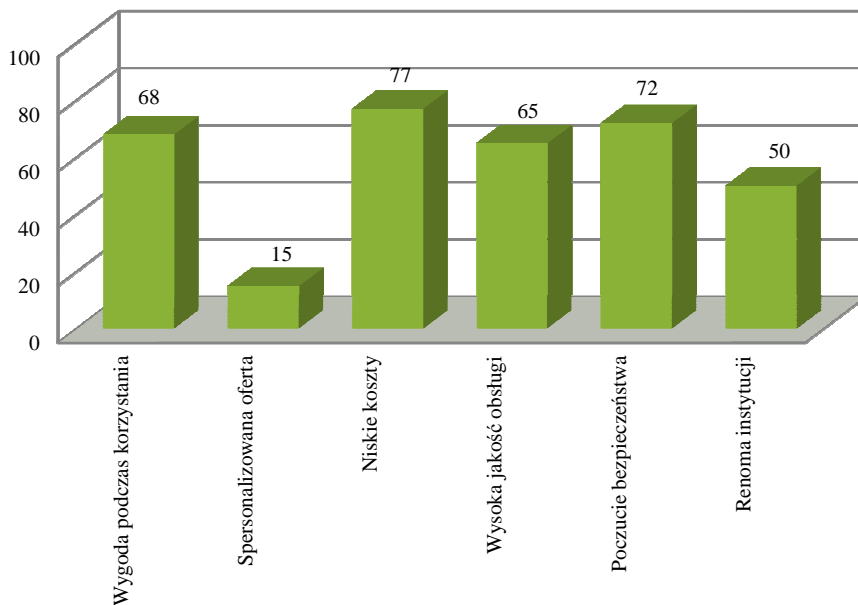
Aby otrzymać informację o tym, jak klienci oceniają rozwój nowoczesnych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz jaki wpływ ma to zjawisko na ich kooperację z instytucją finansową, autorka przeprowadziła anonimową ankietę. Zbadała także zmiany w strukturach organizacyjnych banków związane z tymi procesami z punktu widzenia konsumentów. W internetowej ankiecie wzięło udział 100 respondentów. 59% stanowiły kobiety, 41% mężczyźni. Ankietowani byli w różnym wieku, pochodzili z miejscowości o różnej wielkości oraz mieli różne wykształcenie.

Spośród ankietowanych 91% posiada rachunek bankowy. Ta informacja pokazała, jak popularne, a wręcz niezbędne jest w dzisiejszych czasach korzystanie z usług bankowości detalicznej. Co więcej, spośród osób posiadających konto w banku, aż 96%, zadeklarowało, iż korzysta z przynajmniej jednej formy bankowości elektronicznej (88% wszystkich badanych). Wskazuje to na nieodwracalne zmiany oblicza bankowości, a co za tym idzie wyzwania jej stawiane.

Dla klienta najważniejszym czynnikiem warunkującym satysfakcję są niski koszty usług. Usługi elektroniczne pozwalają znacznie obniżyć koszty, a więc także i ceny produktów, ponieważ wiele czynności może odbywać się systemowo, a co za tym idzie bardzo szybko i bezbłędnie. Nie ma potrzeby udziału ludzi podczas realizacji większości czynności, a więc nie ma potrzeby utrzymywania dużej liczby pracowników, co jest znaczną oszczędnością dla banku. Atrakcyjne ceny muszą jednak iść w parze z wysokim poczuciem bezpieczeństwa konsumenta. Każde zawahanie zaufania do instytucji grozi jego utratą. Kolejnym czynnikiem ważnym dla klienta jest wygoda korzystania. Z bankowości elektronicznej można korzystać z dowolnego urządzenia elektronicznego z dostępem do Internetu w każdym miejscu na świecie w dowolnym czasie (oddziały bankowe są otwarte w określonych godzinach). Transakcje wykonywane są od razu, bez kolejek oraz bez czasu oczekiwania.

Ponad połowa osób badanych wskazała także wysoką jakość usług jako czynnik warunkujący satysfakcję – nie chcą oni tracić czasu oraz energii na nieporozumienia. Ponadto strona internetowa banku powinna być estetyczna, przejrzysta i czytelna. Dodatkową wartością są np. aplikacje internetowe lub mobilne. Istotna jest także ilość dostępnych bankomatów oraz ich lokalizacja. Każde do-

datkowe udogodnienie zamienia się w satysfakcję odczuwaną przez klienta. Liczy się także renoma instytucji, ponieważ klient wiąże ją z poczuciem bezpieczeństwa oraz jakością obsługi. Kiedy klient korzysta z prestiżowej instytucji, czuje się nowocześnie i wzrasta jego poczucie własnej wartości [Grzegorzczuk i in. 2010: 42–45]. Ciekawym zjawiskiem jest to, iż potrzeby konsumentów są różne w poszczególnych segmentach klientów, w szczególności będących w różnym wieku (zob. wykres 1).

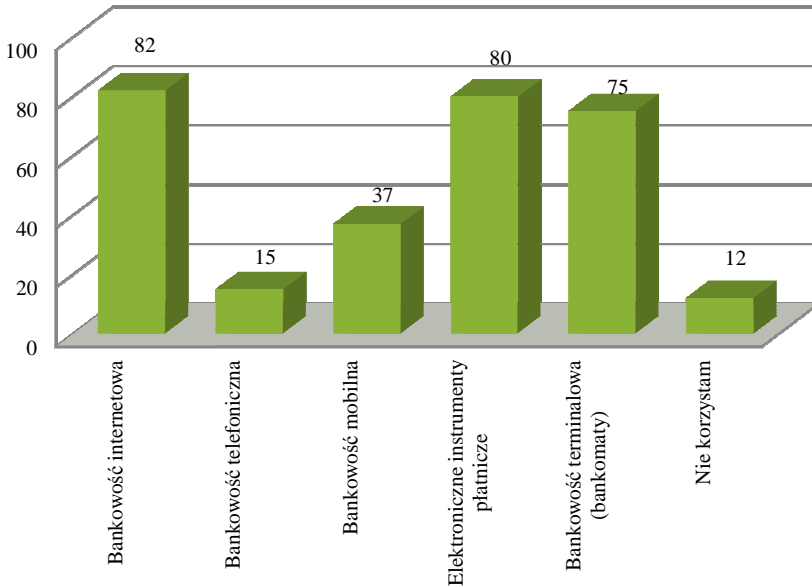


Wykres 1. Najważniejsze czynniki satysfakcji klienta z usług bankowych [w %]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Biorąc pod uwagę wszystkie kanały dystrybucji bankowości elektronicznej, zdecydowanie najpopularniejsza jest bankowość internetowa. W związku z coraz większą dostępnością sieci w Polsce, normą staje się dokonywanie opłat przez Internet. Ponadto można zdobywać niemal natychmiastowo informacje na temat usług bankowych, sprawdzać stan oraz historię swojego rachunku, nabywać nowe/zbywać produkty bankowe, itp. Z dnia na dzień obserwujemy pojawiające się na rynku coraz bardziej innowacyjne usługi, które nie mogłyby istnieć bez sieci. Niezwykle popularne stają się także elektroniczne instrumenty płatnicze, a przede wszystkim karty płatnicze. Wiele osób unika noszenia gotówki przy sobie, ponieważ karta jest bezpieczniejsza oraz wygodniejsza. Nie ma potrzeby ciągłego sprawdzania zasobności swojego portfela oraz odliczania

kwoty środków pieniężnych potrzebnej na zakupy. Coraz więcej punktów sprzedaży akceptuje płatności kartą, dlatego też nie ma problemu z jej użytkowaniem (zob. wykres 2).



Wykres 2. Liczba ankietowanych korzystających z danej formy bankowości elektronicznej [w %]

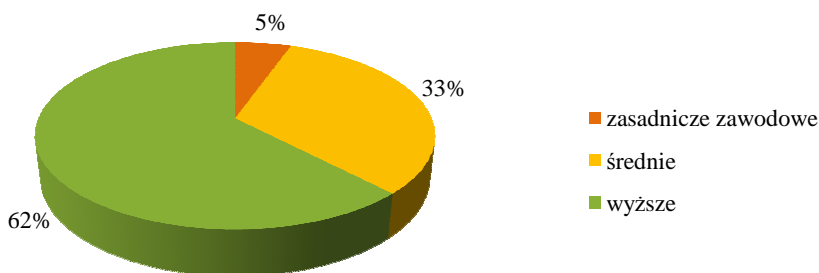
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Ciekawym zjawiskiem jest rosnące zainteresowanie bankowością mobilną, która to pojawiła się na rynku stosunkowo niedawno – ponad 1/3 ankietowanych korzysta z niej. Taka forma bankowości daje nowe możliwości bankowości elektronicznej. Dzięki smartfonowi możliwe jest korzystanie z bankowości w każdym miejscu i o każdej porze bez żadnego dodatkowego sprzętu.

Bankowość mobilna cieszy się popularnością pośród ludzi młodych, którzy wychowali się wśród nowych technologii, ale posiadają własne środki, tzn. którzy podjęli pracę – przede wszystkim osoby pomiędzy 21 a 25 rokiem życia. Wynika to także z braku czasu na uczęszczanie do tradycyjnych placówek. Do bankowości mobilnej z czasem przekonują się osoby coraz starsze.

Co ciekawe, do najnowszych rozwiązań bankowości dużo szybciej przekonują się osoby z wyższym wykształceniem. Wynika to z faktu, iż dużo bardziej świadomie dokonują wyboru oraz zależy im na efektywności transakcji. Osoby bez wykształcenia wyższego obawiają się o bezpieczeństwo swoich środków podczas wykorzystywania elektronicznych kanałów dystrybucji (zob. wykres 3).

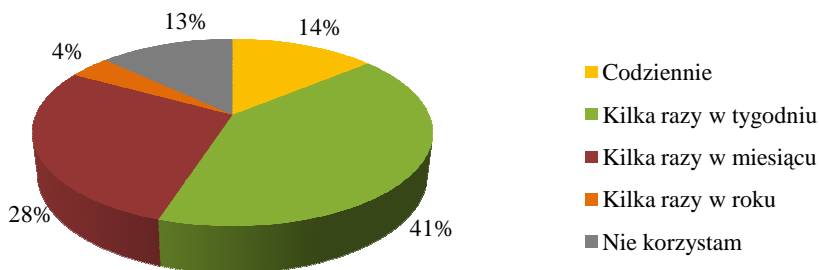
Ponad $\frac{3}{4}$ ankietowanych twierdzi, iż podczas korzystania z różnych usług bankowości elektronicznej czuje się bezpiecznie i nie boi się o swoje środki, $\frac{1}{4}$ osób biorących udział w badaniu jednak, ma obawy związane z niebezpieczeństwami związanymi z przepływami pieniędzy w sieci. Jest to jednak bardzo płynna granica, ponieważ przy choćby najmniejszym podejrzeniu co do bezpieczeństwa transakcji, większość zaniechałaby jej realizacji. Bardzo łatwo zatem stracić zaufanie klientów w odniesieniu do bezpieczeństwa korzystania z usług, natomiast zdecydowanie trudniej je odzyskać.



Wykres 3. Osoby korzystające z bankowości mobilnej według wykształcenia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

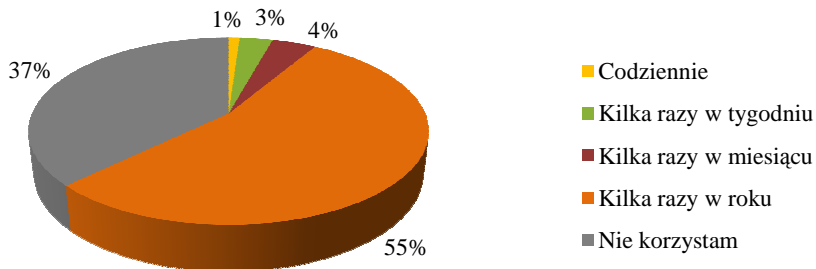
Prawie połowa osób ankietowanych przyznała, iż korzysta z usług bankowości elektronicznej kilka razy w tygodniu (41%). Mniejsza grupa – 28% ankietowanych – stwierdziła, iż takich form bankowości używa kilka razy w miesiącu, około 4 % – kilka razy w roku. 14% przyznało się do codziennego korzystania z bankowości elektronicznej, natomiast 13% w ogóle jej nie potrzebuje (zob. wykres 4).



Wykres 4. Częstotliwość korzystania z bankowości elektronicznej przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

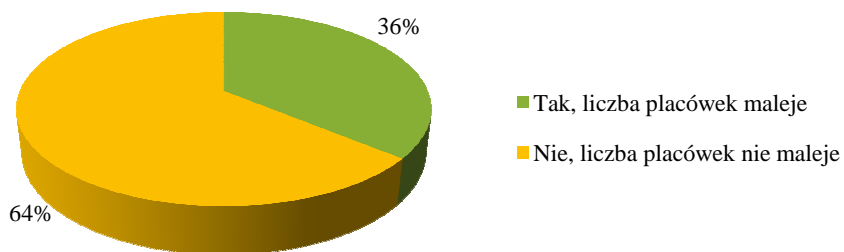
55% badanych deklaruje, iż do oddziału bankowego uczęszcza zaledwie kilka razy w roku. Zazwyczaj wizyty te mają na celu zmiany w portfelu produktów danego klienta lub zaczerpnięcie dodatkowych informacji, wpłatę/wypłatę środków – rzadko są to zwykłe czynności operacyjne. Zaledwie 8% ankietowanych miejsca te odwiedza częściej. Ponad 1/3 ankietowanych w ogóle nie odwiedza placówek bankowych – wszystkie sprawy związane z bankowością realizuje poprzez kanały elektroniczne (zob. wykres 5).



Wykres 5. Częstotliwość uczęszczania do placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

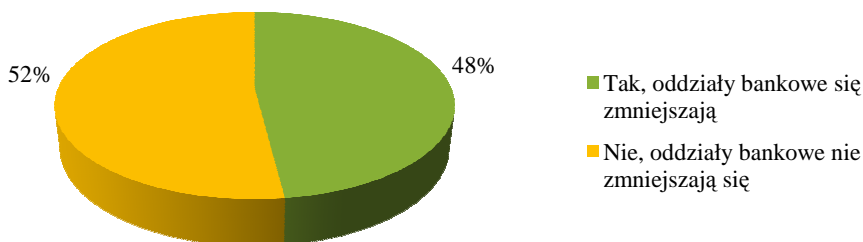
Warto zwrócić uwagę na fakt, iż tylko 36% badanych zauważyło zmniejszającą się liczbę oddziałów bankowych, natomiast większość nie dostrzegła takiej tendencji. Wynikać, to może z faktu, iż klienci nie odwiedzają punktów bankowych często, a jedynie wtedy, jeżeli ich potrzeba nie może być spełniona za pomocą innych kanałów (zob. wykres 6).



Wykres 6. Obserwowalność zmniejszania się liczby placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

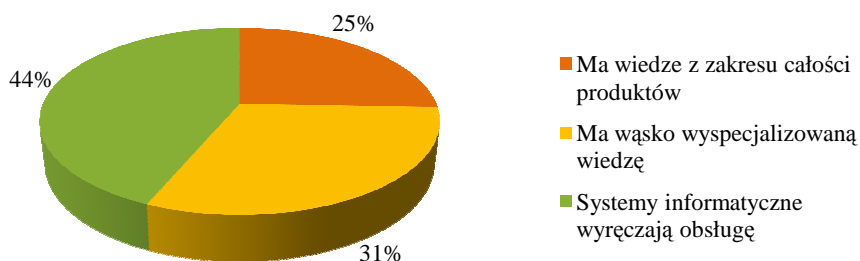
Nieco więcej badanych, bo 48% zauważyło, iż oddziały bankowe się zmniejszają. Obecnie najczęściej pracuje w nich 1–2 osoby. Małe oddziały bankowe charakteryzują się obecnością jedynie pracowników obsługi klienta. Wprowadzają oni dane do zintegrowanych systemów, a wszystkie procesy wykonywane są przez duże zcentralizowane jednostki (zob. wykres 7).



Wykres 7. Obserwowalność zmniejszania się wielkości placówek bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Fakt, iż systemy informatyczne wyręczają pracowników banku, ma wpływ na ich postrzeganie przez klientów. Jedynie 25% klientów bankowości, uważa, iż pracownicy, którzy ich obsługują, mają wiedzę całościową z zakresu działalności instytucji, 31% uważa, iż pracownicy posiadają wyspecjalizowaną wiedzę z wąskiego zakresu, którym się zajmują. Prawie połowa badanych osób (44%) uważa, że systemy informatyczne wyręczają obsługę, pracownicy jedynie wprowadzają do nich dane oraz korzystają z ich pomocy (zob. wykres 8). Dlatego też, 71% badanych stwierdziło, iż nie miałyby przeciwskazań, jeżeli punkt obsługi banku był samoobsługowy.



Wykres 8. Ocena umiejętności pracowników banku

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

PODSUMOWANIE

Źródłem sukcesu banku są jego dobre relacje z klientami. Dlatego też warto zwrócić uwagę na oczekiwania klientów oraz próbować im sprostać. Instytucje finansowe wykorzystują segmentację klientów oraz zwracając uwagę na ich indywidualne cechy i potrzeby starają się jak najbardziej spersonalizować swoje usługi. Banki także muszą słuchać klientów, komunikować się z nimi oraz odpowiednio reagować na komunikaty od nich. Faktem jest, iż większość klientów wymaga usług wysokiej jakości, a przy tym bezpiecznych oraz niezbyt kosztownych. Tym wymaganiom mogą sprostać innowacyjne usługi bankowości, które w większości działają na podstawie Internetu oraz systemów informatycznych. Systemy te pomagają w obsłudze klientów, ale także towarzyszą wszystkim procesom w organizacji. Dzięki nim także w prosty sposób można gromadzić dane o klientach oraz organizacji. Ze względu na dużą konkurencję w sektorze bankowym instytucje są wręcz zmuszone do nadążania za nowościami rynkowymi. W związku z tymi transformacjami zmienia się charakter całej bankowości, ponieważ zmieniają się funkcje pracowników, którzy już nie muszą dokonywać transakcji w imieniu klientów, ponieważ klienci są samodzielni w sieci. Prowadzi to do zmiany funkcji tradycyjnych oddziałów bankowych, które stają się coraz mniejsze, jest ich coraz mniej, oraz są one coraz bardziej samoobsługowe. Zwiększa się natomiast popyt na informatyków w sektorze bankowym, którzy zatrudniani są do obsługi oraz wdrażania systemów informatycznych. Na podstawie ankiety, udało się potwierdzić hipotezę badawczą, iż klienci zauważają rosnącą rolę elektronicznych kanałów dystrybucji usług bankowych oraz zmianę w strukturze tradycyjnych kanałów.

BIBLIOGRAFIA

- Antczak Z. (red.), 2013, *Kapitał ludzki w strukturach wirtualno – sieciowych. Nowe role pracowników i menedżerów wiedzy*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Bankowość elektroniczna a rozwój banków w Polsce*, 2000, Vabanque, Materiały konferencyjne, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Koło Naukowe Finansistów „Euroeconomicus”, Szczecin.
- Cyman D., 2013, *Elektroniczne instrumenty płatnicze a bezpieczeństwo uczestników rynku finansowego*, Wyd. Wolter Kluwer, Warszawa.
- Gospodarowicz A. (red.), 2002, *Zastosowania rozwiązań informatycznych w instytucjach finansowych*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 954.
- Grzegorzcyk W., Krawiec W., Sibińska A., 2010, *Współczesne dylematy marketingu bankowego w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Janas A., 2002, *Strategie konkurencji na rynku usług bankowych*, Wyd. Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa.
- Janc A., 2002, *Zatrudnienie w sektorze bankowym. Symptomy nowej ery*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.

- Kadys E., 2012, *Facebook finansów*, „Bank”, nr 11.
Król T., 2012, *Wirtualny Oddział – nadażyć za klientem*, „Bank”, nr 11.
Machtyłowicz H., 2012, *Banki 2 i ½ – najnowocześniejsze na świecie*, „Bank”, nr 11.
Od placówki do smartfona, 2014, „Nowoczesny Bank Spółdzielczy”, nr 1.
Polasik M., 2007, *Bankowość elektroniczna, Istota – Stan – Perspektywy*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
Świecka B., 2004, *Bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
Świecka B., 2007, *Detaliczna bankowość elektroniczna*, Wyd. CeDeWu, Warszawa.
[www1] <http://cppc.gov.pl/>

INNOVATIVE DISTRIBUTION CHANNELS OF BANKING SERVICES FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

The article aims to provide how electronic distribution channels and more and more modern products are changing the face of banking. The transformation is about customer expectations, ways to cooperate with them, but also the bank's internal processes. Banking has become increasingly dependent on the Internet and information systems – at present the majority of services offered is based on the network. In connection with this fact also are changing the organizational structures of banks and required skills of employees.

Key words: electronic banking, innovative distribution channels, customers of banking services, bank branches.

ISTOTA I ZNACZENIE ODWRÓCONEJ HIPOTEKI W OBLCZU STARZENIA SIĘ SPOŁECZEŃSTWA POLSKIEGO

Marta Paduszyńska*, Szymon Zbyszewski**

Streszczenie:

Przeobrażenia demograficzne wymuszają na starzejącym się społeczeństwie polskim poszukiwania alternatywnych sposobów oszczędzania na starość. W artykule wykazano problem wyzwań społeczno-ekonomicznych posiłkując się przykładem odwróconej hipoteki jako uzupełnienia świadczeń emerytalnych.

Słowa kluczowe: demografia, system emerytalny, srebrna gospodarska, odwrócona hipoteka.

JEL Class: J14.

Przyjęto/Accepted: 05.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Obserwowane zmiany demograficzne i postępujące starzenie się społeczeństwa spowodowane wydłużeniem okresu życia oraz niskim współczynnikiem dzietności stanowią przesłanki do poszukiwania nowych rozwiązań mających zapewnić społeczeństwu bezpieczeństwo socjalne, związane z utratą zdolności do zarobkowania. Zabezpieczenie emerytalne to ogół źródeł zabezpieczenia dochodów pieniężnych na okres starości regulowanych przez instytucje i normy prawne państwa [Marska 2004: 11]. Polski system emerytalny opiera się na dystrybucji międzypokoleniowej i mimo faktu, że świadczenia gwarantowane są

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

** Wydział Zarządzania, Uniwersytet Łódzki.

przez konstytucje oraz po spełnieniu określonych wymogów zawartych w ustawach, to ich wysokość jest ściśle uzależniona od występujących przemian ludnościowych. Ryzyko, że istniejący system zabezpieczenia nie dostarczy środków wystarczających na pokrycie indywidualnych potrzeb emeryta, spowodowało wzrost zainteresowania alternatywnymi metodami oszczędzania na starość [Łyskawa 2014: 7], m.in. produktem, jakim jest odwrócona hipoteka.

Celem artykułu jest ukazanie odwróconej hipoteki jako produktu stanowiącego uzupełnienie świadczeń emerytalnych i odpowiedź na zachodzące zmiany demograficzne.

1. ASPEKTY DEMOGRAFICZNE STARZENIA SIĘ POLSKIEGO SPOŁECZEŃSTWA

Starzenie się jest definiowane w demografii jako zwiększanie odsetka osób starszych¹ przy jednoczesnym zmniejszaniu liczby dzieci. Zjawisko starzenia się ludności europejskiej, w tym również Polski, staje się poważnym wyzwaniem XXI w. Tą tematyką zainteresowani są nie tylko demografowie, ale również ekonomiści, którzy w swoich przewidywaniach zakładają niekorzystną tendencję zmniejszania się mieszkańców Europy. Można wyróżnić podstawowe kryteria mające wpływ na obecny kształt populacji naszego kraju [Szymańczak 2012: 2]:

- niekorzystne utrzymywanie się niskiego przyrostu naturalnego (obecnie współczynnik dzietności znajduje się poniżej współczynnika prostej zastępowalności pokoleń),

- wydłużanie się długości życia ludności,
- stale wzrastający odsetek ludności powyżej 60 roku życia w populacji ogółem.

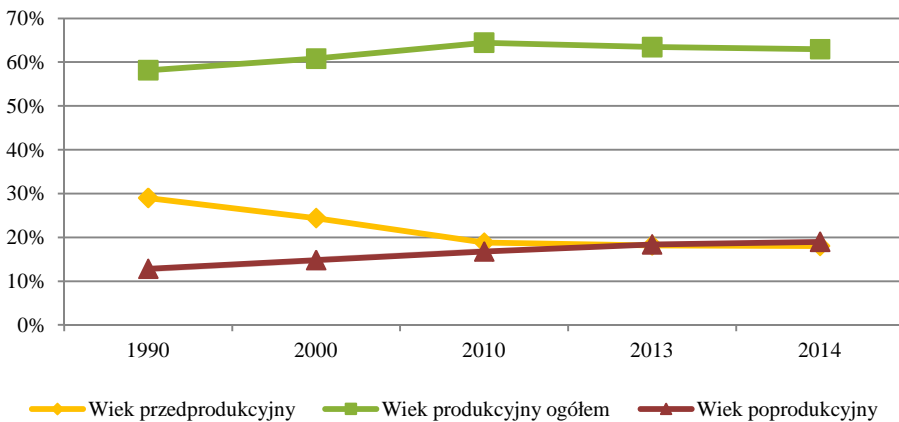
Na podstawie dostępnego raportu Głównego Urzędu Statystycznego można zauważyć, że wpływ wyżej wymienionych kryteriów silnie oddziałuje na liczbę i strukturę ludności według wieku. Analiza tego zagadnienia wymaga odniesienia się do wyodrębnionych zgodnie z celem badawczym grup wiekowych. Zwykle stosuje się trójdzielny, jak i szczegółowy podział. Natomiast jeden, jak i drugi może być podziałem typu biologicznego bądź społeczno-ekonomicznego [Richert-Kaźmierska i Grzesiak 2014:18].

Na podstawie analizy struktury ludności według tzw. ekonomicznych grup wieku zauważalny jest sukcesywny spadek ludności w wieku przedprodukcyjnym (0–17 lat). W 2014 r. w stosunku do 1990 r., jeśli chodzi o procentowy udział tej grupy w populacji ogółem, odnotowano spadek rzędu 11 p.p. Nieko-

¹ W literaturze jako metrykalny próg starości przyjmuje się wiek 60 lat lub – coraz częściej – 65 lat.

rzystny jest również następujący od roku 2010 r. spadek odsetka osób w wieku produkcyjnym².

Ważne jest spojrzenie na podział wieku produkcyjnego na mobilny i niemobilny. Odsetek osób w wieku mobilnym oscyluje w granicach 40% w ogólnej populacji. Zgodnie z raportem Głównego Urzędu Statystycznego widać, iż od 2010 r. zaczyna spadać odsetek osób w wieku niemobilnym w całości zbiorowości. Dzięki temu proces starzenia się ludności produkcyjnej uległ zahamowaniu. Dalej postępuje wzrost odsetka osób w wieku poprodukcyjnym (dla mężczyzn 65 lat i więcej, dla kobiet 60 lat i więcej), w 2014 r. w stosunku do 1990 r. wzrost udziału tej grupy w całej zbiorowości ludności o ok. 6,2 p.p. Z danych tych widzimy, iż w strukturze wieku typu ekonomicznego zachodzą niekorzystne zmiany (zob. wykres 1).



Wykres 1 Udział ludności według ekonomicznych grup wieku w wybranych latach (w % populacji ogółem)

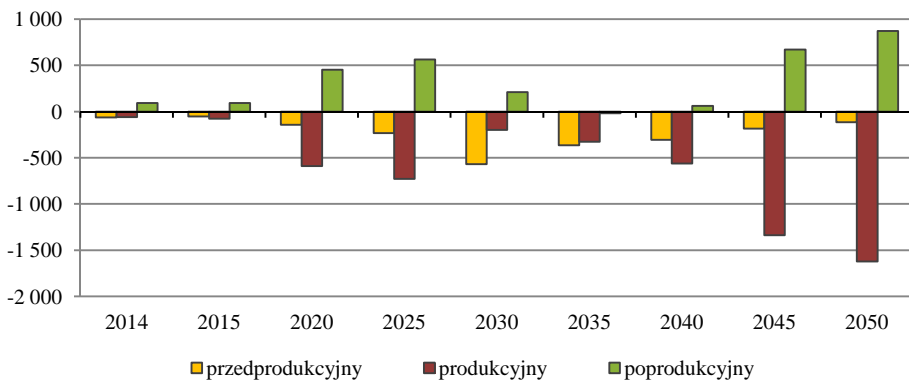
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (*Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 r...*, dostęp: 01.02.2016).

W 2014 r. Polak miał statystycznie 39,4 lat (mediana wieku), natomiast Polka była starsza, ze względu na dłuższy czas trwania życia. Według danych za rok 2013 przeciętne trwanie życia dla mężczyzn wyniosło 73,1 lat, natomiast dla kobiet wartość ta stanowiła odpowiednio 81,1 lat. Duża różnica związana jest ze zjawiskiem wysokiej nadumieralności mężczyzn. Współczynnik zgonów dla mężczyzn jest kilkakrotnie wyższy niżeli dla kobiet. W grupie wiekowej 20–25 lat umieralność wśród mężczyzn jest czterokrotnie wyższa niż wśród kobiet.

² Wiek produkcyjny: 18–59 dla kobiet i 18–64 dla mężczyzn (w tym mobilny 18–44 lata i niemobilny: 45–59 – kobiety, 45–64 lata – mężczyźni).

Bardzo ważnym jest zwrócenie uwagi na zależności zachodzące pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi ludności (0–14 lat – „dzieci”, 15–64 lat – „dorośli”; 65 lat i więcej – „starsi”). Dzięki temu możemy ocenić zachodzące w społeczeństwie relacje międzypokoleniowe oraz ocenić poziom obciążenia demograficznego. Pod koniec 2013 r. wskaźnik obciążenia demograficznego wyniósł 982,9 (to wartość o dwa i pół raza wyższa odnosząc się do 1988 r.). A. Richert-Kaźmierska i M. Grzesiak w swojej publikacji również podkreśliły prognozowany wzrost tego wskaźnika i jakie wywoła to konsekwencje.

Według najnowszej prognozy GUS w 2050 r. udział dzieci w wieku 0–14 lat spadnie z poziomu 15% (w 2014 r.) do 12,1%, natomiast ludność wieku 15–64 lat będzie stanowić mniejszy odsetek w populacji ogółem. Ludność starsza w wieku 65+ odnotuje natomiast znaczny wzrost udziału w ogólnej zbiorowości Polski z poziomu w 2014 r. – 15% do poziomu 32,7% (osoby w wieku 80+ będą stanowić w strukturze w 2050 r. odsetek 10%).



Wykres 2. Zmiana stanów ludności w latach 2013–2050 (dane w tys. osób)

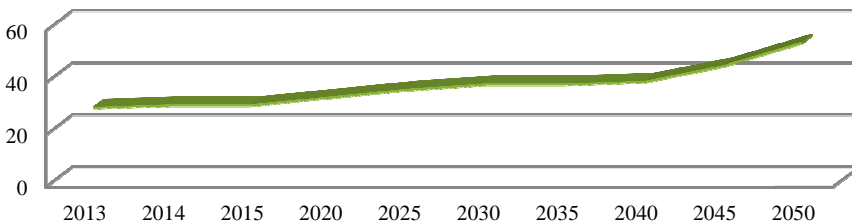
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (*Prognoza na 2014–2050...*, dostęp: 01.02.2016).

Z powyższego wykresu wynika, że do roku 2050 nastąpi znaczne zmniejszenie liczby osób młodych w wieku przedprodukcyjnym, ale co równie niekorzystne, osób w wieku produkcyjnym. Sukcesywnie będzie wzrastać ludność w wieku poprodukcyjnym. Wzrost liczby i odsetka osób starszych jest następstwem niskiej liczby urodzeń, jak i wydłużania się przeciętnego trwania ludzkiego życia. Na zjawisko starzenia się ludności wpływa pośrednio wiele czynników, chociażby promowany model rodziny, aktywność zawodowa kobiet, wykształcenie ludności, ale i co bardzo ważne, polityka społeczna państwa. Widać zatem, że dane pochodzące z analiz liczby i struktury ludności w jasny sposób obrazują, jak

ważnym wyzwaniem staje się obecnie problem starzejącego się społeczeństwa. Już wkrótce problem będzie leżał nie w zakresie braku możliwości zatrudnienia, natomiast w deficycie osób mogących podjąć pracę zawodową. To wszystko może mieć bardzo poważne skutki dla rozwoju gospodarki naszego kraju.

2. WPŁYW PRZEMIAN DEMOGRAFICZNYCH NA SYSTEM EMERYTALNY W POLSCE

Starzenie się społeczeństwa wywiera ogromny wpływ na system emerytalny w Polsce. Bardzo ważne w tym aspekcie jest zwrócenie uwagi na obecne, jak i prognozowane obciążenie demograficzne [Nietupska 2015: 5]. Współczynnik obciążenia demograficznego (ile osób w wieku nieprodukcyjnym, czyli w wieku 0–14 oraz 65+ przypada na 100 osób w wieku 15–64 lata), zwykle przedstawiany jest poprzez dwa ujęcia: jako obciążenie osobami w wieku przedprodukcyjnym, oraz obciążenie osobami w wieku poprodukcyjnym [Jóźwiak 2013:17]. Przewiduje się, że w najbliższych pięciu dekadach będzie następował wzrost współczynnika obciążenia demograficznego osobami starszymi. W końcowym punkcie prognozy (2050 r.) wskaźnik osiągnie już wartość na poziomie przekraczającym 50%. Przełoży się to na wyraźne zwiększenie całkowitego obciążenia demograficznego [Jurek 2011: 1]. Według prognozy GUS jego wartość do 2050 r. wzrośnie z poziomu 42 w 2013 r. do 81 w 2050 r.



Wykres 3. Obciążenie demograficzne starszymi osobami w Polsce (2002–2050)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (*Prognoza na 2014–2050...*, dostęp: 01.02.2016).

Obciążenie demograficzne osobami starszymi wzrasta, co negatywnie przekłada się na system emerytalny, oparty na zasadzie umowy pokoleniowej. Podstawowe założenie tego systemu opiera się na tym, iż osoby aktualnie pracujące dobrowolnie przekazują część swoich dochodów na rzecz osób w wieku przedprodukcyjnym, a także na emerytury dla osób niezdolnych do pracy z racji wieku [Bosiakowski 2013: 3]. System emerytalny w Polsce znajduje się pod silnym

wpływem sytuacji demograficznej ludności. Zagrożenie funkcjonowania tego systemu jest powodowane głównie przez: zachwiania relacji między zasobami osób w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym, ale też wpływ na zagrożenie ma tendencja wydłużania się długości życia [Czajka 2004: 1]. Ł. Jurek w swojej publikacji nadmienia, iż ogólnie rzecz biorąc w systemie repartycyjnym wpływy ze składek muszą być równe wydatkom na świadczenia, przy założeniu, iż nie występują w systemie dotacje z budżetu państwa. Przy obecnych przemianach demograficznych (zachwiana struktura między aktywnymi zawodowo, a osobami pobierającymi świadczenia, wydłużanie się długości trwania życia) coraz mniej osób wpłaca składki, przez co środki do wypłaty emerytur maleją, a liczebność osób którym trzeba wypłacić świadczenia wrasta. Takie przemiany ludnościowe stwarzają wyzwanie dla zabezpieczenia emerytalnego osób w naszym kraju. Społeczeństwo polskie starzeje się, a dalsze przewidywania nie zapowiadają się korzystnie. Według prognozy Eurostat w 2060 r. Polska stanie się jednym z najstarszych demograficznie krajów Unii Europejskiej. Konieczne jest zatem poszukiwanie rozwiązań dla sytuacji społeczno-gospodarczej naszego kraju. Kluczowym staje się podjęcie środków zapewniających odpowiednie relacje między okresem aktywności zawodowej a okresem przebywania na emeryturze [Schmähl 1999: 350]. Pozytywne efekty mogą dać działania zarówno w zakresie pobudzenia przyrostu naturalnego, zmian wieku emerytalnego, ale bardzo ważnym mogą być podjęte kroki w celu pobudzenia aktywności zawodowej ludności Polski [Kocot 2011: 3]. Problemem w naszym kraju jest bowiem tendencja do wczesnego opuszczania rynku pracy, jednak pod wpływem zachodzących zmian i prognoz na dalsze lata należy spodziewać się, że starsza grupa naszego społeczeństwa zostanie dostrzeżona, a pobudzanie aktywności zawodowej nabierze również znaczenia wśród starszych osób [Sadowska-Snarska (red.) 2011: 5].

3. OSOBY STARSZE NA RYNKU DÓBR I USŁUG FINANSOWYCH

Struktura wiekowa ludności odgrywa także ważną rolę w zakresie kształtowania popytu na różnorodne usługi, w tym finansowe. Wiek niewątpliwie oddziałuje na strukturę naszych potrzeb, czy oczekiwań w stosunku do różnych rynków. Niewątpliwie ważnym aspektem jest odpowiednia wiedza w zakresie finansów, pozwalająca w odpowiedni sposób funkcjonować na rynku usług finansowych. Szczególnie jest to ważna kwestia, odnosząc się do starszych klientów [Stańko 2013: 13–14]. Współczesne przeobrażenia wiekowe naszej populacji będą miały wpływ na sektor finansowy m.in. na oferowane kredyty, ubezpieczenia czy inwestycje finansowe. Przeobrażenia te nie mogą być traktowane wyłącznie jako problem ekonomiczny, jednak należy je identyfikować, aby wykorzystać tkwiący w nich potencjał i dodatkowy napęd do rozwoju [Jóźwiak

i Kotowska 2010:10]. Przed instytucjami finansowymi pojawia się wyzwanie, w jaki sposób pozyskać ten segment klientów, oferując dla nich satysfakcjonujące produkty i usługi [Czechowska 2014a: 51]. Aktywność ludzi starszych w sferze finansów stanowi aktualnie bardzo istotny temat. Ważne jest analizowanie przemian demograficznych i ich wpływu na sferę społeczno-gospodarczą. Pozytywne spojrzenie na grupę starszych klientów pozwoli na dostrzeżenie tkwiącego w tej grupie potencjału, postrzegania starszego wieku nie jako okresu zastoju, ale jako okresu w ludzkim życiu, kiedy to ludzie są świadomi, mają podstawową wiedzę i są aktywnymi klientami, jeśli chodzi o dobra i usługi finansowe [Czechowska 2014b: 136].

Istnieje dosyć popularne powiedzenie, że grupa seniorów to grupa „bogactw kapitałowo i ubogich dochodowo”. Posiadają oni bowiem nieruchomości nabyte w czasie ich aktywności zawodowej, a otrzymywane przez nich świadczenia (głównie dochody z zabezpieczenia społecznego i oszczędności) to tylko niewielki odsetek majątku. Na rynku zatem powstają nowe produkty, a przykładem takiego jest tzw. odwrócona hipoteka, mająca stanowić pewne rozwiązanie dla seniorów w celu podniesienia standardów życia [Stańko 2013: 12].

4. ODWRÓCONA HIPOTEKA NA POLSKIM RYNKU PRODUKTÓW FINANSOWYCH

Odwrócona hipoteka jest produktem finansowym skierowanym do osób starszych, który pozwala na uwolnienie zamrożonego kapitału posiadanego w postaci nieruchomości w zamian za jednorazowe bądź okresowe świadczenie pieniężne. Należy jednak zaznaczyć, że termin ten jest nieprecyzyjny i potocznie stosowany dla dwóch odrębnych produktów. Pierwszym z nich jest umowa odwróconego kredyt hipotecznego, a drugą umowa świadczeń dożywotnich [Buszko 2012]. Pomimo istotnych różnic między nimi dwoma, ich zastosowanie jest identyczne i pozwala pozyskać dodatkowe środki pieniężne osobom znajdującym się w szczególnej sytuacji życiowej wynikającej z braku, bądź zbyt niskich dochodów w wieku podeszłym³.

Po raz pierwszy na świecie odwrócona hipoteka pojawiła się ponad pół wieku temu w Stanach Zjednoczonych, a do Polski dotarła w 2006 r., kiedy to miała miejsce pierwsza próba jej implementacji przez Andrzeja Aumillera sprawującego urząd Ministra Budownictwa. Polityk zaproponował stosowanie rozwiązania gminom, które miały nabywać nieruchomości od emerytów w zamian za dożywotnie świadczenie w wysokości od 300 do 600 złotych. Pomysł niestety nie został wdrożony w życie, ponieważ wymagał wysokich nakładów finansowych na pokrycie kosztów całej procedury, a moment przewidywanego zwrotu zainwestowanego kapitału nastąpiłby dopiero po kilkudziesięciu latach [Maćkowi-

³ Oferta kierowana jest do klientów w wieku 65+

ska 2009: 333]. Pierwszym podmiotem gospodarczym świadczącym usługę odwróconej hipoteki opartej na przepisach kodeksu cywilnego był Fundusz Hipoteczny DOM S.A., który od 2008 r. oferuje renty dożywotnie właścicielom mieszkań, domów oraz mieszkań spółdzielczych własnościowych, a w niektórych wypadkach również lokatorom mieszkań spółdzielczych przeznaczonych do wykupu. Aktualnie na Polskim rynku funkcjonuje 7 różnych funduszy hipotecznych⁴, które oferują swoim klientom podobne produkty, konkurując ze sobą głównie poprzez usługi dodatkowe, takie jak opieka zdrowotna czy pomoc prawna oraz budowanie pozytywnego wizerunku w mediach i własne wydawnictwa dla seniorów. Odwrócona hipoteka w najbliższym czasie będzie zyskiwała popularność, co wynika z aktualnej sytuacji demograficznej. Łączna wartość umów administrowanych przez 2 największe fundusze hipoteczne: Fundusz Hipoteczny Dom i Fundusz Hipoteczny Familia, posiadające ponad 90% udziału w rynku na koniec II kwartału 2015 r. wynosiła 76,43 mln zł, gdzie dla porównania w 2011 r. było to tylko 24,13 mln zł, co oznacza, że w tej chwili zawarto 310 umów. Przeciętna wartość nieruchomości w okresie 2011–2015 wahała się między 237,1 tys. zł, a 251,3 tys. zł [*Renta dożywotnia – produkt sprawdzony i potrzebny*, 2015].

5. MODEL SPRZEDAŻOWY ODWRÓCONEJ HIPOTEKI

Jak już wcześniej wskazano, produkt odwróconej hipoteki opiera się na dwóch modelach: sprzedażowym (ang. *sale model*) i kredytowym (ang. *loan model*). Pierwszy z nich to umowa świadczeń dożywotnich zawierana pomiędzy konsumentem a spółką. Polega na przeniesieniu własności nieruchomości⁵ przez konsumenta na przedsiębiorcę będącego funduszem hipotecznym w momencie zawarcia umowy, a w zamian zobowiązuje się on do dożywotniego, okresowego wypłacania określonej sumy pieniędzy tzw. renty dożywotniej. Wobec braku odrębnych uregulowań prawnych rozwiązania stosowane w modelu sprzedażowym obecnie bazują na przepisach kodeksu cywilnego.

Wszystkie rozwiązania łączy przeniesienie własności nieruchomości⁶ na rzecz spółki, w zamian za wypłacanie renty i ustanowienie dożywotniej służebności osobistej mieszkania⁷ lub prawa użytkowania nieruchomości.

⁴ Tj. podmiot prowadzący działalność gospodarczą, nazywający się funduszem hipotecznym.

⁵ W myśl art. 158 k.c. umowa przenosząca własność nieruchomości powinna być zawarta w formie aktu notarialnego

⁶ Rozumie się przez to również spółdzielcze własnościowe prawo do lokalu, prawo użytkowania wieczystego, itd.

⁷ Służebność osobista mieszkania (art. 301–302 k.c.) polega na obciążeniu nieruchomości prawem przysługującym na rzecz konkretnej osoby fizycznej, jest niezbywalna i wygasa najpóźniej ze śmiercią uprawnionego.

Tabela 1. Formy zawieranych umów w ramach modelu sprzedażowego

Umowa oparta na przepisach o dożywociu	Podstawą prawną umowy opartej na przepisach o dożywociu jest art. 908 § 1, zgodnie z którym w zamian za przeniesienie własności nieruchomości, nabywca zobowiązuje się zapewnić zbywcy dożywnie utrzymanie. Poprzez dożywnie utrzymanie w przypadku odwróconej hipoteki rozumie się wyłącznie okresową wypłatę świadczeń pieniężnych oraz ustanowienie prawa do służebności osobistej mieszkania.
Umowa oparta na przepisach o rencie	W myśl art. 903 k.c. jedna ze stron zobowiązuje się względem drugiej do określonych świadczeń okresowych w pieniądzu lub rzeczach. Rozumie się przez to świadczenie renty dożywnie oraz prawo do mieszkania w nieruchomości. W umowie renty, inaczej niż w dożywociu, można wskazać czas, przez jaki będzie przyznawana. Ponieważ świadczeniem zwrotnym jest przeniesienie własności lokalu zgodnie z art. 906 k.c., do renty ustanowionej za wynagrodzeniem stosuje się odpowiednio przepisy o sprzedaży.
Umowa oparta na przepisach o ubezpieczeniach	Umowa zawierana jest na podstawie art. 805 § 1 k.c., zgodnie z którym przez umowę ubezpieczenia ubezpieczyciel zobowiązuje się w zakresie działalności swojego przedsiębiorstwa spełnić określone świadczenie w razie zajścia przewidzianego w umowie wypadku, a ubezpieczający zobowiązuje się zapłacić składkę. W tym wypadku przeniesienie prawa własności do nieruchomości stanowi uiszczenie wymaganej składki, a w zamian spółka zobowiązuje się do wypłacania świadczeń.
Umowa oparta na przepisach o pożyczce	Powstała na gruncie art. 720 § 1 k.c., z którego wynika, że dający pożyczkę zobowiązuje się przenieść na własność biorącego określoną ilość pieniędzy albo rzeczy, a biorący zobowiązuje się zwrócić tę samą ilość pieniędzy albo rzeczy. Spółka udziela seniorowi pożyczki, która będzie wypłacana w ratach do dnia śmierci. Przeniesienie własności następuje dopiero po śmierci konsumenta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu UOKiK (*Raport z kontroli przedsiębiorców...*, 2013, dostęp: 05.02.2016).

Łączna wartość świadczeń pieniężnych stanowi około 30–40% wartości nieruchomości, której wyceny dokonuje zatrudniony przez spółkę rzeczoznawca. Kwota świadczenia obliczana jest na podstawie wielu czynników, m.in. płci, wieku seniora, danych GUS o przeciętnej długości trwania życia, a następnie zostaje pomniejszona o koszty poniesione przez przedsiębiorcę na przygotowanie całej transakcji. Pozostałe elementy umowy są swobodnie kształtowane⁸ przez fundusze hipoteczne. Zazwyczaj na konsumencie ciąży obowiązek pokrywania kosztów utrzymania nieruchomości, które są potrącane z kwoty renty lub bezpośrednio przez niego płacone, a dodatkowo jest on zobowiązany utrzymywać lokal we właściwym stanie technicznym oraz do dokonywania drobnych napraw wynikających z codziennego użytkowania. Wyłączeniu ulega możliwość

⁸ W myśl art. 353[1] k.c. strony zawierające umowę mogą ułożyć stosunek prawny według swego uznania. Może to być nadużywane przez przedsiębiorców względem słabszych konsumentów, przykładowo jeśli klient nie zna swoich praw.

odstąpienia od umowy przez konsumenta po jej zawarciu, a do dokonania istotnych zmian w nieruchomości lub przyjęcia jako mieszkańca osoby trzeciej wymagana jest zgoda spółki. Podstawowym obowiązkiem funduszy jest zagwarantowanie konsumentowi możliwości mieszkania w lokalu, dlatego też przedsiębiorca nie może zbyć nieruchomości, ani bez zgody konsumenta meldować osób trzecich. Po śmierci konsumenta spółka powinna również wydać rodzinie rzeczy pozostawione w spadku. Ponadto fundusz hipoteczny w ramach zawartej umowy może zaoferować świadczenia dodatkowe, takie jak opieka i pomoc osobie starszej przez zatrudnionego pracownika [*Poradnik dla konsumentów zainteresowanych...*, 2013, dostęp: 05.02.2016].

W 2011 r. w Ministerstwie Gospodarki rozpoczęto prace nad ustawą o rencie dożywotniej, której brak naraża potencjalnych klientów na utratę świadczeń oraz samej nieruchomości w momencie upadłości spółki. Przepisy kodeksu cywilnego w niedostateczny sposób chronią interesy konsumentów, dlatego powinna pojawić się jak najszybciej, aby uregulować istniejący i rozwijający się rynek. W 2013 r. UOKiK zbadał łącznie 37 wzorców umownych, z czego zakwestionowano 17, stwierdzając 29 nieprawidłowości. Dotyczyły one m.in.: uzależnienia od decyzji spółki możliwości przyjęcia na mieszkanie osób spokrewnionych, ponoszenia przez konsumenta nadmiernych kosztów związanych z utrzymaniem nieruchomości oraz nakładania skomplikowanych obowiązków na spadkobierców. W opinii urzędu charakter tych naruszeń nie przekłada się bezpośrednio na jakość wykonywanych świadczeń, gdyż losowo ankietowani konsumenci wyrażali zadowolenie z zawartych umów, twierdząc, że pieniądze wypłacane są terminowo, a fundusze hipoteczne utrzymują z nimi kontakt oraz interesują się ich losem. Głównym problemem jest zatem brak uregulowań prawnych i nadzoru ze strony instytucji finansowych [*Raport z kontroli przedsiębiorców...*, 2013, dostęp: 05.02.2016].

6. MODEL KREDYTOWY ODWRÓCONEJ HIPOTEKI

Model kredytowy oferuje produkt bankowy oparty na przepisach ustawy o odwróconym kredycie hipotecznym. Swoją konstrukcją przypomina kredyt hipoteczny, jednak stanowi jego odwróconą formę. Z informacji zamieszczonych w tab. 2 wynika, czym różnią się te produkty.

Umowa odwróconego kredytu hipotecznego może być zawarta wyłącznie między bankiem a konsumentem. Bank zobowiązuje się oddać do dyspozycji kredytobiorcy określoną sumę pieniędzy, których spłata nastąpi po jego śmierci. Natomiast kredytobiorca musi przedstawić bankowi przedmiot zabezpieczenia, jakim jest nieruchomość, która zostaje obciążona hipoteką na rzecz banku [art. 4 u.o.k.h].

Tabela. 2 Porównanie odwróconego kredytu hipotecznego i kredytu hipotecznego

Odwrócony kredyt hipoteczny	Kredyt hipoteczny
Kredytobiorcą jest osoba fizyczna, a kredytodawcą bank	Kredytobiorcą jest osoba fizyczna lub prawna, a kredytodawcą bank
Ustanowiona hipoteka jest przejmowana przez bank	Hipoteka służy jako zabezpieczenie spłaty kredytu
Dłużnik nie musi dokonywać żadnych spłat, kredyt rozliczany jest pośmiertnie	Spłata kredytu następuje w ratach w oznaczonym okresie czasu
Kredyt może być przeznaczony na dowolne cele	Kredyt jest celowy i służy sfinansowaniu nabycia nieruchomości
Właścicielem nieruchomości jest kredytobiorca aż do śmierci	Właścicielem nieruchomości jest bank, aż do momentu spłaty nieruchomości
Kredytobiorca nie ma obowiązku posiadania zdolności kredytowej	Kredytobiorca musi posiadać zdolność kredytową
Kredytobiorca nie ponosi ryzyka utraty nieruchomości	Kredytobiorcy grozi ryzyko utraty nieruchomości

Źródło: opracowanie własne na podstawie komentarza do ustawy – zob. Czech [2015].

Wysokość kwoty odwróconego kredytu hipotecznego ustalana jest na podstawie wartości rynkowej, czyli odpowiadającej cenom, jakie uzyskano za nieruchomości podobne [art. 6 u.o.k.h.]. Wyceny tej dokonuje rzeczoznawca majątkowy w formie operatu szacunkowego i stanowi ona podstawę do obliczenia wartości świadczenia oferowanego konsumentowi. Bank ma możliwość skorygowania tej wielkości w oparciu o czynniki takie jak płeć, wiek, czy stan zdrowia kredytobiorcy. Wypłata tak obliczonej i zaakceptowanej przez konsumenta kwoty następuje jednorazowo lub ratalnie przez okres oraz w wysokości określonej w umowie, aż do momentu śmierci kredytobiorcy [art. 7 u.o.k.h.]. Oznacza to zwolnienie banku z obowiązku spełnienia pozostałych świadczeń. Przykładowo, jeśli wartość umowy została ustalona na 250 000 zł, a kredytobiorca zmarł po otrzymaniu połowy tej kwoty, bankowi przysługuje wierzytelność w wysokości 125 000 zł. Warto nadmienić, że umowa odwróconego kredytu hipotecznego może być zawarta z więcej niż jednym kredytobiorcą [art. 7 u.o.k.h.], co oznacza, że w wypadku śmierci jednego kredytobiorcy, żyjącym przysługuje świadczenie proporcjonalne do wysokości nabytego przez nich udziału. W odniesieniu do poprzedniego przykładu w tym przypadku bank byłby zobligowany do wypłaty pozostałej kwoty kredytu, czyli 125 000 zł żyjącemu kredytobiorcy. Do najważniejszych praw chroniących słabszą pozycję konsumenta należy możliwość odstąpienia od umowy w ciągu 30 dni bez podawania przyczyny [art. 12 u.o.k.h.]. Ustawodawca daje w ten sposób osobie starszej dodatkowy czas do namysłu⁹, która pod wpływem różnych czynników, takich jak:

⁹ Prawo do namysłu jest podstawowym prawem chroniącym interesy konsumentów.

niezrozumienie wszystkich postanowień umowy, wpływ reklam czy technik sprzedażowych mogła podjąć błędną decyzję. Konsument musi wtedy zwrócić otrzymane środki w ciągu 30 dni od dnia złożenia wypowiedzenia. Co więcej, kredytobiorca w każdej chwili może dokonać przedterminowej spłaty kredytu [art. 13 u.o.k.h.], nie ponosząc z tego tytułu żadnych konsekwencji. Podstawowym obowiązkiem konsumenta jest natomiast utrzymywanie lokalu w stanie niepogorszonym, dokonywanie drobnych napraw, remontów oraz płacenie w terminie opłat i podatków [art. 16 u.o.k.h.]. W momencie, gdy konsument nie wywiązuje się z tych postanowień w określonym terminie, bank może żądać upoważnienia do wykonania tych czynności w jego imieniu. Ustawa równoważy interesy obu kontrahentów poprzez możliwość wypowiedzenia umowy ze strony banku po spełnieniu jednej z następujących przesłanek [art. 17 u.o.k.h.]:

- wszczęcia egzekucji z nieruchomości na rzecz innego wierzyciela, jeżeli bank wcześniej nie wiedział o istnieniu długu,
- naruszenia przez kredytobiorcę zakazu zbywania własności nieruchomości,
- istotnego zmniejszenia wartości przedmiotu nieruchomości,
- odmowy udzielenia upoważnienia do wykonania w imieniu konsumenta wcześniej wskazanych czynności.

Rozliczenie odwróconego kredytu hipotecznego następuje po śmierci kredytobiorcy. Bank niezwłocznie zamieszcza komunikat o tym zdarzeniu na swojej stronie internetowej oraz informuje osoby wskazane w umowie, a jeżeli został uwzględniony taki zapis, również publikuje ogłoszenie w dzienniku o zasięgu ogólnopolskim [art. 25 u.o.k.h.]. Następnie powinien ustalić, kim są spadkobiercy, co jest określone w postanowieniu sądu albo w treści notarialnego aktu poświadczenia dziedziczenia. Po śmierci kredytobiorcy spadkobiercom przez 12 miesięcy przysługuje możliwość spłaty całej kwoty kredytu. W innym wypadku bank składa wniosek o upoważnienie kuratora do przeniesienia własności nieruchomości [art. 21 u.o.k.h.]. W efekcie rozliczenia własność nieruchomości przechodzi na bank lub po uregulowaniu przez spadkobierców zobowiązania wchodzi w skład masy spadkowej [Czerniawski 2014].

Ustawa weszła w życie ponad rok temu i była odpowiedzią na potrzebę ochrony interesów nowej grupy konsumentów, mimo to w ofercie banków nadal brakuje odwróconego kredytu hipotecznego [Słowik 2014]. Wprowadzenie nowego produktu wiąże się z dużym ryzykiem i trudno przewidzieć czy przyniesie oczekiwane zyski, a jeżeli tak to dopiero po upływie kilku lat. Odwrócona hipoteka jest skierowana do niszowej grupy konsumentów, gdyż w Polsce przyjęło się, że nieruchomość często przechodzi z pokolenia na pokolenie i stanowi dorobek całej rodziny. Zawsze jednak znajdują się osoby samotne, dla których takie rozwiązanie będzie optymalne. Zapewne minie jeszcze trochę czasu, zanim Polacy oswoją się i zyskają zaufanie do nowego produktu finansowego oferowanego już w modelu sprzedażowym na tyle, żeby mogły wprowadzić go banki.

7. ODWRÓCONA HIPOTEKA JAKO ŹRÓDŁO WSPARCIA DOCHODÓW EMERYTALNYCH

Rozważania na temat emerytur są zagadnieniem niechętnie poruszonym i przez wiele osób odkładanym na ostatnią chwilę, czyli wiek w którym jest już za późno na zgromadzenie dodatkowych środków lub wpływ na jej wysokość. Przejście na emeryturę to częściowa albo całkowita utrata zdolności zarobkowania oraz konieczność finansowania bieżących wydatków ze świadczeń emerytalnych [Popiek i Szymański 2012: 6]. W perspektywie zachodzących zmian demograficznych, wydłużającej się długości życia i malejącej liczbie narodzin system emerytalny przestaje być efektywny [Adamska-Mieruszevska 2013: 5–16]. Odwrócona hipoteka jest jednym z wielu wariantów pozyskiwania dodatkowych dochodów do świadczeń emerytalnych, który w tej chwili cieszy się coraz większym zainteresowaniem seniorów, o czym świadczy rosnąca ilość klientów funduszy hipotecznych. Z informacji zawartych w tab. 3 wynika, że kwota środków pieniężnych otrzymywana z zawieranych umów może stanowić istotne źródło środków pieniężnych dla osób starszych.

Tabela 3. Wysokość świadczeń renty dożywotniej

Wartość nieruchomości 200.000 zł			Wartość nieruchomości 500.000 zł		
Wiek	Mężczyzna	Kobieta	Wiek	Mężczyzna	Kobieta
65	450 zł	300 zł	65	1 000 zł	750 zł
70	550 zł	400 zł	70	1 350 zł	1 000 zł
75+	800 zł	600 zł	75+	2 100 zł	1 500 zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze stron Funduszy Hipotecznych.

Kwota jest niska w odniesieniu do pierwotnej wartości nieruchomości, jednak dokonując kalkulacji, należy uwzględnić fakt, że konsumentowi przysługuje dożywotnie prawo do zamieszkiwania lokalu i zwolnienie z określonych opłat, które hipotetycznie również będą stanowiły dla niego przychód z tytułu zawarcia umowy. W innym wypadku po zbyciu nieruchomości w celu upłynnienia kapitału byłby zmuszony do zakupu tańszego lokalu lub wynajmowania go. Rozwiązanie to wydaje się najlepsze dla osób otrzymujących niską emeryturę, samotnych i bezdzietnych oraz rodzin rozdzielonych przez emigrację zarobkową posiadających nieruchomość. Jako najważniejsze zalety odwróconej hipoteki można wskazać:

- poprawienie standardu życia seniora,
- dodatkowe źródło dochodów,

- możliwość dowolnego dysponowania otrzymanymi pieniędzmi,
- możliwość dożywotniego mieszkania w nieruchomości,
- brak opodatkowania otrzymywanych świadczeń,
- nieistotność zdolności kredytowej.

Oceniając produkt należy również wskazać, związane z nim niedogodności:

– ryzyko dopuszczania się nadużyć ze strony przedsiębiorców wobec osób starszych,

- wysoki koszt produktu stanowiący ponad 50% wartości nieruchomości,
- uzależnienie się od spółki albo banku,
- obowiązek utrzymania nieruchomości we właściwym stanie,
- możliwość błędnego oszacowania wartości nieruchomości.

Na podstawie zgromadzonych informacji możemy wysnuć wniosek, że odwrócona hipoteka stanowi dobre uzupełnienie świadczeń emerytalnych wypłacanych przez państwo. Skierowane jest ono do nielicznego grona odbiorców, spełniającego określone warunki, a jego koszt jest wysoki w stosunku do kwoty wypłacanego świadczenia. Wiąże się to jednak z tym, że umowa zawierana jest na okres dożywotni, przez co przedsiębiorca ponosi ryzyko związane z długością życia i opłacalnością przedsięwzięcia. W zamian klient zyskuje możliwość mieszkania w nieruchomości i prawo do otrzymywania renty, aż do śmierci. Analizując zachodzące zmiany demograficzne, można również stwierdzić, że w przyszłości liczba osób zainteresowanych tym produktem będzie się zwiększała.

PODSUMOWANIE

Zjawisko starzejącego się społeczeństwa będzie miało wpływ na funkcjonowanie systemu emerytalnego, którego wypłacalność w dużej mierze uzależniona jest od zmian ludnościowych. Wzrost odsetka osób starszych w społeczeństwie wymaga zwrócenia szczególnej uwagi na ich potrzeby. Powinno się to odbywać przez aktywizację zawodową, edukację oraz tworzenie nowych produktów finansowych. Przeprowadzona analiza wskazuje na konieczność zainteresowania się alternatywnymi metodami zabezpieczenia emerytalnego, a podana jako przykład odwrócona hipoteka stanowi tylko jeden z wielu wariantów. Umożliwia osobom, które w trakcie okresu aktywności zawodowej nabyły nieruchomość uzyskanie dodatkowych środków pieniężnych w okresie starości. Mimo że produkt dosyć niedawno pojawił się na polskim rynku, zdążył już znaleźć grono swoich odbiorców.

BIBLIOGRAFIA

- Adamska-Mieruszewska J., 2013, *Znaczenie ryzyka długowieczności dla stabilności systemów emerytalnych*, [w:] *Zarządzanie i Finanse*, Wydział Zarządzania – Uniwersytet Gdański, tom 2(5).
- Bosiakowski Z., 2013, *Reforma emerytalna w polskich realiach ekonomiczno-społecznych*, „Zarządzanie Zmianami”, Zeszyty Naukowe nr 4.
- Buszko M., 2012, *Fundusze hipoteczne oraz odwrócone hipoteki modelu sprzedażowego w Polsce*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio H, Oeconomia, Lublin.
- Czajka Z., 2004, *Wydłużanie życia zawodowego jako czynnik obniżania wydatków emerytalnych w krajach Unii Europejskiej*, „Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny”, z. 2.
- Czech T., 2015, *Odwrócony kredyt hipoteczny komentarz*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Czechowska I. D., 2014a, *Innowacje finansowe na przykładzie bankowych usług dla klientów 60+*, „Studia Ekonomiczne”, nr 186.
- Czechowska I. D., 2014b, *The importance of older people’s participation in the financial services market*, „Przedsiębiorczość i zarządzanie”, nr 15(2).
- Czerniawski R., 2014, *Odwrócona hipoteka. Poradnik dla osób starszych*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa.
- Jóźwiak J., 2013, *Demograficzne uwarunkowania rynku pracy w Polsce*, [w:] M. Kiełkowska (red.), *Rynek pracy wobec zmian demograficznych*, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Jóźwiak J., Kotowska I.E., 2010, *Przewidywane zmiany liczby i struktury wieku ludności w Polsce do 2035 r. i ich skutki ekonomiczne*, [w:] *Problemy demograficzne Polski i ich skutki ekonomiczne*, Raport z pierwszego posiedzenia Narodowej Rady Rozwoju, Kancelaria Prezydenta RP, Warszawa.
- Jurek Ł., 2011, *Zmiany systemu zabezpieczenia emerytalnego w dobie demograficznego starzenia*, „Polityka Społeczna”, nr 11–12.
- Kocot E., 2011, *Przemiany demograficzne- świat, Europa, Polska. Wpływ zmian demograficznych na rynek pracy i sektor ochrony zdrowia*, „Zdrowie publiczne i zarządzanie”, tom IX, nr 1.
- Łyskawa K., 2014, *Wybrane problemy ubezpieczeń wobec ryzyka starości/długowieczności*, [w:] *Ubezpieczenia wobec ryzyka długowieczności/starości*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Maćkowska A., 2009, *Reverse Mortgage – odwrócona hipoteka*, [w:] *Private asset & Wealth management. Nowe instrumenty i usługi finansowe*, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Marska N., 2004, *Obowiązkowe Fundusze Emerytalne*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Nietupska A., 2015, *Wpływ zmian demograficznych na ekonomiczne zabezpieczenie starości społeczeństwa w Polsce*, „Społeczeństwo i Ekonomia”, nr 1(3).
- Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku*, Notatka informacyjna, GUS, www.stat.gov.pl.
- Popek M., Szymański M., 2012, *Pomyśl o swojej emeryturze już dziś*, Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Poradnik dla konsumentów zainteresowanych zawarciem umowy świadczeń dożywotnich*, 2013, UOKiK, Wrocław, www.uokik.gov.pl.
- Prognoza na 2014–2050*, Studia i analizy statystyczne, www.stat.gov.pl.
- Raport z kontroli przedsiębiorców zawierających umowy świadczeń dożywotnich*, 2013, UOKiK, Wrocław, www.uokik.gov.pl.
- Renta dożywotnia – produkt sprawdzony i potrzebny*, 2015, Centrum Prasowe PAP.

- Richert-Kaźmierska A., Grzesiak M., 2014, *Postępujący proces starzenia się społeczeństwa – przyczyny, wyzwania, skutki*, Wydział Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Sadowska-Snarska C. (red.), 2011, *Uwarunkowania utrzymania aktywności zawodowej osób pracujących po 50. roku życia*, WSE, Białystok.
- Schmähl W., 1999, *Zabezpieczenie na starość w Niemczech – rozstrzygnięcia koncepcyjne jako podstawa dalszych reform*, [w]: B. von Maydell i T. Zieliński (red.), *Ład społeczny w Polsce i Niemczech na tle jednoczącej się Europy*, Wydawnictwo Polsko-Niemieckie, Warszawa.
- Słowik P., 2014, *Odwrócony kredyt hipoteczny: uzbrójmy się w cierpliwość*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 15.12.2015.
- Stańko D., 2013, *Seniorzy w Polsce-perspektywa ekonomiczna*, [w:] *Osoby starsze na rynku usług finansowych, analiza i zalecenia*, Rzecznik Praw Obywatelskich, Warszawa.
- Szymańczak J., 2012, *Starzenie się polskiego społeczeństwa – wybrane aspekty demograficzne*, „Studia BAS”, nr 2(30).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny*, DzU 1964, nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 23 października 2014 r. o odwróconym kredycie hipotecznym*, DzU 2014, poz. 1585.

ALTERNATIVE SOURCES OF RETIREMENT FUNDING WITH RESPECT TO OPPORTUNITIES AND RISKS OF REVERSE MORTGAGE

Demographic transitions are becoming a crucial aspect of contemporary economies. This article presents main demographic changes and their influence on the social security system. The aim of this work is to show the importance of finding new commodities and services for the ageing society, in the light of contemporary socioeconomic challenges. Undoubtedly, reverse mortgage is the one such products. The article proves the core of reverse mortgage and points to opportunities it gives up against social needs.

Key words: demography, retirement system, silver economy, reverse mortgage.

• F I N A N S E I P R A W O F I N A N S O W E •
• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.2.04>

BANKOWY ARBITRAŻ KONSUMENCKI JAKO INSTYTUCJA OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

Ewelina Pięła*

Streszczenie:

Problematyka ochrony konsumenta jest kluczowym czynnikiem rozwoju współczesnej gospodarki. Rynek usług finansowych podlega wpływowi konsumentów, dlatego znaczną rolę odgrywają także ich zachowania. Bardzo ważne jest jednak bezpieczeństwo klientów i skutki podejmowanych przez nich decyzji. Aby zapewnić konsumentom efektywną i skuteczną ochronę bardzo istotne jest funkcjonowanie obok struktur sądowych także systemu struktur rozjemczych stojących na straży praw i interesów konsumentów, które stanowią gwarancję uczciwych i zdrowych zasad obrotu gospodarczego w sferze usług bankowych. Wśród instytucji, które mogą odegrać bardzo dużą rolę w tym zakresie, a które są charakterystyczne tylko dla sektora bankowego, należy wskazać Bankowy Arbitraż Konsumentki oraz utworzony w 2008 r. Sąd Polubowny przy KNF. Ustawodawstwo przewiduje wiele źródeł ochrony interesów konsumentów na rynku usług bankowych, jednak nie wszystkie z nich są konsumentom znane i wykorzystywane w praktyce. Jednym z często pomijanych organów ochrony konsumentów usług bankowych jest BAK – Bankowy Arbitraż Konsumentki. W poniższym artykule przedstawiono instytucję Bankowego Arbitrażu Konsumentkiego jako organu o dużym znaczeniu dla ochrony konsumenta, pozwalającym na pozasądowe rozwiązywanie sporów. Celem artykułu jest przedstawienie i ocena funkcjonowania Bankowego Arbitrażu Konsumentkiego jako instytucji ochrony konsumenta na rynku usług bankowych. Hipoteza ta wymaga udowodnienia, które zostanie opracowane na podstawie badań własnych i literatury źródłowej.

Słowa kluczowe: konsument, system bankowy, ochrona, Arbitr Bankowy.

JEL Class: brak – D18, G21.

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

WPROWADZENIE

Sektor bankowy należy do jednych z szybciej rozwijających się sektorów gospodarki. Ta tendencja rozwojowa powinna prowadzić przede wszystkim do kreowania wartości dodanej dla klienta, jako ostatecznego beneficjenta usługi. Dynamiczny rozwój w Polsce i na świecie usług finansowych doprowadził do sytuacji gdzie klient jest najważniejszym ogniwem także w usługach bankowych. Na przełomie ostatnich lat zmianie uległo nastawienie rynku na konsumenta i ciągle doskonalenie procesów w celu zapewnienia odbiorcom satysfakcji z zakupionej usługi i odniesienie korzyści przez firmy oferujące daną usługę. Bardzo ważne jednak jest bezpieczeństwo klienta podczas zawierania umów w sektorze bankowym. System ochrony konsumenta musi być wystarczająco wydajny, aby powstrzymać przedsiębiorców przed stosowaniem nieprawidłowych i szkodzących interesom klientów praktyk. Istnieje wieloaspektowy system ochrony konsumenta na rynku usług bankowych zarówno sądowy jak i pozasądowy. Proces sądowy jest ostatecznością rozstrzygania sporów, których nie można było rozwiązać w inny sposób. W celu skutecznej ochrony konsumentów bardzo ważne jest także istnienie pozasądowych instytucji rozjemczych, broniących praw i interesów konsumenta, w dziedzinie usług bankowych [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 773]. Instytucjami właściwymi tylko dla rynku usług bankowych, mogącymi odegrać kluczową rolę w rozstrzyganiu sporów są: Bankowy Arbitraż Konsumencki, Sąd Polubowny przy Komisji Nadzoru Finansowego, Sąd Polubowny przy Związku Banków Polskich oraz Online Dispute Resolution [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 773]. W tym artykule skupiono się jednak tylko na dochodzeniu roszczeń w postępowaniu przedsądowym przed Arbitrem Bankowym, który stanowi instytucję o ogromnym znaczeniu w zakresie ochrony konsumenta. Zbadana zostanie także świadomość konsumentów odnośnie ich praw na rynku bankowym.

Celem artykułu jest przedstawienie i ocena funkcjonowania Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, jako instytucji ochrony konsumenta na rynku usług bankowych. Weryfikacji zostanie poddana hipoteza, iż Arbitr Bankowy jest popularną wśród konsumentów instytucją. Przedstawiona hipoteza zostanie poparta licznymi badaniami oraz wyliczeniami od czasu powołania organu Arbitra do roku 2015. Zaprezentowane zostaną także wyniki sondy przeprowadzone w celu sprawdzenia świadomości konsumentów odnośnie ochrony ich praw i istnienia organu Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego. Opracowanie opiera się na metodologii badań zaczerpniętej z licznej literatury podmiotu oraz na badaniu własnym.

1. BANK JAKO ISTOTNY ELEMENT RYNKU FINANSOWEGO

Konsument jest najistotniejszym ogniwem całego systemu finansowego. To on powoduje rozwój i napędza procesy zachodzące na rynku finansowym. Zarówno nabywcy jak i sprzedawcy zgłaszając chęć sprzedaży i zakupu powodują konfrontację interesów i mają wpływ na poszczególne etapy wymiany handlowej, kreując tym samym rynek usług finansowych. Instytucja finansowa rozumiana jest pośrednio przez pryzmat przyjmowania wkładów i depozytów zwrotnych, które są inwestowane, przynosząc tym samym korzyść ich właścicielom [Klein 1989: 93]. Warto zastanowić się także nad definicją usługi bankowej.

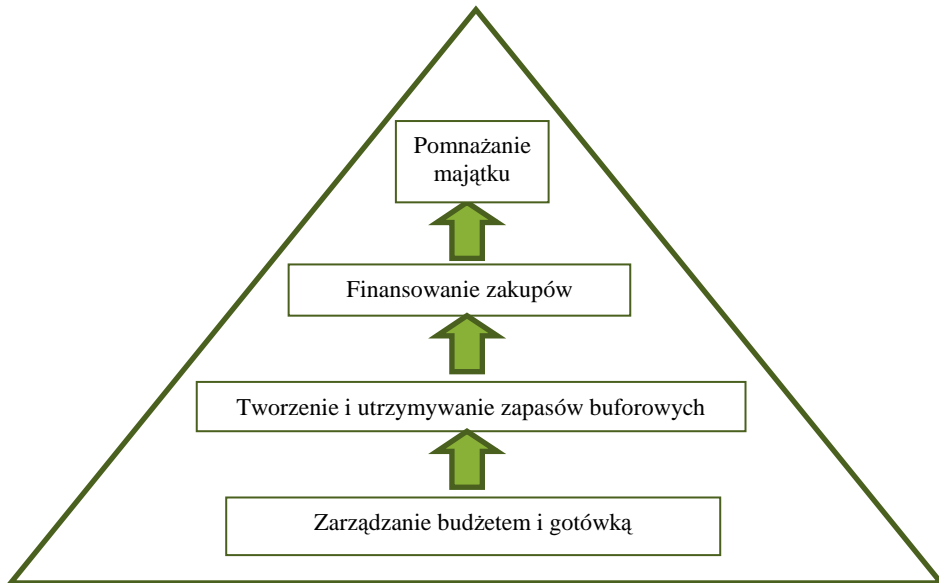
W literaturze podmiotu można spotkać się z wyjaśnieniem: produkt bankowy to jednolity, wyodrębniony pod względem formalnym i cenowym składnik oferty [Czechowska 2004: 30]. Banki to instytucje, które świadczą usługi o charakterze depozytowo-kredytowym, w celu alokacji środków finansowych w gospodarce [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 47]. Bankowość jako dziedzina nauki oraz jako obszar działań podlega ciągłym zmianom [Czechowska 2013: 41]. W związku z wieloma zmianami technologicznymi w XXI w., w okresie ciągłych wahań rynkowych coraz większego znaczenia nabierają zmiany o wymiarze społecznym. Banki mają za zadanie realizować cele nie tylko wyznaczone przez właścicieli ale także cele klientów – interesariuszy i konsumentów [Czechowska 2013: 41].

2. KONSUMENT I JEGO ZACHOWANIA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Problematyka zachowań konsumenta na rynku usług finansowych staje się coraz bardziej dynamiczna i nabiera szczególnego znaczenia. Ogromny wpływ na wzrost roli konsumenta wywiera zwiększanie się poziomu życia i coraz większy udział i zainteresowanie klientów procesami zachodzącymi na rynku. Zachowania konsumentów mają charakter ekonomiczny i są uwarunkowane wieloma czynnikami. Według J. Szczepańskiego zachowania konsumenta to ogół czynności, działań i sposobów postępowania jednostki mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami [Smyczek 2007: 28]. E. Kieźel z kolei zachowania konsumenta definiuje, jako zwartą całość czynności, działań oraz sposobów postępowania powiązanych z dokonywaniem wyborów podczas procesu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych w ściśle określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych [Kieźel 1995: 20].

Najważniejszym aspektem zachowań konsumentów jest model zachowań finansowych, który towarzyszy konsumentowi podczas całego procesu kupna, sprzedaży, wypożyczenia oraz utrzymania dóbr i usług. Każdy z odbiorców ze

względu na istniejące ograniczenia finansowe musi dokonywać właściwej analizy polegającej na wyborze między kupnem a oszczędzaniem. Zachowania finansowe konsumentów obejmują między innymi takie działania jak oszczędzanie, zarządzanie budżetem, pożyczanie, ubezpieczanie, inwestowanie, wypełnianie formularzy podatkowych, płacenie podatków, zarobki dodatkowe, gry hazardowe, spekulacje oraz zarządzanie majątkiem [Smyczek 2007: 29]. W praktycznym podejściu można wyróżnić cztery poziomy zachowań finansowych konsumenta, które zostały zaprezentowane na rys. 1.



Rysunek 1. Hierarchia poziomów zachowań finansowych konsumentów

Źródło: Smyczek [2007: 29].

Poziom zarządzania gotówką i budżetem odnosi się do uzyskiwanych dochodów na planowane wydatki. Jeżeli wydatki nie przewyższą dochodu występuje zjawisko oszczędzania resztowego, natomiast w sytuacji przekroczenia dochodu ma miejsce pożyczanie nieświadome [Smyczek 2007: 29]. Drugi poziom jest świadomym procesem podejmowanym przez konsumentów w celu zapewnienia sobie bezpieczeństwa i płynności finansowej. Wolne środki finansowe są odkładane w domu lub lokowane w banku na przykład na lokatach terminowych. Na tym poziomie dostępny jest także kredyt odnawialny na wypadek nieprzewidzianych zdarzeń i wydatków z nimi związanych. Trzeci poziom powiązany jest z realizacją określonego przez konsumenta planu ukierunkowanego za zakup pewnego dobra. Sposobem finansowania zakupu może być oszczędza-

nie lub pożyczanie. Ostatni poziom dotyczy przede wszystkim zachowań konsumentów uzyskujących wysokie dochody, którzy mogą sobie pozwolić na inwestowanie i lokowanie swojego kapitału w celu jego pomnożenia. Zaprezentowane poziomy zachowań finansowych tworzą strukturę hierarchiczną, a każdy z tych poziomów wymaga od konsumenta większej wiedzy o sytuacji panującej na rynku, specyfice poszczególnych usług i finansowych i sposobach gospodarowania środkami pieniężnymi.

3. ASPEKTY OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH

Ochrona i promowanie interesów konsumentów na rynku usług finansowych są bardzo ważnym aspektem polityki ochrony konsumenta. Z punktu widzenia klienta ochrona jego praw jest podstawową miarą budowania jego zaufania do systemu finansowego. Zarówno więc na poziomie narodowym jak i ponadnarodowym ustalane jest wiele inicjatyw mających na celu tworzenie stabilnego systemu ochrony konsumenta na rynku finansowym. W literaturze można spotkać się także z twierdzeniem iż „ochrona konsumenta jest realizowana przez wzmocnienie pozycji czy raczej interesu konsumenta wobec profesjonalnego usługodawcy i oznacza ingerencję w relacje między tymi partnerami przez nadanie konsumentom szczególnych uprawnień, a także sprawowanie szczególnego nadzoru nad tymi relacjami” [Czechowska 2011: 160].

Budowa procesów ochrony obejmuje przede wszystkim podejmowanie właściwych aktów prawnych, regulacji wewnętrznych, na przykład kodeksów dobrych praktyk, jak i innych rozwiązań mających zagwarantować pełną ochronę. Odpowiedni standard ochrony konsumenta może zostać zapewniony poprzez istnienie właściwych instytucji, których celem będzie dbanie o bezpieczeństwo transakcji podejmowanych przez klientów. Ważne jest, aby konsumenci mieli pełną świadomość i wiedzę, która z instytucji jest w stanie ochronić ich prawa i pomóc w sytuacjach konfliktowych z instytucjami finansowymi. Zbiór dobrych praktyk jasno określa, iż rynek finansowy powinien zapewnić konsumentowi: przejrzystość dostarczanych informacji, możliwość uczciwego wyboru, możliwość rozstrzygania sporów, prywatność i ochronę danych osobowych, wspieranie zaufania poprzez profesjonalizm i wywiązywanie się instytucji finansowych ze stron umowy i składanych obietnic [Ostalecka 2012: 659].

Jedną z ważniejszych regulacji prawnych ochrony konsumenta jest ochrona antyupadłościowa. Jej zapewnienie zwiększa w dużym stopniu zaufanie do systemu finansowego oraz wspiera jego stabilność. Aktywa konsumentów w przypadku upadłości instytucji sektora finansowego są chronione poprzez zapewnienie właściwego poziomu gwarancyjnego. Ponadto system ochrony musi być

wiarygodny i gotowy do szybkiej reakcji i kompleksowego zaspokojenia roszczeń klienta względem instytucji finansowej.

Ochrona konsumenta usług finansowych stanowi bardzo ważny aspekt życia codziennego. Istotne jest więc stworzenie prawidłowo działającego systemu instytucji, które będą stać na straży praw konsumenta i będą dbać o jego interesy. Rozważania na temat działań związanych z ochroną konsumenta są ściśle związane z elementami polityki konsumenckiej, która jest odzwierciedleniem aktualnych regulacji [Czechowska 2011: 160].

Ustawodawstwo i regulacje prawne powinny być gwarancją uczciwych i przejrzystych zasad w sektorze bankowym. Istotne dla stosunków między konsumentem a bankami są także uchwały podejmowane przez Związek Banków Polskich, np. uchwała w sprawie powołania Arbitra Bankowego (także regulamin Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego), Zasady Dobrej Praktyki Bankowej. Podejmując próbę oceny umowy zawieranej z bankiem konsument musi stosować równocześnie szereg aktów prawnych, przepisy kodeksu cywilnego, prawo bankowe oraz ustawy szczególne – w zależności od omawianej umowy.

4. ISTOTA BANKOWEGO ARBITRAŻU KONSUMENCKIEGO ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM PROCESU DOCHODZENIA ROSZCZEŃ

Bankowy Arbitraż Konsumentki (BAK) ma ogromne znaczenie dla ochrony konsumenta, jako instytucja pozasądowego, polubownego rozpatrywania sporów [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 781]. Arbiter Bankowy rozpoczął swoją działalność 1 marca 2002 r. jako członek sieci FIN-NET, działając przy Związku Banków Polskich. Bankowy Arbitraż Konsumentki to postępowanie mediacyjne, przedsądowe, które stanowi obligatoryjny sposób rozwiązania problemu dla banku, jednak gdy wolę taką wyrazi konsument we właściwym wniosku. Obszar sporów poddawanych rozstrzygnięciu przez Arbitra Bankowego obejmuje roszczenia pieniężne z tytułu niewykonania lub niewłaściwego wykonania czynności bankowych przez bank na rzecz konsumenta. Zakres działalności Arbitra jest jednak ograniczony. Do Arbitra może skierować sprawy sporne tylko wtedy, gdy wartość przedmiotu nie przekracza 8 000 zł, nie jest już prowadzona sprawa przed sądem powszechnym i polubownym, a sprawa nie została prawomocnie osądzona. Warunkiem jest także czas powstania zobowiązania pieniężnego – nie mogło powstać wcześniej niż 1 lipca 2001 r. Wraz z wniesieniem wniosku konieczne jest także uiszczenie opłaty w wysokości 50 zł (lub 20 zł jeśli wartość sporna jest niższa niż 50 zł). Warunkiem formalnym rozpatrzenia wniosku konsumenta jest także dołączenie właściwej dla sprawy dokumentacji, która powinna zawierać potwierdzenie zakończenia postępowania reklamacyjnego w banku lub oświadczenia konsumenta o braku odpowiedzi od

banku w terminie 30 dni od momentu wniesienia skargi [Kil 2013: 66]. Bankowy Arbitraż Konsumencki rozstrzyga jedynie sprawy, które klient próbował sam wyjaśnić wcześniej z niezadowolającym dla niego skutkiem lub pozostawione bez jakiejkolwiek odpowiedzi ze strony banku. Do składania wniosków skierowanych do Arbitra Bankowego uprawnieni są konsumenci usług bankowych – osoby fizyczne, które zawarły z bankiem umowę w celach niezwiązanych z działalnością gospodarczą. Wniosek konsumenta powinien zawierać: imię i nazwisko oraz adres konsumenta, dane banku, którego wniosek dotyczy, dokładne uzasadnienie i określenie żądania, wskazanie wartości przedmiotu sporu oraz właściwe załączniki dotyczące procesu reklamacyjnego [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 783]. Każda skarga złożona do Arbitra Bankowego jest początkowo opracowywana w Biurze Arbitra. Po dokonaniu oceny formalnej wniosku i skierowaniu sprawy do rozpoznania Biuro Arbitra przesyła odpis wniosku wraz ze wszystkimi załącznikami do wskazanego we wniosku banku, a ten jest zobowiązany do odpowiedzi w terminie 14 dni. W odpowiedzi bank powinien oświadczyć swoje stanowisko, czy wniosek uznaje w całości lub częściowo, czy też wnosi o oddalenie wraz z właściwym uzasadnieniem. BAK w każdym stadium postępowania powinien zachęcać zarówno bank jak i konsumenta do polubownego rozstrzygnięcia sprawy przez zawarcie ugody, a swoje działania Arbiter opiera na regułach tzw. Zasadach Dobrych Praktyk Bankowych [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 783]. Postępowanie zostaje zakończone orzeczeniem, w którym Arbiter zasądza żadaną kwotę na rzecz konsumenta lub też oddala roszczenie w przypadku braku wystarczających argumentów do stwierdzenia jego słuszności [Kil 2013: 67]. Orzeczenie powinno zawierać: określenie stron, określenie przedmiotu sprawy, opinię Arbitra, rozstrzygnięcie co do kosztów postępowania, uzasadnienie orzeczenia oraz wskazanie podstawy prawnej orzeczenia. W przypadku, gdy podczas postępowania strony zdecydowały się na porozumienie, możliwe jest wydanie przez Arbitra potwierdzenie ugody, po sprawdzeniu i skontrolowaniu jego zgodności z prawem i zasadami społecznymi. W przypadku, gdy na rzecz konsumenta zostanie zasądzone orzeczenie pozytywne, bank musi wypłacić w terminie 14 dni od zakończenia sporu sumę wraz z kwotą poniesioną na opłacenie wniosku. Niekorzystne dla banku rozwiązanie sprawy nie ma możliwości odwoławczych od decyzji Arbitra. W sytuacji przegranej przez konsumenta przysługuje mu dwuinstancyjne postępowanie sądowe [Kil 2013: 67].

Arbiter Bankowy powoływany jest na 4-letnią kadencję, przez Zarząd ZBP na podstawie uchwały, wybierając z kandydatów którzy spełniają określone w regulaminie kryteria: obowiązek posiadania obywatelstwa polskiego oraz zamieszkania na terytorium Polski, obowiązek posiadania co najmniej siedmioletniej praktyki zawodowej na stanowisku sędziego, adwokata lub radcy praw-

nego, posiadanie pełnego zakresu praw publicznych oraz wyróżniania się wysokim autorytetem moralnym [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 784].

5. OCENA FUNKCJONOWANIA BANKOWEGO ARBITRAŻU KONSUMENCKIEGO W ŚWIECIE BADAŃ Z PERSPEKTYWY KONSUMENTÓW I BANKÓW

Bankowy Arbitraż Konsumencki został poddany także kilku badaniom, które miały na celu udowodnienie zasadności jego działania oraz sprawdzenie świadomości konsumentów na temat istnienia takiej instytucji.

Arbiter Bankowy w latach 2006–2008 rozpatrywał wnioski konsumenckie średnio w ciągu 50 dni, w 2008 r. okres rozpatrzenia wniosku wynosił 47 dni, w 2007 r. – 40 dni, a w 2006 r. – 42 dni. Od początku funkcjonowania instytucji BAK suma nie przekroczyła 1 000. Największa ilość wniosków wpłynęła w 2008 r. Orzeczenia wydane przez Arbitra w 60% stanowią postanowienia negatywne lub odrzucone z powodu braków formalnych. Na 10 wniosków aż 3 zostają wydane na rzecz banku. Tylko w 2003 r. na korzyść klienta wydane zostało 61 orzeczeń, co stanowi 1 na 10 wniosków. Od 2004 r. sytuacja uległa zmianie, odsetek orzeczeń wydawanych na korzyść konsumenta zmalał i wynosił 6–7 na 100. Lata 2004–2008 stanowiły czas wydawania orzeczeń ugodowych przez BAK. W 2008 r. 11 orzeczeń na 100 zostawało ugodowo rozstrzygnięte [Folwarski 2010: 230].

W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2012 r. wpłynęło do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego 1 129 wniosków. Do dnia 31 grudnia 2012 r. wydano orzeczenia w 1 049 sprawach, z tego na korzyść klienta – 130, zakończonych ugodą pomiędzy stronami sporu – 56, na korzyść banku – 317, zakończonych zwrotem lub odrzuceniem wniosku – 542. Zakres merytoryczny wpływających wniosków przedstawiał się w sposób następujący: rachunki i lokaty bankowe – 289, kredyty bankowe – 635, obrót płatniczy, w tym różnego rodzaju karty bankowe – 141, papiery wartościowe – 0, inne – 64. Średnia wartość przedmiotu sporu w 2012 r. wyniosła 4 400 zł, natomiast średni czas rozpatrywania wniosku przez Arbitra w 2012 r. to 59 dni. W 2012 r. zmienił się zakres merytoryczny spraw skierowanych do Arbitra, gdyż do 56% spadła liczba skarg dotyczących kredytów. Połowa z tych skarg obejmowała kredyty hipoteczne [www1, dostęp: 19.03.2016].

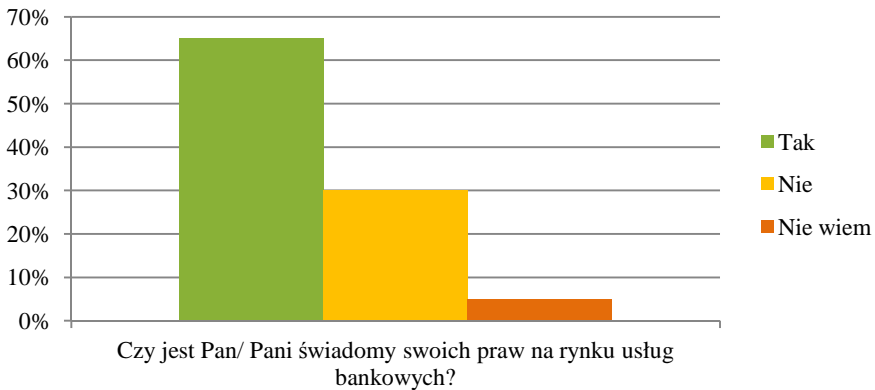
W okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2014 r. wpłynęły do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego 1 402 wnioski. Do dnia 31 grudnia 2014 r. Arbiter Bankowy wydał orzeczenia w 1 135 sprawach, z tego na korzyść klienta – 161, zakończonych ugodą pomiędzy stronami sporu – 38, na korzyść banku – 372, zakończonych zwrotem lub odrzuceniem wniosku – 564. Zakres merytoryczny wpływających wniosków przedstawiał się w sposób następujący: rachunki

i lokaty bankowe – 303, kredyty bankowe – 767, obrót płatniczy, w tym różnego rodzaju karty bankowe – 215, inne – 117. Średnia wartość przedmiotu sporu w 2014 r. wyniosła 4 612 zł, natomiast średni czas rozpatrywania wniosku przez Arbitra w 2014 r. to 91 dni. W 2014 r. zmienił się zakres merytoryczny spraw skierowanych do Arbitra, gdyż najwięcej spraw dotyczyło umów kredytowych. Trzy czwarte z tych skarg obejmowały kredyty hipoteczne. Najczęstszymi przyczynami sporów w tym zakresie były występujące w umowach klauzule niedozwolone oraz zasady ustanawiania zabezpieczeń, w szczególności polis ubezpieczeniowych. Nieznacznie wzrosła liczba konsumentów, którzy złożyli skargi dotyczące umów o kredyt konsumencki – zaś większość tych wniosków dotyczyła nieprawidłowego postępowania banku po złożeniu przez kredytobiorcę oświadczenia o odstąpieniu od umowy kredytu bądź kredytu wiążanego. Wpłynęło kilka skarg dotyczących skorzystania przez konsumentów z sankcji kredytu darmowego. Kilkadziesiąt spraw dotyczyło spadkobrania zobowiązań kredytowych po klientach banków. W 2014 r. konsumenci częściej kwestionowali również sposób wykonywania przez banki czynności związanych z egzekucją z rachunków. Na poziomie podobnym do lat ubiegłych utrzymuje się liczba wniosków związanych z transakcjami oszukańczymi dokonywanymi za pomocą kart płatniczych oraz liczba kwestionowanych przez klientów transakcji bankomatowych. Poza normalną procedurą rozstrzygania sporów, wiele osób pragnie zasięgnąć porady u Arbitra w konkretnych sprawach lub też przedstawić swój pogląd dotyczący działalności banków w formie rozmowy telefonicznej [www2, dostęp: 20.03.2016].

Banki w różny sposób postrzegają rolę instytucji Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego. Niektóre banki określają arbitraż jako dodatkową, tylko mniej sformalizowaną „rozmowę” z klientem [www2, dostęp: 20.03.2016]. Jest to sposób przedstawienia konsumentowi w nieskomplikowany sposób i łatwy do zrozumienia dla klienta, który ma pośrednio przekonać klienta do pozostania klientem danego banku. Sprawy rozstrzygane przez Arbitra Bankowego w większości dotyczą udzielania kredytów, windykacji kredytów, niezasadnego obciążania klientów kosztami dotyczącymi rachunków bankowych, kart płatniczych i lokat [www2, dostęp: 20.03.2016]. Pentor przeprowadził po trzech latach działalności Arbitra badanie, które wskazało, iż poziom wiedzy konsumentów na temat BAK jest bardzo niski [Folwarski 2010: 233]. Podobne badanie zostało przeprowadzone wśród banków w 2008 r., które dotyczyło oceny pracy instytucji powiązanych z sektorem bankowym. Na 11 podmiotów Arbitr Bankowy został sklasyfikowany na ósmej pozycji. Ocena działalności Arbitra Bankowego wykazała tendencję wzrostową w porównaniu do 2006 r., jednak nieznaczną. 81,5% bankowców twierdziło, że nie zaistniały sytuacje, w których klienci kierowaliby sprawy do Arbitra Bankowego. Ocenie podlegała także relacja na linii klient – bank, która wykazała, iż arbitraż wpływa w największym stopniu na

bardziej ugodową postawę banków w stosunku do klientów. Co ciekawe w 2006 r. najważniejszym aspektem działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego dla banków była poprawa wizerunku banków wśród klientów [Folwarski 2010: 233]. Powstanie BAK przyczyniło się także do bardziej precyzyjnego postępowania reklamacyjnego przez banki, które mają maksymalnie 30 dni na skierowanie odpowiedzi do konsumenta [Folwarski 2010: 234].

Przedstawione wyniki badań świadczą o rosnącym zainteresowaniu instytucją Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, wzrastającą liczbą spraw zgłaszanych do rozpatrzenia jednak dla dokładniejszego zbadania tematu 19.02.2016 r. przeprowadzono krótką sondę, badanie ankietowe, któremu zostało poddane 40 osób. Populacja ta składała się w większości ze studentów, niepracujących. Nieliczną grupę wśród respondentów stanowili także ludzie w wieku 40+, nieprowadzący działalności gospodarczych, jednak czynnych zawodowo. Populacja składała się z 22 kobiet i 18 mężczyzn zamieszkujących w mieście. Badanie to miało na celu zbadanie świadomości konsumentów na temat ochrony ich praw i organu BAK. Wyniki zaprezentowane zostały na wykresach 1–3.

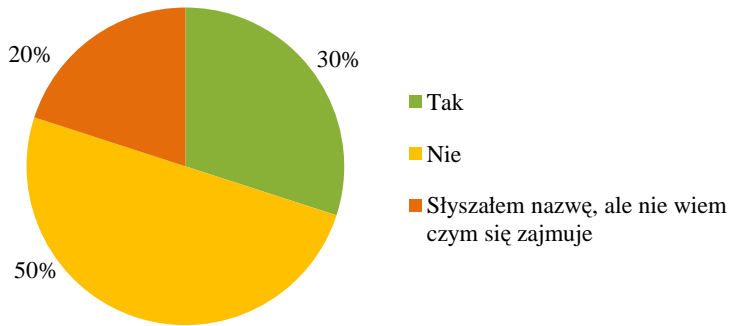


Wykres 1. Świadomość konsumentów na rynku usług bankowych

Źródło: opracowanie własne.

Z informacji zawartych na wykresie wynika, że ponad połowa ankietowanych ma świadomość swoich praw na rynku usług bankowych i jest pewna ochrony swoich interesów na linii bank – klient. Kolejnym ważnym pytaniem, które zostało skierowane do respondentów była świadomość istnienia instytucji BAK.

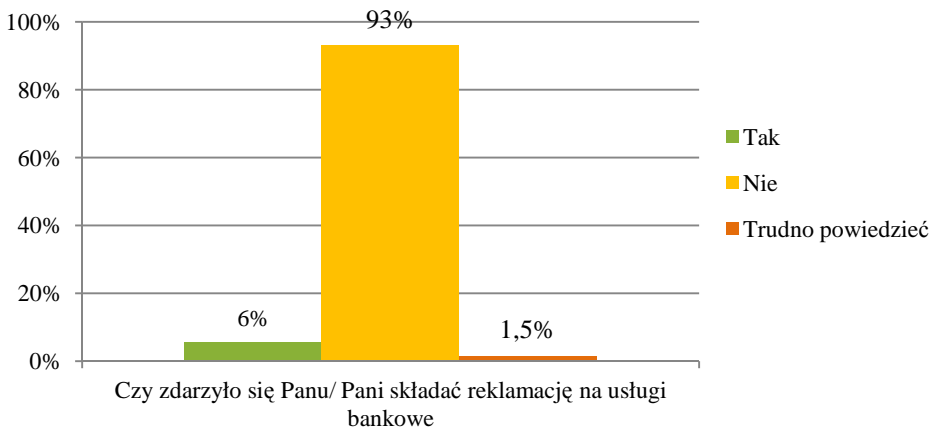
Tylko 50% ankietowanych miała wiedzę na temat Arbitra Bankowego, z czego 20% spotkało się z nazwą BAK i nie ma pojęcia czym się on zajmuje i czego dotyczy. Wyniki tego wykresu prezentują bardzo niską świadomość konsumentów odnośnie Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego.



Pytanie o wiedzę dotyczącą funkcjonowania BAK

Wykres 2. Świadomość istnienia i roli BAK w usługach bankowych

Źródło: opracowanie własne.



Czy zdarzyło się Panu/ Pani składać reklamację na usługi bankowe

Wykres 3. Reklamacje w usługach bankowych

Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani zostali zapytani także o reklamacje bankowe. Dla ochrony konsumenta ważna jest właściwa świadomość klientów o możliwości złożenia reklamacji także w usługach bankowych. Prawidłowo złożona reklamacja pozwoli uniknąć sądowych procesów, a może wspomóc proces pozasądowego rozpatrywania sporów.

Z informacji zawartych na wykresie wynika, że zaledwie 6% respondentów składało kiedykolwiek reklamacje na usługi bankowe, a ponad 93% nigdy nie

miało do czynienia z procesem reklamacyjnym w instytucjach bankowych. Niska świadomość klientów o możliwości negocjacji warunków z bankami, przyczynia się także do małej popularności BAK wśród konsumentów. Klienci przyjmują narzucone przez banki warunki, nie wnosząc sprzeciwu, mimo wielu sytuacji, w których BAK mógłby wydać oświadczenie na korzyść konsumenta.

PODSUMOWANIE

Pod wpływem wielu zmian gospodarczych jak i technologicznych mających miejsce na rynku usługowym zmienił także konsument. Obecnie jest to centrum zainteresowań wszelkich instytucji i podmiotów gospodarczych, które chcą zdobyć pozycję na rynku i ją utrzymać. Konsument wyznacza cele dla przedsiębiorstw kreując swoje potrzeby i zgłaszając zapotrzebowanie na dany produkt. Także rynek usług bankowych podlega tym zmianom. Bank musi nadążać za potrzebami konsumentów, aby zapewnić im satysfakcję i zadowolenie. Jednak nie wszystkie procedury i regulacje stosowane przez banki są zgodne z prawem lub też naruszają interesy konsumentów. Istotne jest w tych sytuacjach istnienie wielu instytucji mogących wesprzeć klienta w trudnej sytuacji i pomóc mu rozwiązać spór. W artykule dość szczegółowo została omówiona rola Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, który stanowi pozasądowy organ rozjemczy [Dobaczewska 2007: 62]. Z usług Arbitra korzysta coraz więcej osób i zaczyna on odgrywać coraz większą rolę jedna niska świadomość społeczeństwa odnośnie istnienia takiej instytucji jest przeszkodą w rozwoju BAK. Należy promować działalność Arbitra Bankowego wśród osób fizycznych, do których skierowane są jego usługi. Klienci często muszą wkraczać na drogę sądową, która związana jest z ponoszeniem kosztów dodatkowych [Azemski 2006: 54]. Aby uniknąć takich sytuacji i odciążyć sądy, należy odpowiednio edukować społeczeństwo na temat istnienia pozasądowych instytucji konsumenckich, takich jak BAK oraz rozpowszechniać przepisy proceduralne. Arbiter Bankowy to instytucja, która stwarza ogromne możliwości konsumentom skarżącym się na działalność banków w Polsce, jednak liczba wniosków składanych do rozpatrzenia nadal nie jest imponująca. Myślę, że może to wynikać z braku znajomości tej instytucji oraz z braku wiary w jej kompetencje i rzetelność. BAK rozstrzyga spory do kwoty 8 000 zł, co jest naprawdę dogodnym rozwiązaniem dla osób fizycznych w dochodzeniu swoich racji, jeśli chodzi o kwoty nie przekraczające wyznaczonego limitu. Dodatkową korzyścią korzystania z usług Arbitra jest niewielka kwota za złożenie wniosku w porównaniu z kosztami sądowymi. Rola Arbitra Bankowego jest na rynku usług bankowych bardzo pomocna, jednak nadal wykorzystywana w bardzo małym stopniu.

BIBLIOGRAFIA

- Azemski R., 2006, *Wygrywa ten, kto ma rację*, „Akademia Banku”, nr 03.
- Czechowska I., 2013, *Spoleczne aspekty działań na rynku bankowym w kontekście zagrożeń interesów konsumentów*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, nr 284.
- Czechowska I., 2011, *Działania zapewniające ochronę konsumenta usług bankowych jako nowe wyzwanie dla teorii i praktyki finansów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 171.
- Czechowska I., 2004, *Procesy integracji sektora bankowego i ubezpieczeniowego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Dobaczewska A., 2007, *Broni, pomaga, edukuje*, „Akademia Banku”, nr 07–08.
- Folwarski M., 2010, *Rola Arbitra Bankowego jako instytucji chroniącej prawa konsumenta na rynku bankowym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 140.
- Kieźel E., 1995, *Konsumpcja i gospodarstwo domowe w gospodarce rynkowej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, nr 136.
- Kil K., 2013, *Rola polubownego rozwiązywania sporów w polityce ochrony konsumenta usług bankowych w Polsce w perspektywie pokryzysowej*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica”, nr 284.
- Klein G., 1989, *Dictionary of Banking*, Pitman, London.
- Ostalecka A., 2012, *Ochrona konsumenta jako instrument wspierania stabilności systemu finansowego*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2013, *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Smyczek S., 2007, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- [www1] https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/arbitr_bankowy/sprawozdania/sprawozdanie_BAK_za_2013_-_FINAL.pdf.
- [www2] https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/arbitr_bankowy/sprawozdania/sprawozdanie_BAK_2014_final.pdf.

**BANKING CONSUMER ARBITRATION AS A CONSUMER PROTECTION
AUTHORITY ON THE MARKET OF BANKING SERVICES**

The issue of Consumer Protection is a key factor in the Development of Modern Economy. The market was under the influence of the Financial Services Consumer Protection, because a significant role is also played by their behavior. It is very important, but customer safety and the effects of their decisions. To provide consumers with effective and efficient protection is very important to the functioning of the apartment next to the structures of the judicial system structures arbitration upholders of the law and the interests of consumers, which are the guarantees of fair and sound principles Economic Trade in the area of Banking Services. Among the institutions that can play a very large role in this scope, which are characteristic only for the Banking Sector, indicate Banking Ombudsman and created in 2008 Court of Arbitration by the KNF. The legislation provides for Multiple Sources of Consumer Protection of the interests of the banking services market, but not dating of these are known to consumers and used in practice. One of the often overlooked authorities Consumer Banking Services is Banking Ombudsman. The following article presents institution of Banking Ombudsman as an organ of big importance for consumer protection, allowing for extra-judicial resolution of disputes. The aim of the article is

to present and evaluate the functioning of the Banking Ombudsman as an institution of Consumer Protection on the Market of Banking Services. This hypothesis requires proof that will be developed on the basis of its own research and source literature.

Key words: Consumer, Banking System, Security, Bank Ombudsman.

ŚWIADOMOŚĆ UBEZPIECZENIOWA KONSUMENTÓW W POLSCE

Eleonora Ratowska-Dziobiak*

Streszczenie:

Celem artykułu jest ocena zmian zachodzących w świadomości ubezpieczeniowej konsumentów na polskim rynku. Przeprowadzone badania fokusowe oraz wywiady eksperckie wskazują, że klienci cenią sobie kompleksową obsługę. Zdaniem rozmówców, uwzględnienie nowych zagrożeń, dostosowanie oferty do potrzeb nabywcy, a także wprowadzenie innowacji w sposobie dystrybucji, istotnie wpływa na wielkość popytu w zakresie usług ubezpieczeniowych.

Słowa kluczowe: świadomość ubezpieczeniowa, polski rynek ubezpieczeń, usługi ubezpieczeniowe, konsument.

JEL Class: F23, G22, R21, D14.

Przyjęto/Accepted: 05.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Proces globalizacji gospodarki światowej wiąże się ściśle z dynamicznym rozwojem przedsiębiorstw wielonarodowych. Te ostatnie mają istotny wpływ na kreowanie innowacji oraz ich późniejszą dyfuzję. Ważną rolę w tym zakresie odgrywa napływający z zagranicy kapitał. W świetle znaczącego udziału inwestycji zagranicznych w dziedzinie pośrednictwa finansowego (obejmującego szeroki wachlarz usług bankowych i ubezpieczeniowych), temat zmian zachodzących w tym sektorze wymaga szczegółowej analizy.

Zainteresowana problematyką przekształceń zachodzących na polskim rynku ubezpieczeń, autorka podjęła próbę wskazania czynników determinujących

* Dr, Katedra Ekonomii Rozwoju, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

procesy innowacyjne, jakie się na nim dokonują. W przeprowadzonej analizie położono nacisk na modyfikację oferty firm ubezpieczeniowych, na stosowane przez nie nowe kanały dystrybucji, na prowadzoną działalność edukacyjną, które mogą w istotny sposób kształtować świadomość ubezpieczeniową klientów oraz ich popyt w zakresie usług ubezpieczeniowych.

1. MATERIAŁY I METODYKA BADAŃ

Przedstawione w publikacji wnioski oparte zostały na badaniach własnych autorki oraz na studiach literatury przedmiotu. Przyjęta metodologia pozwoliła na zebranie ciekawego materiału porównawczego. Do określenia przekształceń w świadomości ubezpieczeniowej konsumentów, w strukturze popytu na usługi ubezpieczeniowe, a także w stosunku klientów do urozmaiconej oferty instytucji finansowych w Polsce, wykorzystano wyniki badań fokusowych¹ oraz dane statystyczne publikowane przez Komisję Nadzoru Finansowego² i Swiss Re³. Swobodne wywiady eksperckie służyły uzyskaniu fachowych komentarzy nt. uwarunkowań zmian w sektorze ubezpieczeń oraz różnic w postawie konsumentów na rynku ubezpieczeń w Polsce w porównaniu z innymi rynkami zagranicznymi. Pozwoliło to na skonfrontowanie opinii rozmówców z tezami prezentowanymi w różnych pozycjach literaturowych⁴.

¹ W badaniu przeprowadzonym w latach 2013–2015 wzięło udział 50 osób w wieku 20–65 lat (zorganizowano dyskusję z 5 grupami liczącymi po 10 osób).

² Raporty roczne i kwartalne dostępne są na stronie www.knf.gov.pl

³ Dane statystyczne i raporty dotyczące światowego rynku ubezpieczeń publikowane są na stronie www.swissre.com.

⁴ W badaniu uwzględniono podmioty o znaczącej pozycji na polskim rynku ubezpieczeń, mierzonej udziałem towarzystw w składce przypisanej brutto w dziale I i II. Przy doborze firm wzięto także pod uwagę kraj pochodzenia zagranicznego inwestora. Dawało to bowiem szansę na zbadanie firm ubezpieczeniowych reprezentujących w miarę możliwości odmienne strategie. Z uwagi na istotny udział zagranicznego kapitału w większości zakładów ubezpieczeń w Polsce, badaniem objęto także podmioty o dominującym udziale kapitału zakładowego polskiego pochodzenia. Stworzyło to dogodne warunki do porównania firm zarówno o rodzimych, jak i zagranicznych korzeniach. W okresie od lipca do października 2015 r. przeprowadzono łącznie 20 wywiadów z kadrą wyższego szczebla (11 w firmach ubezpieczeniowych: AXA ŻYCIE TU S.A., TUnŻ CARDIF POLSKA S.A., METLIFE TUnŻiR S.A., PKO ŻYCIE S.A., PZU ŻYCIE S.A., UNIQA TUnŻ S.A., UNIQA TU S.A., TUiR WARTA S.A., TUnŻ WARTA S.A. oraz 9 w bankach: BGŻ, BNP PARIBAS BANK POLSKA S.A., BZ WBK, CREDIT AGRICOLE, ING BANK ŚLĄSKI, BANK POCZTOWY, PKO BP, RAIFEISEN POLBANK, ROYAL BANK OF SCOTLAND). W analizie uwzględniono banki podejmujące współpracę z firmami ubezpieczeniowymi. Powiązania występujące na linii bank – ubezpieczyciel są wynikiem zawieranych między tymi instytucjami porozumień (*bancassurance*) lub jednoczesnego zaangażowania kapitałowego zagranicznego inwestora w obu instytucjach (alianse strategiczne). Realizowane wspólnie działania mają wpływ na ofertę podmiotów, dystrybucję ich produktów, a tym samym na popyt w zakresie usług ubezpieczeniowych, czy szerzej finansowych.

Przeprowadzona analiza miała na celu znalezienie odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

– jaki charakter ma związek między rozwojem społeczno-gospodarczym kraju a ewolucją sektora ubezpieczeń i świadomości konsumentów na tym rynku?

– w jakim stopniu dostępne usługi ubezpieczeniowe odpowiadają oczekiwaniom nabywców? które z oferowanych usług są najchętniej wybierane i dlaczego? jaką popularnością cieszą się poszczególne kanały dystrybucji?

– czym podyktowane są różnice w popycie na usługi ubezpieczeniowe w Polsce w porównaniu z wybranymi krajami świata?

– w jaki sposób kryzys finansowy wpłynął na zmiany w świadomości ubezpieczeniowej?

Wymienione powyżej problemy badawcze zostały szerzej omówione w dalszej części artykułu.

2. ŚWIADOMOŚĆ UBEZPIECZENIOWA

W literaturze pojęcie świadomości ubezpieczeniowej jest definiowane w różnicowany sposób. Zdaniem W. Sułkowskiej świadomość ubezpieczeniowa jest wartością społeczną, stanowiącą jeden z podstawowych wyznaczników poziomu intelektualnego jednostek i grup społecznych [Sułkowska (red.) 2000: 72]. Natomiast A. Szromnik określa to zagadnienie jako cechę ukształtowaną w procesie rozwoju zachodzącego w określonych warunkach środowiskowych [Szromnik 2001: 32]. Według N. M. Pazio oraz A. Formanowskiej świadomość ubezpieczeniowa to: „określony, ale zmienny, w czasie stan intelektualny jednostek i społeczeństwa, który wynika ze stopnia znajomości, zrozumienia oraz racjonalnego wartościowania faktów i zdarzeń zachodzących na rynku ubezpieczeniowym” [Pazio i Formanowska 2002: 233]. W takim rozumieniu pojęcie to obejmuje wszystkie relacje między klientem a zakładem ubezpieczeń, czy postawy obu podmiotów.

Świadomość ubezpieczeniową konsumenta można zdefiniować także jako stan psychiczny, w którym zdaje sobie on sprawę z różnych zjawisk dotyczących ubezpieczeń, zachodzących na rynku, a następnie potrafi na nie odpowiednio zareagować [Grzebieniak 2008: 276]. Zagadnienie to może być również traktowane jako świadomość pełnionej roli na rynku ubezpieczeniowym, stawianych sobie celów i realizowanych zadań. Dotyczy to zarówno firm zajmujących się sprzedażą ubezpieczeń, jak i ich klientów. Badając atrybuty świadomości T. Szumlicz zdefiniował ją jako: „wiedzę i umiejętności pozwalające racjonalnie skorzystać z ochrony ubezpieczeniowej, czyli w konsekwencji wykazać stosowaną przezorność ubezpieczeniową” [Szumlicz 2007: 21]. Jego zdaniem

o świadomości ubezpieczeniowej decydują m.in. znajomość ryzyka, OWU, zasad funkcji ochronnej ubezpieczeń. W przypadku świadomości ubezpieczeniowej konsumenta chodzi nie tylko o jego wiedzę o produktach ubezpieczeniowych, ale także na temat procesu sprzedażowego i obsługi posprzedażowej, czy wiedzę o instytucjach rynku ubezpieczeniowego.

Proces zarządzania zadowoleniem konsumentów musi łączyć wszystkie aspekty funkcjonowania rynku ubezpieczeniowego⁵. Nabywcy oczekują zaspokojenia swoich potrzeb równocześnie na wszystkich poziomach. Efektem satysfakcji z zakupu i posiadania produktu lub usługi ubezpieczeniowej jest lojalność konsumenta i jego przywiązanie do zakładu ubezpieczeń, co przejawia się w nieodchodzeniu konsumentów od ubezpieczyciela. Miernikiem tego efektu jest **wskaźnik retencji** (utrzymania konsumentów)⁶. Każdy wzrost liczby lojalnych nabywców, równoznaczny ze zwiększeniem wskaźnika retencji, przysparza dodatkowych zysków zakładom ubezpieczeniowym. Zadowolony klient, a zarazem lojalny konsument, jest tańszy w obsłudze [Rudawska 2005: 115]. Należy jednak podkreślić, że lojalność konsumenta musi być stale podtrzymywana przez zakład ubezpieczeń⁷.

Budowanie świadomości klienta w zakresie ubezpieczeń wymaga także jego edukacji. Jej prowadzenie biorą na siebie w coraz większej mierze oferenci produktów ubezpieczeniowych⁸, agenci i brokerzy. Istotną rolę odgrywa także działalność podejmowana w tym zakresie przez PIU⁹. Rosnącego znaczenia nabiera

⁵ A. Grzebieniak [2008: 277]. Jednak satysfakcja konsumenta uzyskiwana jest przede wszystkim z głównego produktu/usługi, warunków nabycia produktu lub usługi, usług dodatkowych towarzyszących procesowi zakupu przed, w trakcie i po zakupie produktu.

⁶ Informuje on o tym, jaki odsetek klientów firmy w skali danego roku pozostał jej wierny.

⁷ M.in. dzięki oferowaniu nowych produktów ubezpieczeniowych, lepszej obsłudze posprzedażowej, stałemu skracaniu czasu likwidacji szkody, łatwiejszemu dostępowi (np. za pośrednictwem Internetu) do wszystkich produktów, uzyskiwaniu wysokich wyników rentowności kapitałów zainwestowanych przez konsumentów czy oferowaniu lojalnym klientom atrakcyjnej i konkurencyjnej ceny. Kształtowanie produktów ubezpieczeniowych oraz ich cen wymaga pogłębionych studiów poznawczych.

⁸ M.in. poprzez prowadzone akcje promocyjne, np. Nationale Nederlanden – „Zrób Rakowi Wszak”.

⁹ Izba prowadzi edukacyjne witryny internetowe na temat ubezpieczeń zdrowotnych – polsynazdrowie.pl oraz poznajdirect.pl (dedykowaną ubezpieczeniom dostępnym przez Internet i telefon). Rozwijają współpracę z organizacjami naukowymi i studenckimi poprzez patronaty nad podyplomowymi studiami o profilu ubezpieczeniowym, wspomaganie inicjatyw ubezpieczeniowych kół naukowych i patronaty nad konferencjami nt. ubezpieczeń organizowanymi przez uczelnie wyższe. W zakresie edukacji finansowej Izba współpracuje ze Związkiem Banków Polskich, wspiera też programy edukacyjne Fundacji Młodzieżowej Przedsiębiorczości. We własnym zakresie PIU prowadzi prace nad programem edukacyjnym dla uczniów pierwszych klas gimnazjów w ramach serwisu EgoPolis, który został wprowadzony w życie w 2015 r. We współpracy z Ubezpieczeniowym Funduszem Gwarancyjnym brała udział w projekcie kampanii edukacyjnej, której efektem był film reklamowy dotyczący jazdy bez ubezpieczenia OC posiadaczy pojazdu mechanicznego.

również postępujący proces samoedukacji¹⁰ ubezpieczeniowej konsumentów [Grzebieniak 2008: 278].

Reasumując, wpływ na świadomość ma wiedza, jaką posiadamy o rynku ubezpieczeń, o instytucjach prowadzących na nim działalność, o produktach przez nie oferowanych oraz uzmysłowienie sobie potrzeby zabezpieczenia swojej rodziny, siebie oraz swojego majątku [Czy Polacy są odpowiedzialni?..., dostęp: 01.02.2016]. Nie bez znaczenia są także dotychczasowe doświadczenia konsumenta, jego indywidualne przeżycia, czy opinie innych nabywców¹¹. Postawy, wyobrażenia oraz oczekiwania klientów, w połączeniu z posiadaną przez nich wiedzą, oddziaływać będą na ich późniejszą lojalność wobec ubezpieczyciela.

3. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI UBEZPIECZENIOWEJ W KONTEKŚCIE ROZWOJU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO POLSKI

Ubezpieczenie stanowi ochronę przed negatywnymi skutkami zdarzeń losowych oraz rekompensatę (wyrównanie) ich wpływu¹². Konsekwencje nieubezpieczenia się mogą być bardzo dotkliwe¹³. Nie można wykluczyć wystąpienia nieszczęśliwych wypadków. Jednak właściwa ostrożność oraz odpowiednie środki zapobiegawcze mogą sprzyjać minimalizacji potencjalnego ryzyka, które towarzyszy każdemu przedsięwzięciu. Zakłady ubezpieczeń zmierzają do ograniczenia możliwości wystąpienia zdarzeń losowych. Jako instytucje pośrednictwa finansowego dokonują transmisji ryzyka, rozkładając na wiele podmiotów straty finansowe powstałe przy zajściu – określonych w umowach ubezpieczenia – okoliczności. Natomiast prowadzona przez nie polityka inwestycyjna¹⁴ przy-

¹⁰ Zapoczątkowany szczególnie przez nowy system ubezpieczeń emerytalnych z 1999 r., w ramach którego wprowadzono nieobowiązkowy III filar ubezpieczeniowy, umożliwiający dodatkowe gromadzenie środków na czas pobierania emerytury lub renty.

¹¹ Usatysfakcjonowany konsument zapewnia zwykle dodatkowego klienta danemu zakładowi ubezpieczeń w wyniku przekazywania dobrej opinii swoim znajomym. Niezadowolony natomiast przekazuje złą opinię zwykle trzykrotnie większej liczbie swoich znajomych.

¹² Michalski (red.) i in. [2004: 2]. Ochrona ubezpieczeniowa obejmuje całokształt działań mających na celu zrekompensowanie niepożądanych następstw zdarzeń losowych na warunkach określonych przez ubezpieczyciela.

¹³ Karmańska [2003: 60]. Zdarzenia losowe zaburzają bowiem funkcjonowanie pojedynczych osób i podmiotów gospodarczych. W wielu przypadkach przysparzają ogromnych trudności państwu oraz ich rządcom. Wypłaty świadczeń i odszkodowań na rzecz osób, które – z różnych względów – nie zdecydowały się na ochronę swojego życia, zdrowia czy mienia stanowią znaczące obciążenie dla budżetu państwa.

¹⁴ Podejmowana przez ubezpieczycieli działalność lokacyjna powoduje, że stają się oni inwestorami instytucjonalnymi na rynku pieniężnym i kapitałowym. Osiągane zyski stanowią drugie co do wielkości, po składkach, źródło przychodów zakładów ubezpieczeń, co ma także istotne znaczenie dla kondycji finansowej firm ubezpieczeniowych. Dochody z lokat służą zabezpieczeniu wypłacalności z tytułu zobowiązań wynikających z umów. Polityka inwestycyjna zakładów ubez-

czynia się do równoważenia sytuacji na rynku pieniężnym. Akumulacja finansowa oraz zmiana przeznaczenia wydatków mają bez wątpienia korzystny wpływ na całą gospodarkę¹⁵.

Ubezpieczenia są także znaczącym elementem bezpieczeństwa i dobrobytu narodów. Sektor ubezpieczeń jako pierwszy odczuwa wszelkie wahania koniunktury. Obniżenie tempa wzrostu oraz przejawy recesji wywierają negatywny wpływ na rynek ubezpieczeń. Natomiast ożywienie gospodarcze jest równoznaczne z rosnącą liczbą aktywnych podmiotów gospodarczych, większą ilością przedsięwzięć inwestycyjnych w kraju i zawartych transakcji handlowych. W sposób bezpośredni prowadzi to do wzrostu zapotrzebowania na ochronę ubezpieczeniową przed ewentualnymi skutkami ryzyka gospodarczego¹⁶. Można zatem stwierdzić, że związek pomiędzy rozwojem społeczno-gospodarczym kraju a zmianami w świadomości ubezpieczeniowej ma charakter sprzężenia zwrotnego. Wzrost gospodarczy sprzyja powstaniu nowych sytuacji, w których konsumenci oraz przedsiębiorstwa stają w obliczu niepewnej przyszłości. Pojawienie się nowych zagrożeń stawia przed zakładami ubezpieczeń dodatkowe zadania w zakresie oceny ryzyka i kalkulacji składek ubezpieczeniowych [Wieteska (red.) 2010: 3]. Rozwój rynku prowadzi także do innego postrzegania ryzyka. Rośnie znaczenie racjonalnego zarządzania nim, nie unikania go, lecz ograniczania jego negatywnych skutków [Wieteska (red.) 2010: 350]. Taka postawa nabywców świadczy o ich rosnącej świadomości ubezpieczeniowej.

Wahania koniunktury, pojawienie się nowych zagrożeń, czy większe uzmysłowienie sobie prawdopodobieństwa ich wystąpienia, to nie jedyne okoliczności mające wpływ na wzrost zapotrzebowania na ubezpieczenia. Ważną rolę w kształtowaniu postaw nabywców odegrał proces postępującej serwicyzacji w Polsce. Był on zarówno funkcją światowych tendencji, jak i trwającej od 1989 r. transformacji systemowej. W toku wdrażania kolejnych reform rosła atrakcyjność Polski dla zagranicznych inwestorów, którzy postrzegali Polskę jako kraj stabilny makroekonomicznie, z perspektywą utrzymania wysokiego tempa wzrostu gospodarczego. Na poprawę wiarygodności finansowej oraz in-

pieczeniowych jest zdeterminowana przez szereg czynników o charakterze prawnym (regulowanym m.in. przez ustawę o działalności ubezpieczeniowej), ekonomicznym, czy politycznym. Profil inwestowania dostosowuje się do obszaru prowadzonej działalności ubezpieczeniowej, a środki mogą być inwestowane w instrumenty finansowe, nieruchomości, czy wartości niematerialne i prawne.

¹⁵ Składki ubezpieczeniowe są odłożeniem obecnej konsumpcji na rzecz późniejszej. Odszkodowania i świadczenia wypłacane przez firmy ubezpieczeniowe powodują wzrost konsumpcji, gdyż przeznaczane są na restytucję, zakup przedmiotów trwałego użytku. Tym samym ubezpieczenia pełnią rolę *quasi* automatycznych stabilizatorów koniunktury i mogą być uznane za stymulatory zmian ekonomicznych oraz społecznych.

¹⁶ W odpowiedzi na tę sytuację ubezpieczyciele z powodzeniem mogą zaoferować produkty ubezpieczeniowe dostosowane do popytu.

westycyjnej atrakcyjności naszego kraju wpływ miało także przystąpienie Polski do UE [Piasecki 2006: 11]. W procesie przygotowań oraz wraz z włączeniem do struktur europejskich udział obcego kapitału w sferze ubezpieczeń¹⁷ znacząco się zwiększył¹⁸. Ich obecność w dużej mierze stworzyła szansę rozwiązania wielu problemów, z którymi borykał się wówczas sektor ubezpieczeń w Polsce [Sangowski 2000: 26]¹⁹. Pochodzące z zagranicy zasoby finansowe wpłynęły stabilizująco na cały rynek. Dały możliwość szerszego wyboru podmiotom funkcjonującym po stronie popytowej. Znaczne kwoty kapitału, zainwestowane w tym segmencie, wywarły ogromny wpływ na rozszerzenie obszaru działalności i urozmaicenie oferty produktowej polskich ubezpieczycieli. Zastosowana strategia dywersyfikacji doprowadziła do szeregu aliansów zarówno w ramach sektora ubezpieczeń. W wyniku fali przejęć i fuzji powstały silne podmioty, o większej zdolności konkurencyjnej²⁰. Wzbogacają one regularnie ofertę produktową oraz wykorzystują zróżnicowane kanały dystrybucji, realizują nowe

¹⁷ Z 13 % w 1994 r. do 70 % w III kwartale 2015 r.

¹⁸ Na podstawie danych publikowanych przez KNF, dotyczących udziału zagranicznego kapitału w kapitałach podstawowych firm ubezpieczeniowych w dziale I i II, za III kwartał 2015 r. przeprowadzono stosowne obliczenia. Do najważniejszych zagranicznych inwestorów w dziale ubezpieczeń na życie należą obecnie firmy z Francji (30%), Holandii (26%), Austrii (24%), Niemiec (10%), natomiast w dziale pozostałych ubezpieczeń osobowych i majątkowych podmioty z Austrii (41%), Niemiec (30%) i Holandii (9%). W ocenie rozmówców autorki polski rynek na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej (np. Węgier, Czech) jest relatywnie najmniej zglobalizowany (zarówno w sferze ubezpieczeń, jak i bankowości). Firmy ze znaczącym lub całkowitym udziałem polskiego kapitału (m.in. PZU, Grupa GETIN) stanowią swego rodzaju przeciwwagę dla obecności międzynarodowych podmiotów. Zdaniem respondentów udział zagranicznego kapitału będzie pozostawał w najbliższym czasie na dotychczasowym poziomie. Trudno bowiem spodziewać się w przewidywalnej perspektywie pojawienia się nowego znaczącego inwestora, a co za tym idzie procesów prywatyzacji podmiotów pozostających obecnie jeszcze w rękach polskiego kapitału. Oczekiwać można raczej kolejnych przejęć lub fuzji pomiędzy zagranicznymi podmiotami obecnymi na polskim rynku.

¹⁹ Zaliczyć do nich można:

- brak pełnej demonopolizacji i niedokończona prywatyzacja PZU S.A. i PZU Życie,
- duże koszty powstawania, organizacji i funkcjonowania rynku,
- spadające ceny ochrony ubezpieczeniowej, przede wszystkim w dziale ubezpieczeń majątkowych, często poniżej poziomu kalkulacyjnego (*dumping*),
- utrzymanie ekonomicznych gwarancji zabezpieczenia wiarygodności rynku, szczególnie ze względu na braki kapitałowe oraz słabe wyniki finansowe,
- rozwój ekstensywny (ilościowy) ubezpieczeń, a nie jakościowy i konieczność zmiany struktury portfela ubezpieczeniowego,
- synchronizowanie reformy systemu emerytalnego i budowy III filaru,
- słaby rozwój ubezpieczeń wzajemnych,
- brak wysokiej klasy specjalistów (kadry) i nowych technologii dystrybucji usług ubezpieczeniowych (mało widoczne efekty współpracy w tym zakresie z innymi instytucjami finansowymi).

²⁰ Główną przyczyną tego procesu jest poszukiwanie skuteczniejszej metody dotarcia do szerokiego grona klientów z produktami służącymi zaspokojeniu zapotrzebowania na usługi finansowe w sposób kompleksowy.

strategie marketingowe oraz podążają za zmienionymi warunkami rynkowymi²¹, tak by móc lepiej zrozumieć i zaspokoić potrzeby klientów.

4. STRATEGIE FIRM UBEZPIECZENIOWYCH JAKO ODPOWIEDŹ NA ZMIANY W PREFERENCJACH ORAZ ŚWIADOMOŚCI KONSUMENTÓW

Jednym z aspektów, mających istotny wpływ na wielkość popytu w zakresie usług ubezpieczeniowych, a także oddziałujących na pozycję konkurencyjną ubezpieczycieli, jest prezentowany przez nich sposób obsługi. Zdeterminowany jest on tempem świadczonej usługi, podejściem pracowników do wykonywanej przez nich pracy, dostępnością usług (dogodną lokalizacją, godzinami otwarcia), wyposażeniem placówki (możliwie najbardziej nowoczesnym, co sprzyja skróceniu czasu obsługi), czy oprawą formalną (ilością dokumentów ubezpieczenia) [Czechowska 2004: 140]. Istotny wpływ na postrzeganie jakości ma także kompetentna, życzliwa i uprzejma postawa usługodawcy, jego troska o interesy klientów oraz wiarygodność i rzetelność. W świetle zmieniających się warunków rynkowych szczególnego znaczenia nabiera znajomość potrzeb nabywców i umiejętność dostosowania oferty do ich oczekiwań²². W tym celu firmy ubezpieczeniowe rezygnują z pojedynczych produktów na rzecz szerokiego wachlarza usług, dającego klientom dodatkowe korzyści. Ubezpieczyciele tworzą nowe rodzaje produktów lub łączą je ze sobą²³. Towarzystwa ubezpieczeniowe starają się zwiększać liczbę specjalistycznych pakietów, dopuszczają również możliwość ich kształtowania przez samych klientów oraz wprowadzają ulgi przy rozszerzeniu zakresu ochrony ubezpieczeniowej²⁴.

Nie deprecjonując znaczenia kondycji ekonomiczno-finansowej firmy ubezpieczeniowej, należy podkreślić, że to nowatorstwo ubezpieczyciela oraz jego elastyczność mogą w istotny sposób wpłynąć na popyt w zakresie oferowanych przez niego produktów. Modyfikacja zakresu świadczonych usług, podniesienie ich jakości oraz dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb klientów,

²¹ Postępujący proces transformacji systemu finansowego jest bowiem wynikiem zmian dokonujących się w obszarze preferencji uczestników rynku i zwiększonego dostępu do źródeł informacji.

²² Powodzenie na polu konkurencji może tym samym zapewnić świadczenie niepowtarzalnej usługi, zmienionej w zakresie formy obsługi, użytecznej z punktu widzenia konsumenta, wyselekcjonowanej tak, by uniemożliwić naśladowanie jej przez konkurentów.

²³ W ofercie dostępne są m.in.: ubezpieczenia scalone (w ramach których kilka rodzajów ubezpieczeń wchodzi w skład jednej umowy ubezpieczenia), ubezpieczenia grupowe, w przypadku których większa liczba podmiotów, osób zostaje objęta ochroną w ramach danego ryzyka, ubezpieczenia wiązane w postaci pakietów ubezpieczeniowych, ubezpieczenia łączone z produktami bankowymi.

²⁴ Jest to zgodne z aktualnymi trendami marketingowymi, obserwowanymi na różnych rynkach, polegającymi na włączaniu klientów w proces kreowania usługi.

stanowią obecnie podstawę dla efektywnych strategii. Dlatego wiele przedsiębiorstw ubezpieczeniowych zdecydowało się podjąć współpracę z sektorem bankowym²⁵. Tworzenie międzysektorowych porozumień daje możliwość połączenia zasobów podmiotów zawierających dany związek oraz dodania nowych wartości do świadczonych przez nie usług²⁶. Stanowi to tym samym alternatywę dla procesu dywersyfikacji działalności przedsiębiorstwa.

Coraz bogatsze społeczeństwa oczekują zróżnicowanych oraz elastycznych usług finansowych. Zwiększa się wiedza klientów, ich rozeznanie ekonomiczne, czy inwestycyjne²⁷. Takie sytuacje, jak starzenie się społeczeństw czy niewydolność obecnych systemów emerytalnych, istotnie zwiększają popyt na ubezpieczenia. Zmiany, jakie dokonały się na rynku finansowym oraz rozwój konkurencyjnych form finansowania przedsięwzięć gospodarczych, widoczne są w strukturze oszczędności społeczeństwa²⁸. O jego dodatkowe środki rywalizują tym samym banki, instytucje *near banks* (towarzystwa ubezpieczeniowe, budowlane kasy oszczędnościowe, domy maklerskie) oraz instytucje *non banks* (korporacje produkcyjne, domy towarowe, domy sprzedaży wysyłkowej, firmy finansujące zakup samochodów). W rezultacie podmioty te przystępują do świadczenia w jednym miejscu różnych dodatkowych usług. Banki oraz instytucje ubezpieczeniowe, przyjmując taką strategię, dywersyfikują swoją ofertę w celu zatrzymania przy sobie dotychczasowego kręgu klientów i utrzymania osiągniętego poziomu dochodowości. Towarzysząca temu swoboda przepływu kapitału między poszczególnymi sektorami rynku finansowego, przyczynia się do tworzenia rosnącej liczby porozumień kooperacyjnych²⁹. Partnerzy mają szansę osiągnąć wspólnie przewagę konkurencyjną oraz bardziej efektywnie rywalizować z innymi firmami. W dobie globalizacji światowych rynków finansowych, próba odniesienia sukcesu w pojedynkę – podążając jedynie drogą wewnętrznego roz-

²⁵ Pojedynczy podmiot, prowadzący działalność na wielu rynkach, może być zbyt słaby, by samodzielnie sprostać rosnącej konkurencji wielkich konglomeratów finansowych.

²⁶ Do nawiązania współpracy między partnerami z różnych sektorów dochodzi, gdy strony starają się rozszerzyć zakres dotychczasowej działalności. Partnerzy aliansów decydują się tym samym na wejście na zupełnie nowe, pod względem technologicznym i produktowym, obszary działania.

²⁷ W formach zagospodarowania ich oszczędności przewagę zdobywają papiery wartościowe oraz produkty ubezpieczeniowe.

²⁸ Ubezpieczenie na życie ma substytucyjny charakter względem długoterminowej lokaty bankowej. Dzięki złagodzeniu ograniczeń dotyczących polityki lokacyjnej funduszy ubezpieczeniowych, stopa zwrotu z ich inwestycji zaczęła przekraczać wysokość oprocentowania depozytów bankowych.

²⁹ Strategia oparta na partnerskiej współpracy staje się odpowiednikiem strategii konkurencji jako kluczowego narzędzia kierowania. Umożliwia firmom, nie posiadającym pewnych cech konkurencyjności lub zasobów, łączenie swoich potencjałów z podmiotami o komplementarnych walorach. Utworzenie aliansu strategicznego umożliwia uzyskanie dostępu do cennych rynków zbytu, technologii, specjalistycznych umiejętności, fachowej wiedzy.

woju – może okazać się niewystarczającym rozwiązaniem [Faulkner i Bowman 1996: 116, 122–125].

Równie ważnym aspektem podejmowanej współpracy jest elastyczność porozumienia, mająca tak duże znaczenie w niepewnym, zmieniającym się otoczeniu firm, wymagającym od nich szczególnej świadomości rynkowej, czy szybkiej reakcji na nowe potrzeby zgłaszane przez konsumentów [Faulkner i Bowman 1996: 119, 122]³⁰. Umiejętnie dopasowana, zrozumiała dla klientów, skonstruowana według prostych i przejrzystych reguł, a jednocześnie niedroga oferta³¹ skłoni usługobiorców do częstego kontaktu z instytucją finansową, co z jej punktu widzenia stanowi niezmiernie ważną wartość i pozycję aktywów. Osiągnięcie wysokiego poziomu retencji klientów³² przekłada się na lepszą jakość ich obsługi [Wade 2000]³³.

5. STOSUNEK KONSUMENTÓW DO ZMODYFIKOWANEJ OFERTY UBEZPIECZYCIELI I WSPÓLPRACUJĄCYCH Z NIMI BANKÓW

Wprowadzenie do własnej oferty usług tworzonych w międzysektorowym porozumieniu pozwala na uzupełnienie wachlarza produktów o takie, które nie występowały dotychczas w gamie podstawowych rozwiązań danego podmiotu finansowego³⁴. W odpowiedzi na pytanie o stosunek klientów do zintegrowanych usług finansowych, respondenci podkreślali, że gros konsumentów wykazuje nimi duże zainteresowanie. Zdaniem przedstawicieli banków, wielu odbiorców zabiegało o możliwość ubezpieczenia kredytu nawet wtedy, gdy tego rodzaju produkty nie występowały jeszcze w regularnej sprzedaży³⁵.

Banki dążą do tworzenia pakietów usług zapewniających klientom wygodę korzystania z tej oferty, możliwie najlepiej odpowiadających ich oczekiwaniom. W tym celu zawierają porozumienia z różnymi firmami ubezpieczeniowymi, specjalizującymi się w określonych produktach. Przy opracowywaniu zintegrowanych usług finansowych ważną rolę pełni orientacja na klienta³⁶ oraz pozy-

³⁰ Firmy mogą podejmować określone działania, ograniczać aktywność w zależności od aktualnej sytuacji rynkowej.

³¹ Zasady: KIC – *Keep It Cheap* oraz KIS – *Keep It Simple*.

³² Poziom retencji określany jest jako bardzo wysoki, jeśli udział klientów przestających korzystać danego produktu nie przekracza 3%, wysoki – 7%, a średni – 11,5%.

³³ Wpływ na to mają właściwe systemy szkoleń i wynagrodzeń pracowników.

³⁴ Na podstawie wywiadu w PZU, AXA. Usługi finansowe oferowane początkowo we współpracy z bankowym partnerem, znajdowały następnie swoje miejsce w regularnej sprzedaży prowadzonej przez agentów ubezpieczeniowych.

³⁵ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadu w PKO BP, PZU, BANKU POCZTOWYM.

³⁶ Wymieniona w trakcie 14 wywiadów (8 w bankach, 6 w firmach ubezpieczeniowych).

skiwanie nowych odbiorców dla oferowanych już usług³⁷. Z tego powodu przedsiębiorstwa kładą nacisk na podnoszenie wiedzy personelu³⁸ z zakresu psychologii kontaktów z konsumentem³⁹. Międzysektorowa współpraca przyczynia się do zmiany roli, jaką pełni obecnie agent ubezpieczeniowy czy pracownik banku. Mając do dyspozycji szerokie spektrum produktów staje się on swego rodzaju opiekunem, mogącym wesprzeć klienta merytorycznie przy każdej decyzji zakupu usług finansowych⁴⁰.

Przedstawiciele firm ubezpieczeniowych mówili, że trudno wskazać grupę odbiorców, której zainteresowanie określoną gamą produktów byłoby największe. W trakcie wywiadów wspominali o korelacji pomiędzy popytem a cyklem życia klienta⁴¹. Wśród konsumentów w wieku 20–30 lat popularnością cieszą się przede wszystkim ubezpieczenia dołączane do kart wydawanych przez bank, czy ubezpieczenia turystyczne (przydatne w trakcie wyjazdów, pobytu za granicą).

Osoby pracujące, w wieku 30+, które posiadają już rodzinę, myślą o zabezpieczeniu przyszłości własnej i swoich bliskich, poszukują produktów łączących w sobie funkcję ubezpieczenia i pomnażania kapitału. Zaciągając natomiast kredyt (na zakup mieszkania, samochodu), rozważają jego ubezpieczenie, uwzględniając potencjalne ryzyko jego niespłacenia w razie utraty pracy lub niezdolności do pracy.

Odniesieniu sukcesu na rynku usług ubezpieczeniowych sprzyja automatyzacja procesu sprzedaży⁴². Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań służy poprawie obsługi nabywców. Nowe kanały dystrybucji stanowią obecnie próbę zmiany sposobu dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Tradycyjna forma sprzedaży w siedzibie zakładu lub domu klienta⁴³ jest coraz częściej uzupełniana, a w niektórych przypadkach wręcz zastępowana, przez Internet [Wróbel 2013:

³⁷ Wyróżnione w 12 rozmowach (7 w bankach, 5 w firmach ubezpieczeniowych).

³⁸ Zdarza się, że agenci ubezpieczeniowi zabiegają o kompleksową obsługą swoich dotychczasowych klientów, ale nie mają nawyku pozyskiwania nowych nabywców. Dlatego firmy ubezpieczeniowe, zatrudniając nowych pracowników, kładą ogromny nacisk na efektywne ich przeszkolenie – w zakresie planowania, zarządzania czasem pracy, analizy efektów swojej pracy – by złe praktyki nie stały się domeną nowego personelu.

³⁹ Na podstawie wywiadu w WARTA.

⁴⁰ W oparciu o rozmowę w WARTA, BNP, ING BŚ, RAIFFEISEN, CRÉDIT AGRICOLE, KREDYT BANKU. Popyt na zintegrowane usługi finansowe jest zdeterminowany wysokością uzyskiwanych dochodów. Analizując możliwości nabywcy konsumenta próbuje się je dopasować do jego oczekiwań i aktualnych potrzeb w zakresie usług finansowych.

⁴¹ W oparciu o badania fokusowe oraz o rozmowy w BANKU POCZTOWYM, ING BŚ, PKO ŻYCIE S.A., AXA, PZU, WARTA, CARDIF.

⁴² Wskazana przez 11 rozmówców (z 6 banków oraz 5 firm ubezpieczeniowych).

⁴³ Wówczas pośrednik jest w stanie lepiej ocenić potencjalne ryzyko, zidentyfikować to, którego występowania klient nie jest świadomy lub w przypadku ubezpieczeń na życie przeprowadzić pełną demonstrację oferty, wprowadzając symulacje, zmiany w zależności od konkretnej potrzeby.

12–13]⁴⁴, telemarketing⁴⁵, pozaubezpieczeniowych pośredników (poczta⁴⁶, dealerzy samochodowi, firmy turystyczne). Coraz więcej towarzystw wprowadza taką formę zakupu polisy [Jadachowski 2013: 14]⁴⁷. Dużą wagę do możliwości skrócenia czasu obsługi przywiązują zwłaszcza osoby aktywne zawodowe, wśród których elektroniczne formy zawierania umów cieszą się szczególną popularnością⁴⁸. Konsumentów w wieku 50+ natomiast charakteryzuje konserwatywne podejście do roli poszczególnych instytucji finansowych⁴⁹. Chcąc wykupić polisę, chętnie udadzą się do ubezpieczyciela, a do banku – by zaciągnąć kredyt lub dokonać czynności związanych z obsługą rachunku. Z uwagi na utrudniony dostęp do Internetu lub mniejszy zasób wiedzy w zakresie obsługi komputera, osoby te nabywają w/w przykłady usług finansowych osobiście w placówce danego podmiotu. Bezpośredni kontakt z doradcą finansowym/agentem daje im poczucie satysfakcji, że sprawa – z jaką się do niego zwrócili – została odpowiednio załatwiona. Oddziały banków czy firm ubezpieczeniowych jeszcze przez dłuższy czas będą miały rację bytu. Dopiero po upływie wielu lat będzie prawdopodobnie możliwe całkowite odejście od tzw. tradycyjnych środków kontaktu⁵⁰.

6. ZMIANY W ŚWIADOMOŚCI UBEZPIECZENIOWEJ KONSUMENTÓW W OBLICZU OGÓLNOŚWIATOWEGO OSŁABIANIA GOSPODARCZEGO

Utrzymujące się od kilku lat pogorszenie koniunktury na świecie miało wpływ także na funkcjonowanie segmentu usług finansowych w Polsce⁵¹. Au-

⁴⁴ Internet uważany jest za potężne narzędzie komunikacyjne. Wykorzystanie go w sposób przemyślany może pozytywnie wpływać na wizerunek firmy. Firmy ubezpieczeniowe mają świadomość tego, że kluczem do sukcesu jest budowanie i utrzymywanie długofalowych relacji z nabywcami.

⁴⁵ Pionierem na polskim rynku było Link4, holendersko-izraelskie towarzystwo ubezpieczeń majątkowych, które w styczniu 2003 r. rozpoczęło działalność, oferując sprzedaż polis komunikacyjnych przez telefon.

⁴⁶ Plan związany z rozpoczęciem działalności ubezpieczeniowej został ogłoszony w listopadzie 2002 r.

⁴⁷ Wartość rynku *direct* przekroczyła 1 mld PLN, a przy jego udziale zawarto 5 mln umów. Około 60% z nich stanowiły polisy typu OC komunikacyjne. Kanał *direct* traktowany jest nadal jako komplementarny w stosunku do tradycyjnej sieci sprzedaży. Zdaniem ekspertów model ten ma szczególne szanse w przypadku prostych, wysoko wystandaryzowanych produktów.

⁴⁸ W oparciu o badania fokusowe i wywiad w KREDYT BANKU.

⁴⁹ Na podstawie badań fokusowych oraz wywiadów w BANKU POCZTOWYM, PKO BP, PZU, RBS.

⁵⁰ PZU, PKO BP, które jako najdłużej działające na rynku mają dużą renomę, cieszą się uznaniem, zaufaniem nabywców w grupie 50+.

⁵¹ Międzynarodowe konglomeraty, które istotnie odczuły skutki kryzysu, poniosły znaczące straty, musiały zmienić swoje plany inwestycyjne (na podstawie rozmów w BNP, WARTA).

torka prosiła rozmówców o ocenę zmian w popycie wywołanych kryzysem. Zdaniem respondentów uwidoczniły się one w sferze produktów ubezpieczeniowych o charakterze inwestycyjnym. Z obawie o topniejące zyski i ponoszone straty, klienci byli skłonni wycofać się z zawartych umów. Decyzje o rezygnacji z ubezpieczenia związane były również obniżeniem dochodów konsumentów i brakiem możliwości opłacania składek w dotychczasowej wysokości. Takie zachowanie nabywców jest rezultatem niskiego poziomu świadomości ubezpieczeniowej⁵². Mimo znaczącej poprawy w tym zakresie⁵³, ubezpieczenia na życie, czy inne produkty o charakterze ochronnym, nie zajmują nadal wysokiego miejsca w hierarchii potrzeb konsumentów⁵⁴. W opinii rozmówców nabywcy nie reagują już tak nerwowo. „Uodpornili się” na wahania koniunktury. Odebrali lekcję, że w krótkim okresie czasu wzrost wartości instrumentów finansowych nie jest stałą tendencją⁵⁵.

Klientów dysponujących malejącym dochodem, niełatwo zachęcić do rozszerzenia wachlarza usług, z których korzystają⁵⁶. Trudno im wygospodarować dodatkową kwotę na opłacenie kolejnej składki⁵⁷. Rosnące wskaźniki inflacji

⁵² Wydatki na ubezpieczenia w Polsce (w 2014 r. 447 USD, dział I – 193 USD, dział II – 254 USD) znacznie odbiegają poziomem od tych, które ponoszone są w krajach Europy Zachodniej (np. Szwajcarii 7934 USD, dział I – 4391 USD, dział II – 3542 USD), w Japonii (3778 USD, dział I – 2926 USD, dział II – 852 USD), czy w Stanach Zjednoczonych (4017 USD, dział I – 1657 USD, dział II – 2360 USD). Różnią się także w porównaniu z tymi, realizowanymi w Czechach (721 USD, dział I – 325 USD, dział II – 396 USD), a do niedawna również na Węgrzech (353 USD, dział I – 197 USD, dział II – 155 USD). Istotny wpływ ma bowiem wysoki stopień rozwoju tamtejszych rynków ubezpieczeń i znaczna aktywność towarzystw mających siedziby w tych państwach. Wysokie wartości wskaźnika gęstości (wysokość składki w ujęciu *per capita*) w krajach UE są także wynikiem większej świadomości osób ubezpieczających się (zwłaszcza na życie). Nie mniejsze znaczenie odgrywają względy finansowe. Osiągając wyższe dochody, mieszkańcy krajów Europy Zachodniej, Japonii, czy Stanów Zjednoczonych, mogą pozwolić sobie na wykupienie ubezpieczenia. W Polsce natomiast osoby znajdujące się w trudniejszej sytuacji finansowej są skłonne zrezygnować z wykupu polisy lub z dalszego opłacania składek już posiadanego ubezpieczenia. Paradoksalnie jednak, to osoby najslabiej sytuowane powinny w szczególności zadbać o właściwy poziom ubezpieczenia, gdyż mają najwięcej do stracenia

⁵³ W 2014 r. składka przypisana brutto w ujęciu *per capita* wyniosła 1427 zł, w dziale I – 745 zł, w dziale II – 682 zł.

⁵⁴ Blisko 30% Polaków nie ma żadnego ubezpieczenia na życie, majątkowego lub osobowego. Co piąty tylko ma ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW). Doświadczenia krajów wysoko rozwiniętych wskazują, że dopiero wzrost PKB w ujęciu *per capita* powyżej 10 tys. USD, owocuje zwiększeniem popytu na ubezpieczenia na życie.

⁵⁵ Na podstawie wywiadu w KREDYT BANKU.

⁵⁶ Przy obniżonych wpływach do domowego budżetu i jednocześnie zaostrzonych wobec kredytobiorców kryteriach, konsumenci mają mniejsze możliwości zaciągnięcia dodatkowych zobowiązań. Spadający wolumen udzielonych przez banki kredytów przekłada się także na niższą sprzedaż związanych z nimi ubezpieczeń.

⁵⁷ W ich przypadku ogromne znaczenie będą miały umiejętności agentów ubezpieczeniowych, doradców finansowych. Powinni się oni wykazać zdolnością do przeprowadzenia z klien-

odbijają się na wysokości sum pieniężnych wpłacanych przez ubezpieczających się, z czym niełatwo się im pogodzić. Konsumenti o wyższej świadomości są gotowi kontynuować zawartą umowę lub nabyć kolejny produkt. Oczekują jednak preferencyjnych warunków, w postaci rozszerzonego zakresu ochrony przy niezmiennym poziomie składki.

Oslabienie gospodarcze odbiło się na strukturze popytu na usługi finansowe. Wzrastająca awersja do ryzyka powoduje, że nabywcy wybierają bardziej bezpieczne formy lokowania swoich nadwyżek pieniężnych (depozyty, programy akumulacji kapitału oparte na obligacjach, bonach skarbowych) lub decydują się na zakup ziemi/nieruchomości. Niektórzy klienci są skłonni nawet założyć własną firmę lub zaangażować pieniądze w tzw. *start-up*'y, gdyż wówczas łatwiej jest im pogodzić się z negatywnymi skutkami samodzielnie podjętych decyzji⁵⁸.

PODSUMOWANIE

Rynek ubezpieczeń w Polsce przeszedł drogę intensywnych przemian⁵⁹ będących rezultatem rozwoju modelu gospodarki rynkowej. Proces przekształceń, jakim podlegał polski sektor ubezpieczeniowy, nie jest jeszcze zakończony⁶⁰. Członkostwo Polski w UE, wzrost gospodarczy, sukcesywna poprawa sytuacji materialnej Polaków, a także coraz lepsza wiedza społeczeństwa o produktach finansowych skutkuje wyższymi wymaganiami klientów przy korzystaniu z usług finansowych. Zmiany widoczne w świadomości konsumentów, w ich preferencjach, nie są jedynym przejawem aktualnych tendencji rozwojowych na

tem rozmowy w taki sposób, by przekonać go, że dokonanie inwestycji w czasie kryzysu jest zasadne, gdyż jej owoce zbierane będą dopiero za kilka a nawet kilkanaście lat.

⁵⁸ W oparciu o wywiad w BNP PARIBAS.

⁵⁹ Początek lat 90. przyniósł znaczący rozwój rynku ubezpieczeń, zarówno w sensie ilościowym, jak i jakościowym. Liczba firm mających zezwolenia na prowadzenie działalności ubezpieczeniowej wzrosła blisko dwukrotnie w ciągu kilkunastu lat (z 36 w 1994 r., przez 78 w 2003 r., po 58 w 2013 r., w tym 41 z dominującym udziałem kapitału zagranicznego). Wpływ na to miało także przystąpienie Polski do Unii Europejskiej, które zaowocowało nieskrępowanym dostępem do rynku dla ubezpieczycieli z krajów członkowskich UE. Natomiast nieznaczny spadek liczby zakładów ubezpieczeń w ostatnich latach jest efektem wycofania się z rynku niektórych inwestorów oraz procesów fuzji i przejęć, mających miejsce w obrębie samego sektora ubezpieczeń i w ramach całego rynku finansowego.

⁶⁰ Dystans dzielący Polskę i kraje wysoko rozwinięte jest jeszcze widoczny, ale na przestrzeni ostatnich dekad uległ pewnemu zmniejszeniu. Wiodącą pozycję na światowym rynku ubezpieczeń zajmują Stany Zjednoczone (około 27%), obok których kraje Unii Europejskiej (z ponad 30% udziałem) uchodzą za liderów globalnego segmentu ubezpieczeniowego. Rynek ubezpieczeń w Europie uważany jest za dojrzały, o dość ustabilizowanej strukturze. Od kilku lat widoczna jest jego znacząca polaryzacja. Cztery kraje (Francja, Wielka Brytania, Niemcy i Włochy) mają wspólnie ponad 60% udział w rynku światowym, podczas gdy udział kilkunastu państw, w tym Polski, nie przekracza 1%.

rynku ubezpieczeń. Pojawienie się nowych zagrożeń generuje zwiększony popyt na usługi mogące chronić przed negatywnymi skutkami różnych zdarzeń losowych. Niewydolność państwowego systemu służby zdrowia pobudziła zainteresowanie programami ubezpieczeń medycznych⁶¹. Modyfikacje wprowadzone w kwestii wieku emerytalnego, a także spadek zaufania do państwowego systemu ubezpieczeń społecznych, wymusiły na firmach ubezpieczeniowych rozszerzenie oferty o produkty pozwalające na otrzymanie świadczenia możliwie najbardziej zbliżonego do wysokości ostatniego wynagrodzenia przed przejściem na emeryturę. Natomiast postęp technologiczny przyczynił się do wprowadzenia nowych kanałów dystrybucji usług (Internet, telefon), dzięki którym instytucje finansowe pozyskują odbiorców szczególnie ceniących sobie czas obsługi, czy możliwość zawarcia umowy/zakupu produktu finansowego bez konieczności udawania się osobiście do placówki danej instytucji.

Podjęta w publikacji analiza procesów rozwojowych sektora ubezpieczeń stanowi interesujący, a zarazem obszerny problem badawczy. Skłania to autorkę do ciągłego wzbogacania wiedzy w tym zakresie i dalszych badań nt. uwarunkowań ewolucji tego rynku.

BIBLIOGRAFIA

- Czechowska I. D., 2004, *Procesy integracji sektora bankowego i ubezpieczeniowego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czy Polacy są odpowiedzialni? Czyli słów kilka o świadomości ubezpieczeniowej, [za:] https://www.ubezpieczeniaonline.pl/lead/czy_polacy_sa_odpowiedzialni_czyli_slow_kilka_o_swiadomosci_ubezpieczeniowej-/3,48.html.
- Faulkner D., Bowman C., 1996, *Strategie konkurencji*, Wyd. Gebethner i S-ka, Warszawa.
- Grzebieniak A., 2008, *Świadomość ubezpieczeniowa konsumenta jako warunek lojalności wobec zakładu ubezpieczeń*, „Studia Gdańskie”, t. V, Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna, Gdańsk.
- Jadachowski Ł., 2013, *Synergia jest możliwa*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, nr 1.
- Karmańska A., 2003, *Rachunkowość zarządcza ubezpieczyciela*, Wyd. WN PWN, Warszawa.
- Michalski T (red.), Karmańska A., Śliwiński A., 2004, *Ubezpieczenia gospodarcze. Ryzyko i metodologia oceny*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa.
- Pazio N. M., Formanowska A., 2002, *Struktura świadomości ubezpieczeniowej w świetle badań*, „Wiadomości Ubezpieczeniowe”, nr 3/4, [w:] S. Wieteska, *Świadomość czy samoświadomość ubezpieczeniowa*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2010, vol. 13, nr 1.

⁶¹ W ostatnich latach wyewoluowały one od produktów czysto ochronnych do obszernych pakietów, które – obok części związanej z ubezpieczeniem na życie (gwarantującej wypłatę świadczenia z tytułu śmierci ubezpieczonego lub współmałżonka, czy z tytułu urodzenia dziecka) – zawierają w sobie szereg opcji parazdrowotnych (dostęp do lekarzy pierwszego kontaktu, do specjalistów, zabiegów w klinikach o określonym standardzie), z których może skorzystać ubezpieczony. Nowością na rynku są również ubezpieczenia lekowe, które dają możliwość uzyskania refundacji 80% wartości zakupionych medykamentów (dostępnych na receptę).

- Piasecki R., 2006, *Ocena członkostwa Polski w Unii Europejskiej w latach 2004–2006*, [w:] R. Piasecki (red.), *Polska w Unii Europejskiej – próba bilansu*, „Studia i Monografie”, nr 14, SWSPiZ, Łódź.
- Rudawska E., 2005, *Lojalność klientów*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Sangowski T., 2000, *Polski rynek ubezpieczeniowy na tle rynku światowego*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu”, nr 869.
- Sułkowska W. (red.), 2000, *Bariery rozwoju polskiego rynku ubezpieczeń*, Zakamycze, Kraków.
- Szromnik A., 2001, *Rynek ubezpieczeniowy. Społeczne problemy kształtowania i funkcjonowania*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Szumlicz T., 2007, *Atrybuty świadomości i przezorności ubezpieczeniowej*, „Rozprawy Ubezpieczeniowe”, z. 1
- Wade R. A., 2000, *Bancassurance thriving in many markets overseas*, Financial Services Executive Lester, Thomson Management Solutions, Fall.
- Wieteska S. (red.), 2010, *Ubezpieczenia*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica”, nr 244.
- Wróbel P., 2013, *Wizerunek: ubezpieczony*, „Miesięcznik Ubezpieczeniowy”, nr 3.
- www.knf.gov.pl
www.swissre.com
www.piu.org.pl

INSURANCE AWARENESS OF THE CUSTOMERS IN POLAND

The aim of the article is the analysis of the changes in the insurance awareness of consumers on the Polish market. Focus and expert interviews indicate that clients appreciate the comprehensive service. According to the speakers, taking into account new threats, adjustment of the offer to the needs of the buyer, as well as the introduction of innovative distribution channels, significantly influence the demand for the insurance services.

Key words: insurance awareness, polish insurance market, insurance services, customer.

• FINANSE I PRAWO FINANSOWE •
• Journal of Finance and Financial Law •

Czerwiec/June 2016 • vol. III, no. 2

ISSN 2353-5601

<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.2.06>

POZYTYWNY WIZERUNEK I DOBRA REPUTACJA SPOSOBEM NA ZMNIEJSZENIE RYZYKA W BANKOWOŚCI

Sylvia Wierzbicka*

Streszczenie:

Ekspert zanotowali w ostatnim czasie spadek zaufania m.in. do banków, jak i ubezpieczycieli z powodu kolejnej fazy spowolnienia gospodarczego. Współcześnie pozyskanie oraz utrzymanie klienta wymaga zastosowania zróżnicowanych narzędzi. Szczególnie istotne jest budowanie pozytywnego wizerunku, a także dobrej reputacji w świadomości konsumentów firmy. Nie ma wątpliwości, że takie działania przynoszą przedsiębiorstwu korzyści, pozwalając uzyskać przewagę konkurencyjną na rynku i jednocześnie obniżyć poziom ryzyka bankowego. Nadrzędnym celem opracowania jest zaprezentowanie elementów, które składają się na budowanie pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji banków. Dodatkowo zostanie postawione pytanie o ekonomiczną opłacalność i wpływ na zmniejszenie ryzyka w bankowości społecznej odpowiedzialności biznesu.

Słowa kluczowe: reputacja, wizerunek, społeczna odpowiedzialność biznesu.

JEL Class: brak – Z33.

Przyjęto/Accepted: 10.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Współczesny świat coraz częściej niesie za sobą niestabilność rynków finansowych, zmienność warunków gospodarczych oraz stopniowo wzrastające oczekiwania klientów wobec jakości świadczonych usług przez różne przedsiębiorstwa. W ostatnim czasie z powodu kolejnej fazy spowolnienia gospodarczego nie tylko w naszym kraju, a także w Unii Europejskiej eksperci zaobserwowali spadek zaufania m.in. do banków i ubezpieczycieli, cieszących się dużym

* Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, SKN Progress.

uznaniem wśród konsumentów. W związku z tym, szczególnie te instytucje powinny zwrócić uwagę na kreowanie swojego pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji w oczach swoich odbiorców czy konkurentów. Jest to istotne zagadnienie w odniesieniu do banków, które zaliczane są do instytucji zaufania społecznego. Z tej perspektywy banki powinny podejmować takie działania, które przyczynią się do zbudowania bądź umocnienia ich pozytywnego wizerunku. Jedynie te organizacje, które stawiają klienta w centrum swojej uwagi mogą odnieść pełen sukces w obecnych czasach.

Nadrzędnym celem tej pracy jest zaprezentowanie elementów, które składają się na budowanie pozytywnego wizerunku oraz dobrej reputacji banków. Dodatkowo rozważając aktywność banków w zakresie strategii CSR zostanie postawione pytanie dotyczące jej ekonomicznej opłacalności oraz wpływu na zmniejszenie ryzyka w bankowości.

Bez wątpienia pozytywny wizerunek przynosi przedsiębiorstwu bankowemu całą paletę korzyści. Należy jednak uświadomić sobie, że jego budowanie nie jest jednorazowym zabiegiem, a złożonym procesem. Jedną z cegiełek budujących pozytywny wizerunek i dobrą reputację banku staje się właśnie strategia CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu. Kreowanie wizerunku czy reputacji nie sprowadza się tylko do wpływania na samych klientów. Oddziałuje także na relacje z pracownikami, kontrahentami, inwestorami, jak również z całym otoczeniem banku. Każda z wyżej wymienionych grup oczekuje prawidłowego funkcjonowania firmy, opartego na przepisach prawa, zasadach moralnych i etycznych.

1. POZYTYWNY WIZERUNEK INSTYTUCJI

Sukces każdego przedsiębiorstwa, także bankowego, w dużej mierze zależy od poziomu satysfakcji jego konsumentów. Wypracowanie trwałej relacji między bankiem a klientem z roku na rok staje się stopniowo coraz trudniejsze. Przyczyną tych ograniczeń jest m.in. wzrost świadomości i oczekiwań konsumentów co do jakości świadczonych usług, jak i przysługujących im praw. Kolejnym aspektem związanym z tematem jest również rewolucja technologiczno-komunikacyjna, powodująca natychmiastową wymianę informacji o dobrach oraz usługach dostarczanych przez różne organizacje. W obecnym świecie, przypominającym globalną wioskę, to klienci niczym dyktatorzy ustalają warunki przedsiębiorstwom, które starają się do nich dotrzeć, oferując im swoje produkty. Samo pozyskanie konsumenta przestaje już być celem nadrzędnym, bowiem znacznie trudniejsze jest jego utrzymanie. Kluczem do nawiązania stałej współpracy z klientem jest przede wszystkim wrażliwość firmy na jego potrzeby, a także oferta dostosowana do jego oczekiwań. Dziś samo prawidłowe za-

rzządzanie procesami w organizacji, inwestowanie w marketing i dobrą reklamę nie wystarczy. Trzeba te działania wesprzeć dodatkowymi narzędziami. Konsument dostrzega te elementy, które bezpośrednio są z nim związane. Tym samym oczekuje od instytucji, że jego interesy będzie przedkładać ponad inne, ponieważ takie zachowanie gwarantuje jej utrzymanie długoletniej lojalności owego klienta.

Polskie banki korzystając z doświadczeń innych państw, wyciągają odpowiednie wnioski i dobrze dostosowują się do zmieniających się warunków. Potwierdzeniem tego jest badanie wykonane na zlecenie Związku Banków Polskich, zgodnie z którym poprawia się ocena banków przez społeczeństwo. Na podstawie badania „Wizerunek polskiego sektora bankowego 2013 r.” około 77% Polaków wyraziło zadowolenie z usług świadczonych przez te instytucje [*Strategie zaufania...*: 4]. Ubiegłoroczne badanie podtrzymało opinię Polaków w stosunku do banków na porównywalnym, a jednocześnie wysokim poziomie. Nasylenie krytycznych dyskusji w odniesieniu do banków nie wpłynęło istotnie na zmianę oceny konsumentów. Opinia publiczna do wszelkich komentarzy formułowanych przez media podchodzi raczej z dystansem, co przejawia się w nadal wysokim zaufaniu do instytucji bankowych w Polsce [www1, dostęp: 03.03.2016].

Pomimo to, utrzymanie stabilnego zaufania interesariuszy jest niezmiernie trudnym wyzwaniem, przed którym stoi każde przedsiębiorstwo, nie tylko bankowe, pragnące odnieść sukces. W okresie niepewności, ciągłych zmian oraz pojawiających się kryzysów, zaufanie do organizacji jest często oparte na kruchych fundamentach. Właśnie dlatego istotne jest budowanie długotrwałego zaufania, którego ważnym elementem jest pozytywny wizerunek oraz dobra reputacja firm.

Słowo „wizerunek” posiada szereg definicji. Najogólniej ujmując jest to sposób subiektywnego postrzegania danego obiektu przez człowieka. Wizerunek opisuje szereg obiektywnych, jak i fałszywych, indywidualnych wyobrażeń, postaw, idei, uczuć czy doświadczeń pewnej osoby bądź grupy ludzi, często silnie zabarwionych emocjonalnie w odniesieniu do określonego obiektu np. marki, produktu, instytucji [Żymkowski 2003: 7]. Charakterystyczną cechą wizerunku jest jego oryginalność, co powoduje, że organizacja jest odmienna od pozostałych obiektów funkcjonujących na danym rynku. Wypracowanie pozytywnego wizerunku przez przedsiębiorstwa, w tym bankowe, umożliwia wyróżnienie się na tle konkurencji oraz pozyskanie trwałego zaufania swoich klientów. Jednak często się zdarza, że wizerunek nie jest wiernym odzwierciedleniem obrazu banku, ale odbiciem zredukowanym do najważniejszych elementów dla konkretnego nabywcy. Wynika to z faktu, iż na wizerunek składają się oprócz obiektywnych, także subiektywne wyobrażenia, opinie oraz doświadczenia. Nie zawsze informacje, które przekazuje przedsiębiorstwo są prawidłowo rozumiane przez odbiorców.

Z punktu widzenia banku wizerunek, obok tożsamości, odgrywa kluczową rolę w kontekście marketingu i reklamy. Sama tożsamość przedsiębiorstwa (*corporate identity*) jest definiowana zwykle jako sposób w jaki firma pragnie być identyfikowana, rozpoznawana przez otoczenie. Tożsamość tworzą wizualne, jak i niewizualne składniki. Do pierwszej kategorii zalicza się między innymi: nazwę banku czy produktu, znak firmowy, logotyp, kolor, stronę internetową, strój pracowników, druki firmowe (materiały, foldery reklamowe) [*Kształtowanie wizerunku firmy...*, 2010: 8]. Natomiast druga grupa to kontakty pośrednie w postaci informacji dostarczanych przez środki masowego przekazu oraz reklamę, kontakty osobiste klientów, opinie o jakości usług i produktów, kultura pracowników banku, sukcesy, a także porażki ponoszone przez firmę [Filipiak i Dylewski (red.), 2010: 106].

Wśród najistotniejszych funkcji, jakie spełnia wizerunek z punktu widzenia przedsiębiorstwa należy wyróżnić przede wszystkim:

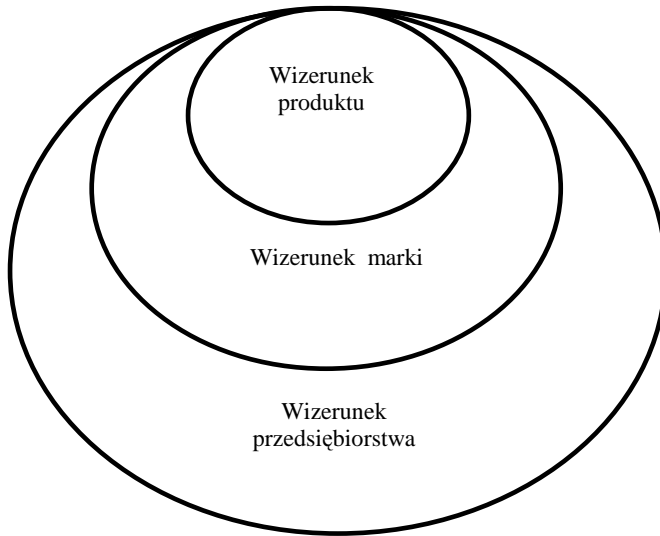
- funkcję likwidacji anonimowości – swoimi działaniami przedsiębiorstwo wpływa na świadomość konsumentów, przez co przestaje być anonimowe,
- funkcję budowania zaufania – rozpoznawalność stanowi pierwszy etap pozyskania zaufania potencjalnych klientów przez instytucje,
- funkcję rozróżniająca – pozytywny wizerunek przyczynia się do wyróżnienia obiektu na tle konkurencyjnych firm działających na tym samym rynku,
- funkcję pozycjonowania – wizerunek jest jednym ze sposobów pozycjonowania oferty banku na rynku.

2. RODZAJE WIZERUNKU

W literaturze wymienia się głównie trzy rodzaje wizerunku ze względu na przedmiot (obiekt): wizerunek przedsiębiorstwa (*corporate image*), wizerunek marki (*brand image*) oraz wizerunek produktu (*product image*). Podział ten zaprezentowano na rys. 1.

Zgodnie z rysunkiem, wizerunek produktu charakteryzuje się powszechnością oraz niewielką istotnością. Przyczyną tego jest bogata oferta różnorodnych produktów oferowanych przez banki, w której występuje ich najczęściej kilkadziesiąt, zaklasyfikowanych do depozytów, kredytów czy pozostałych usług rozliczeniowych. Ponadto w szybko zmieniającym się świecie instytucje wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów powiększając dodatkowo wachlarz swoich usług o nietypowe produkty bankowe np. usługi maklerskie, leasingowe czy doradcze. W zakresie każdej z wymienionych grup pojawiają się kolejne odmiany oraz rodzaje tych usług. Na podstawie przeprowadzanych badań empirycznych konsumenci mają problemy z zauważeniem różnic między poszczególnymi produktami, które są często dość niewielkie. Wynika z tego, że przydatność

wizerunku poszczególnych usług jest ograniczona, ze względu na ich niematerialność, jak i różnorodność. Budowanie pozytywnego wizerunku konkretnego produktu jest niezmiernie trudne. W praktyce banki zajmują się kreowaniem wizerunku linii usług np. depozytów czy kredytów. Niejednokrotnie takie działania wymagają współpracy wszystkich banków funkcjonujących na danym rynku, ponieważ kształtowanie wizerunku wykracza zwykle poza możliwości pojedynczego przedsiębiorstwa.



Rysunek 1. Podstawowe rodzaje wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie Żyminkowski [2003: 11].

Z kolei wizerunek marki jest szerszym pojęciem od omawianego powyżej. Definiowanie marki odbywa się na czterech różnych płaszczyznach:

- tożsamość marki,
- wizerunek marki,
- sprawiedliwość marki,
- przeznaczenie marki [Anholt 2007: 4].

W tym artykule zajmę się jedynie zagadnieniem wizerunku marki, które jest bezpośrednio związane z tematem pracy.

Markę można zdefiniować jako pojęcie, znak, symbol bądź połączenie tych składników, stworzoną w celu odróżnienia produktu czy usługi od oferty przedsiębiorstw konkurencyjnych [Mruk i Rutkowski 1994: 55]. Na wizerunek marki składa się cały obraz względnie trwałych opinii, wyobrażeń o charakterze społeczno-psychologicznym, które utożsamiane są z jej użytkowaniem [Altkorn

1999: 38–39]. Wizerunek marki jest swego rodzaju odwzorowaniem w umyśle konsumenta. Silna marka wspiera zdobywanie, a co najważniejsze utrzymywanie pozycji firmy na różnych rynkach, co w dużym stopniu odzwierciedla wartość tego przedsiębiorstwa. Rozpoznawalność marki oraz dobre skojarzenia klientów utożsamiane z danym bankiem gwarantują kreowanie pozytywnego wizerunku całej instytucji. Jednak zapewnienie wysokich standardów jakości oferowanych produktów wiąże się z ponoszeniem kosztów na badania i rozwój czy kontrolę jakości. Podwyższone koszty powodują wzrost cen usług. Jednocześnie silna marka niejednokrotnie zachęca banki do zastosowania strategii wysokich cen. Często takie oferty skierowane są wyłącznie do grupy klientów ze znacznie większymi zarobkami.

Marka to konstrukcja, za pomocą której z jednej strony banki podnoszą wartość oferowanych produktów i usług, a z drugiej klienci w łatwy sposób rozpoznają, a także oceniają te produkty. Marka to informacje, doświadczenie, a zarazem przeżycia, emocje, które są jej dotyczą, funkcjonujące w świadomości nabywców. Wizerunek tworzy całość skojarzeń, myśli o danej marce. Tak zwany „branding”, czyli przypisywanie produktom marek, jest skutecznym instrumentem pozyskiwania lojalności klientów oraz umacnianiem przewagi konkurencyjnej [Dębski 2009: 14].

Ostatnim podstawowym oraz najważniejszym rodzajem wizerunku jest wizerunek przedsiębiorstwa, na który składa się całość wizerunków produktów bankowych, jak i marek.

Przedsiębiorstwa do zarządzania własnym wizerunkiem niejednokrotnie skłania malejąca lojalność konsumentów, a co za tym idzie spadek udziałów na rynku, często przestrzały, historyczny wizerunek wśród interesariuszy, rozszerzenie działalności na innych rynkach z jednoczesną zmianą konkurencji oraz profilu klienta, rozwój instytucji (fuzje, przejęcia, zmiany własnościowe).

3. DOBRA REPUTACJA

Zagadnienie reputacji (*goodwill*), jako odrębne w odniesieniu do wizerunku, pojawiło się stosunkowo niedawno. Terminy były wcześniej uznawane za pokrewne, wykorzystywane zamiennie, z pewną przewagą wizerunku. Jednak współcześnie zaczął dominować pogląd, iż te pojęcia nie są tożsame. Część ekspertów pozostaje przy stanowisku, że zagadnienie wizerunku i reputacji należy traktować odrębnie.

Różnica polega na tym, iż reputacja odzwierciedla rzeczywiste zachowania, postępowanie firmy. Natomiast wizerunek to nie do końca prawdziwy obraz, wykreowany za pomocą instrumentów marketingowo-komunikacyjnych, mających na celu przedstawienie przedsiębiorstwa w najlepszym świetle [Dąbrowski

2010: 73]. Podobnie jak w przypadku wizerunku, także i reputacja nie posiada nadal jednolitej, powszechnie akceptowanej definicji. Zgodnie ze *Słownikiem wyrazów obcych* (...), reputacja to opinia, renoma, sława, imię, w domyśle dobra [Kopaliński 2007: 123]. Reputacja charakteryzuje się względnością, odwzorowuje postrzeganie nabywców na temat statusu instytucji. W odróżnieniu od wizerunku, ma charakter społeczny, bowiem ocena odnosi się do możliwości firmy w realizowaniu oczekiwań różnych grup swoich klientów.

Budowanie dobrej reputacji opiera się na odróżnialnych, widocznych działaniach oraz autentycznym, spójnym postępowaniu przedsiębiorstwa bankowego. Te cechy, występujące łącznie, wspierają znajomość organizacji, jak i pozwalają na jednoznaczną identyfikację oraz zaufanie różnych grup konsumentów. Zatem reputacja kształtowana jest przez działania firmy, które podlegają ocenie przez interesariuszy. Na wzrost znaczenia reputacji oddziałują zarówno czynniki zewnętrzne, jak i wewnętrzne. Wśród tej pierwszej grupy należy zwrócić uwagę na:

- wzrost roli mediów w kształtowaniu opinii o przedsiębiorstwie,
- nowe technologie zmniejszające kontrolę nad przekazem informacyjnym wysyłanym przez firmy,
- wzrost oczekiwań o charakterze społecznym w stosunku do biznesu,
- spadek zaufania do instytucji,
- częściej pojawiające się sytuacje kryzysowe [Dąbrowski 2010: 14–25].

Natomiast czynniki endogeniczne, które związane są z korzyściami płynącymi z dobrej reputacji to m.in.:

- utrzymanie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku,
- swobodny przepływ przedsiębiorstwa pomiędzy nowymi sektorami albo rynkami w ramach tego samego sektora,
- łatwiejszy dostęp do wartościowych zasobów na atrakcyjniejszych warunkach,
- pozyskanie partnerów do współpracy (dostawy, pośrednicy, wykwalifikowani pracownicy),
- sukces firmy na rynkach zagranicznych [Dąbrowski 2010: 25–35].

Jak wynika z powyższych czynników, reputacja jest ważnym, często nawet kluczowym elementem funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Bez wątpienia jej znaczenie na przestrzeni czasu znacznie wzrośnie, na co wskazują zmiany zachodzące we współczesnym świecie, jak i korzyści wpływające na rozkwit firmy.

Pozytywny wizerunek oraz dobra reputacja przedsiębiorstw bankowych wiążą się bezpośrednio z zaufaniem, które powinno pojawić się w relacjach między organizacją a konsumentami, pracownikami, akcjonariuszami, partnerami biznesowymi czy instytucjami nadzorczymi. W celu umocnienia zaufania, firmy realizując swoje zadania powinny stać na straży prawa, profesjonalnie funkcjonować na rynku finansowym z poszanowaniem interesów nabywców, zgodnie z przyjętymi zasadami kodeksu etycznego.

4. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – NARZĘDZIE BUDOWANIA I POPRAWY WIZERUNKU BANKU

Nieustannie rozwijający się świat wymusza na funkcjonujących przedsiębiorstwach dopasowywanie się do zmieniającego rynku oraz oczekiwań społeczeństwa. Wyrazem tych tendencji jest kreowanie wizerunku firmy, która jest wrażliwa na potrzeby człowieka poprzez podejmowanie działań o charakterze społecznie użytecznym. Instytucje coraz częściej wdrażają strategię biznesową opartą na zagadnieniu społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, czyli w skrócie CSR).

CSR polega na tym, iż przedsiębiorstwa w prowadzeniu swojej działalności gospodarczej nie zapominają o potrzebach otoczenia (interesariuszy), w którym funkcjonują, a w wyniku działań biznesowych wpływają nie tylko na własne korzyści, ale również swoich interesariuszy [Anam 2008]. Obecnie społeczeństwo nie ogranicza się przy ocenie firm tylko do wizerunku, produktów czy jakości usług. Zaczyna także dostrzegać zaangażowanie organizacji w społeczne problemy, wspieranie grup potrzebujących pomocy. Argumentem potwierdzającym to, iż CSR to skuteczny instrument budowania reputacji, a także kreowania pozytywnego wizerunku jest fakt wykorzystywania tej koncepcji nawet przez instytucje finansowe. Banki nie pozostają bierne na zachodzące w ich otoczeniu zmiany. Szczególnie ze względu na pełnioną przez nie rolę instytucji zaufania publicznego. W związku z tym, muszą respektować opinie konsumentów, która opiera się na ekonomiczno-prawnych i etycznych działaniach firm. Bankowość etyczna powiązana z przedsięwzięciami społecznymi jest odpowiedzią na oczekiwania interesariuszy. Pod pojęciem banków etycznych rozumie się instytucje, które „budują swoją markę na zasadach przejrzystości (tzw. *transparency*), większej odpowiedzialności społecznej, udziału w przedsięwzięciach na rzecz ochrony środowiska, podejmowaniu działań przeciw dyskryminacji itd.” [Koernik 2009: 14–17]. Oczywiście funkcjonują one na takich samych zasadach prawnych jak banki komercyjne. Natomiast różnica pomiędzy nimi polega na społecznym zaangażowaniu oraz prowadzeniu działalności zgodnie z moralnymi kanonami. Na przestrzeni ostatnich kilku lat zaobserwowano liczne przedsięwzięcia podejmowane przez instytucje finansowe w ramach społecznej odpowiedzialności. Wśród nich znajdują się m.in. [Tworzydło i Soliński (red.) 2004: 16]:

- zaangażowanie w akcje charytatywne (udział w WOŚP, przekazywanie darowizn, powoływanie do życia fundacji),
- wspieranie rozwoju kultury (organizowanie oraz patronowanie imprezom kulturalno-sportowym),
- promowanie aktywności i zdrowego trybu życia,
- dostrzeganie potrzeb różnych grup społecznych (indywidualne, zróżnicowane oferty dopasowane do odbiorców: studentów, rodzin, firm itp.),
- pomoc w poszukiwaniu pracy (konkursy na staże, praktyki zawodowe),

– zwalczanie zjawiska prania brudnych pieniędzy (banki są zobowiązane do przekazywania informacji o podejrzanych transakcjach, przekraczających 15 000 euro, Głównemu Inspektorowi Informacji Finansowej, proceder uznawany za patologię o charakterze społeczno-gospodarczym uznawany jest za społeczną działalność tych instytucji),

– zaangażowanie w ochronę środowiska naturalnego (oferowanie produktów finansujących działania mające na celu ochronę środowiska: redukcję emisji spalin, dwutlenku węgla, hałasu czy zastosowanie alternatywnych źródeł energii itp.);

– organizowanie konsultacji, porad, akcji edukacyjnych.

Liczne skandale, afery opisywane w środkach masowego przekazu, powiązanie świata biznesu z polityką wpływają negatywnie na zaufanie konsumentów, inwestorów czy opinii publicznej. W związku z tym przedsiębiorstwa coraz bardziej koncentrują się na stworzeniu silnych relacji między nimi a społeczeństwem oraz środowiskiem naturalnym, w celu podkreślenia odcięcia się od konfliktów z jednoczesnym zaangażowaniem w problemy współczesnego świata. Społeczna odpowiedzialność biznesu koncentruje się na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze na respektowaniu prawa oraz powszechnie akceptowanych normach etycznych, po drugie – podejmowaniu działań, które wspierają proces kreowania instytucji godnej zaufania, wiarygodnej, a także odpowiedzialnej społecznie. Przedsiębiorstwa realizujące tę strategię zyskują większą lojalność, uznanie w oczach społeczeństwa, zwiększają swoją wiarygodność, poszerzają wiedzę, jak i poziom świadomości odbiorców na temat funkcjonowania firmy oraz jej produktów.

5. WPŁYW POZYTYWNEGO WIZERUNKU I DOBREJ REPUTACJI NA RYZYKO W BANKOWOŚCI

Zmieniający się świat, a wraz z nim sektor bankowy zmusza instytucje do aktualizowania ich dotychczasowej polityki działania. Przedsiębiorstwa są świadome, że wyniki finansowe w dużej mierze zależą od reputacji jaką zdobyli wśród odbiorców oraz wizerunku, który zbudowali w oczach klientów. W związku z tym duże kwoty przeznaczają na reklamę i promocję.

Działalność bankowa wiąże się z szeregiem różnych rodzajów ryzyka. Samo pojęcie ma włoskie korzenie i oznacza projekt, którego ostateczny wynik jest niepewny albo stan, w którym przyszły rezultat jest nieznan. Ryzyko jest nieodłącznym elementem nie tylko każdej działalności gospodarczej, ale także wszelkiej formy egzystencji ludzkiej. W działalności bankowej wyróżnia dwie podstawowe grupy ryzyka bankowego:

- ryzyko strategiczne,
- ryzyko operacyjne.

W ramach tych ryzyk wymienia się jeszcze kolejne podgrupy, które je tworzą. Ponadto w literaturze najczęściej pojawia się ryzyko: kredytowe, płynności, rynkowe (w tym ryzyko walutowe oraz stóp procentowych) i ryzyko wypłacalności. Oprócz podstawowych rodzajów ryzyka, każdy bank w zależności od tego jakie przedsięwzięcia podejmuje oraz w jakim obszarze funkcjonuje narażony jest na dodatkowe zagrożenia. Banki aktywnie zarządzają ryzykiem swojej działalności, kształtując poziom ryzyka w granicach wewnętrznie akceptowalnych. Przebieg stosowania instrumentów zarządzania ryzykiem działalności bankowej musi być odpowiednio udokumentowany w wewnętrznych regulacjach, z wyróżnieniem poszczególnych rodzajów ryzyka.

W dobie nowoczesnych technologii, porównywanie ofert produktów i usług bankowych oraz opinii klientów na ich temat odbywa się niemal natychmiastowo oraz efektywnie. Konsument jest świadomy swoich możliwości, poszukując najbardziej atrakcyjnych, konkurencyjnych propozycji na rynku. Wieloletnie przywiązanie i lojalność wobec jednego dostawcy, w tym przypadku banku, odchodzi powoli w zapomnienie. Kilkanaście lat temu, nabywca przy wyborze kierował się głównie wysokością oprocentowania kredytów, depozytów. W dzisiejszych czasach dodatkowymi kryteriami są m.in. dobra reputacja, pozytywny wizerunek czy społeczna odpowiedzialność biznesu. Wzrost oczekiwań klientów, jak i cyklicznie pojawiające się problemy, kryzysy finansowe zmuszają banki do zmiany taktyki działalności. Jednym z elementów zmodyfikowanej strategii jest wykorzystywanie koncepcji CSR, która odpowiednio realizowana wpływa na zwiększenie satysfakcji oraz lojalności obecnych konsumentów, jak i pozyskiwaniu nowych, co z kolei oddziałuje na poziom sprzedaży, zyski czy jakość oferowanych usług. Przejawia się to także w pozyskiwaniu wykwalifikowanych pracowników i efektywnym zarządzaniu ryzykiem bankowym. Wypracowanie wyższej wartości firmy spowoduje wzrost zainteresowania w oczach potencjalnych inwestorów, a także większe korzyści dla obecnych udziałowców [Filipiak i Dylewski (red.) 2010: 112]. Przedsiębiorstwo bankowe, które odpowiednio dostosowuje się do zachodzących zmian w otoczeniu postrzegane jest jako profesjonalne, kompetentne. Taka postawa buduje pozytywny wizerunek i przedstawia bank w dobrym świetle, wyróżniając go na tle konkurencji.

Warto poddać analizie strategię CSR pod kątem jej oddziaływania na wysokość ryzyka w bankowości. Te instytucje, które uznawane są za bezpieczne, a przede wszystkim godne zaufania i powierzenia prywatnych pieniędzy z dobrą reputacją, zwykle cieszą się większym zainteresowaniem nabywców o większej świadomości i wiedzy na temat mechanizmów rynkowych. Tacy konsumenci stwarzają mniejsze ryzyko, rozważnie wybierają produkty bankowe, są także bardziej otwarci na pojawiające się propozycje pomnażające ich oszczędności. Przedsiębiorstwo, których klienci nastawieni są na oszczędzanie, zmniejsza ryzyko prowadzonej działalności. W związku z tym, bank nie jest zmuszony do

poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania ze znacznie wyższym ryzykiem niż depozyty bankowe. Oprócz samych klientów, istotne jest zatrudnienie pracowników z odpowiednimi kwalifikacjami, którzy respektują zasady moralne, etyczne. Prawidłowe podejście kadry także wpływa na zmniejszenie poziomu ryzyka w bankowości.

Niewątpliwie największe ryzyko w działalności bankowej wiąże się z udzielanymi kredytami. Nieprawidłowa polityka firmy w stosunku do klientów przejawiająca się w postaci np. nagłych zmian wysokości stóp procentowych podważa reputację oraz zaufanie nabywców. W przypadku depozytów istnieje możliwość zerwania umowy i natychmiastowego wycofania pieniędzy z banku, co może negatywnie oddziaływać na kondycję finansową. Ponadto lekceważenie niezadowolonych konsumentów nie przynosi żadnych korzyści, a wręcz może przyczynić się do wzrostu poziomu ryzyka.

PODSUMOWANIE

W prawie każdym kraju rynek bankowy jest w pewien sposób ze sobą powiązany. Upadek czy nawet pojawienie się problemów finansowych w jednym z niewielkich banków przy dodatkowo niekorzystnych warunkach może przekształcić się w poważny kryzys sektora bankowego, odbijającym się na całej gospodarce danego państwa. W związku z tym, ważnym problemem dla każdej instytucji jest jego wizerunek oraz reputacja [Tworzydło i Soliński (red.) 2004: 197].

Afery gospodarcze, skandale wpływają negatywnie na poziom zaufania w stosunku do sektora bankowego. Współcześnie nie wystarczy, aby instytucja funkcjonowała poprawnie, ten fakt musi zostać podkreślony. Bez kampanii mających na celu zaprezentowanie prawnego i etycznego postępowania, a także kreującej wizerunek firmy jako społecznie odpowiedzialnej trudno przekonać interesariuszy o dobrej pozycji na rynku. Rosnące oczekiwania społeczeństwa w stosunku do biznesu powodują, że banki znajdują się pod nieustanną, społeczną kontrolą sposobu realizacji wyznaczonych celów.

Rozważania związane z pozytywnym wizerunkiem oraz jego oddziaływaniem na pozycję przedsiębiorstwa stają się coraz popularniejszym tematem. Analiza korzyści płynących z posiadania dobrej reputacji motywuje właścicieli do ciągłych poszukiwań i wdrażania takich działań, które przyczynią się do budowania w świadomości konsumentów oraz kontrahentów obrazu nowoczesnej, godnej zaufania oraz rzetelnej firmy. Dobra reputacja generuje dla banku same korzyści w postaci kapitału (oszczędności klientów), jak i wykwalifikowaną kadrę. Te elementy odzwierciedlają się następnie w sytuacji finansowej jednostki. Podobnie jak pozytywny wizerunek, budowana jest latami, a stracić można ją dosłownie w parę chwil.

Kluczem do sukcesu w kwestii budowania pozytywnego wizerunku okazała się strategia społecznej odpowiedzialności biznesu, która jednocześnie jest źródłem przewagi konkurencyjnej nie tylko na krajowych rynkach, ale także zagranicznych.

Podsumowując, wizerunek banku tworzą przekazy pochodzące z różnych źródeł. W praktyce właściciele firm zapominają, że wizerunek i reputację kreują nie tylko świadomie skonstruowane oraz wysyłane przez nią komunikaty, ale również obrazy pochodzące z otoczenia zewnętrznego (interesariuszy). Skutecznie zbudowany wizerunek to zdolność utrzymania tego samego obrazu w świadomości odbiorców w długim okresie. Pozytywny wizerunek i dobra reputacja zapewniają przedsiębiorstwu zdecydowanie większą stabilność funkcjonowania, jednocześnie redukując ewentualne ryzyko. Uwidacznia się to szczególnie podczas kryzysów gospodarczych. Przedsiębiorstwa o silnej reputacji ze względu na większe zaufanie i lojalność konsumentów, w mniejszym zakresie doświadczają pojawiające się wahania rynkowe.

BIBLIOGRAFIA

- Altcorn J., 1999, *Strategia marki*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Anholt S., 2007, *Copetitive Identity*, Palgrave Macmillan, New York.
- Anam L., 2008, *Dla budowania wiarygodności i reputacji*, „Magazyn Finansowy Bank”, nr 7–8.
- Dąbrowski T. J., 2010, *Reputacja przedsiębiorstwa, tworzenie kapitału zaufania*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków.
- Dębski M., 2009, *Kreowanie silnej marki*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Filipiak B., Dylewski M. (red.), 2010, *Ryzyko w finansach i bankowości*, Wyd. Difin, Warszawa.
- Koernik D., 2009, *O roli służebnej banków komercyjnych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Kopaliński W., 2007, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem, cz. II: od M do Ź, tom V*, Oficyna Wydawnicza RYTM, Warszawa.
- Kształtowanie wizerunku firmy i marki na współczesnym rynku*, Materiały konferencyjne: Innowacyjny dizajn lokomotywą śląskiej gospodarki. Sieć współpracy środowisk akademickich z biznesem, Katowice 2010.
- Mruk H., Rutkowski I. P., 1994, *Strategia produktu*, Wyd. PWE, Warszawa.
- Tworzydło D., Soliński T. (red.), 2004, *Public relations – wyzwania współczesności*, Wyd. Wyższej Szkoła Informatyki i Zarządzania, Rzeszów.
- Żyminkowski T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- „Strategia zaufania”, XII Europejskie Forum Bankowo-Ubezpieczeniowe; Europa ubezpieczenia. [www1] <https://zbp.pl/wydarzenia/archiwum/komentarze/2015/maj/polacy-podtrzymuja-pozytywna-ocene-sektora-bankowego>.

POSITIVE IMAGE AND GOODWILL – WAY TO REDUCE RISK IN BANKING

Recently, experts observed decrease in the level of the confidence in banks and insurers, because of economic slowdown. Today, gaining and maintaining customer requires the use of different tools. It is important to build a positive image and good reputation in the minds of consumers. These actions bring the company advantages, allowing to obtain competitive advantage in the market and at the same time reduce the level of banking risks. The main objective of the study is to present the elements that make up the building of a positive image and goodwill of banks. In addition, will the question of corporate social responsibility, its economic viability and influence on the reduction of risk in banking.

Key words: goodwill, image, Corporate Social Responsibility.

ZACHOWANIA MŁODYCH GOSPODARSTW DOMOWYCH NA RYNKU USŁUG UBEZPIECZENIOWYCH

Katarzyna Włodarczyk*

Streszczenie:

Informacje o zachowaniu konsumentów na rynku ubezpieczeń są ważnym źródłem informacji dla firm ubezpieczeniowych w zakresie tworzonej oferty usług przystosowanej do potrzeb przyszłych konsumentów. Jednym z segmentów konsumentów są młode gospodarstwa domowe. Celem artykułu jest ocena zachowań młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych. W artykule podjęto rozważania teoretyczne, a także zaprezentowano wyniki badań GUS (za lata 2010–2014), TNS oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. na grupie młodych gospodarstw domowych.

Słowa kluczowe: gospodarstwa domowe, zachowania konsumentów, rynek ubezpieczeń.

JEL Class: D1, D 14, G 22.

Przyjęto/Accepted: 07.05.2016

Opublikowano/Published: 30.06.2016

WPROWADZENIE

Kształtowanie się wydatków gospodarstw domowych oraz ich różnicowanie to jedna z podstawowych kategorii badanych przez ekonomię, a także przez socjologię i psychologię. W ramach realizowanych wydatków przedstawiciele gospodarstw domowych realizują konsumpcję, czyli wykorzystują dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb [Bywalec 2010: 11 i nast.]. Proces ten gwarantuje egzystencję biologiczną i społeczną każdej jednostki ekonomicznej. Pozwala na rozpatrywanie prawidłowości, zachodzących w procesie konsumpcji, zarówno

* Dr hab., Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim, Uniwersytet Szczeciński.

w ujęciu całego społeczeństwa, jak i jego pojedynczego ogniwa. Ostateczne decyzje konsumpcyjne, dotyczące kształtowania się wydatków, zależą od oddziaływania szeregu różnorodnych czynników, które pozwalają na określanie zmian liczbowych i jakościowych w strukturze konsumpcji.

Jednym z elementów struktury konsumpcji gospodarstw domowych są wydatki na ubezpieczenia. Pojęcie ubezpieczenia jest definiowane w literaturze przedmiotu w różnorodny sposób. Jednakże najczęściej odwołuje się do definicji J. Łozowskiego, według którego ubezpieczenie traktowane jest jako „(...) urządzenie gospodarcze zapewniające pokrycie przyszłych potrzeb majątkowych, wywołanych u poszczególnych jednostek przez odznaczające się pewną prawidłowością zdarzenia losowe, w drodze rozłożenia ciężaru tego pokrycia na wiele jednostek, którym te same zdarzenia zagrażają (...)” [Łozowski 1948]. Generalnie ubezpieczenia, w przypadku gospodarstw domowych powinny gwarantować im bezpieczeństwo finansowe oraz stabilizować warunki ich działania.

Celem artykułu jest analiza i ocena zachowań młodych gospodarstw domowych na rynku usług ubezpieczeniowych. W kontekście realizacji celu, na podstawie przeprowadzonych badań własnych, zaprezentowane zostaną perspektywy ewolucji tych zachowań, które mogą stanowić istotne źródło informacji dla firm ubezpieczeniowych w zakresie tworzonej oferty usług przystosowanej do potrzeb przyszłych potencjalnych konsumentów.

Realizując cel, w artykule podjęto rozważania teoretyczne na podstawie literatury przedmiotu, przybliżając zachowania konsumentów na rynku, służące ograniczaniu ryzyka. W dalszej kolejności zaprezentowano wyniki badań GUS (za lata 2010–2014) oraz TNS, w celu przybliżenia zachowań Polaków na rynku usług ubezpieczeniowych. W ostatniej części opracowania zaprezentowano wyniki własnych badań ankietowych przeprowadzonych w 2015 r. na grupie młodych gospodarstw domowych, jako przyszłościowego segmentu rynku ubezpieczeń.

1. ZACHOWANIA GOSPODARSTW DOMOWYCH NA RYNKU I ZWIĄZANE Z NIMI RYZYKO

Podjęcie ostatecznej decyzji nabywczej stanowi pewien proces, który rozpoczyna się długo przed dokonaniem wyboru i nabycia określonego towaru lub usługi. Pierwszym czynnikiem, który zmusza do zastanowienia konsumenta, jako członka gospodarstwa domowego, jest potrzeba, stanowiąca dla niego źródło stanu niezadowolenia i braku, a jednocześnie wynikająca z jego cech biologicznych, psychicznych lub społecznych. Uświadomienie przyczyny zaistniałej sytuacji wywołuje konieczność rozpoznania rynku, zdobycia informacji i zaplanowania zakupu towaru lub usługi, które zmienią stan niezadowolenia jednostki podejmującej decyzje.

W przypadku zachowań członków gospodarstw domowych konsumpcję można utożsamiać z powtarzającymi się działaniami, tworzącymi określony proces, wśród których znajduje się niezbędny, ale nie jedyny, akt zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych poprzez nabywanie i używanie jednorazowe lub wielokrotne dóbr i usług. Kształtowanie się struktury konsumpcji gospodarstw domowych odbywa się w świetle ich hierarchicznej struktury potrzeb. Zachowania konsumentów to następujące po sobie etapy [Rudnicki 2012: 10]:

- odczuwanie i hierarchizowanie potrzeb,
- zdobywanie przedmiotów konsumpcji,
- wybór pomiędzy dostępnymi środkami konsumpcji,
- proces obchodzenia się z przedmiotami konsumpcji.

Wszystkie wybory i decyzje konsumpcyjne wiążą się z mniejszym lub większym ryzykiem. Ryzyko dostrzegane przez konsumentów jest pewnym stopniem niepewności, z którą spotykają się oni przed dokonaniem zakupu, kiedy nie są w stanie przewidzieć konsekwencji swojej decyzji nabywczej [Garbarski 1998: 49–50]. Może ono występować w różnych formach, dlatego rozróżnia się następujące jego rodzaje [Mazurek-Łopacińska 1997: 66–67]:

- ryzyko finansowe, które występuje w przypadkach, gdy zakupom towarzyszą dodatkowe wydatki pieniężne, takie jak na przykład: dodatkowe koszty transportu, koszty naprawy itp. Konsument może nie być przekonany i odczuwać niepewność co do konieczności płacenia określonej ceny za dany towar;

- ryzyko fizyczne jest związane z konsekwencjami zdrowotnymi dla konsumenta w trakcie użytkowania danego produktu lub usługi, takimi jak na przykład uszkodzenia ciała, zatrucie itp.;

- ryzyko straty czasu dotyczy sytuacji, kiedy konsument musi poświęcać zakupowi więcej czasu niż przewiduje to sama transakcja kupna–sprzedaży; to ryzyko może wiązać się na przykład z błędami sprzedawcy, producenta lub dostawcy, a konsument zmuszony jest do wymiany zakupionego towaru, zwrotu, reklamowania i poświęcania dodatkowego czasu na te czynności;

- ryzyko społeczne (socjalne), występuje w przypadku, gdy najbliższe otoczenie nie wyraża aprobaty, czy też akceptacji dla dokonanego zakupu przez konsumenta;

- ryzyko wynikowe może być spowodowane występowaniem na rynku innych, lepszych w odczuciu konsumenta produktów, z czego zdaje on sobie sprawę dopiero po dokonaniu zakupu;

- ryzyko funkcjonalne występuje w przypadku, kiedy konsument w ogóle obawia się, czy zakup spełni wszystkie jego oczekiwania.

Stopień ryzyka, dostrzegany przez konsumenta, jest funkcją wielu zmiennych. W literaturze wyróżnia się najczęściej trzy grupy czynników, decydujących o stopniu niepewności, odczuwanej przez nabywcę. Pierwsza grupa obejmuje zmienne związane z wybranym produktem lub usługą. Należą do niej:

cena, typ produktu, jakość, ilość zakupu, konkurencyjne towary i usługi, czas zakupu. Druga grupa czynników wpływających na odczucia to cechy konsumenta, tj. osobowość, doświadczenia z zakupów, profil społeczno-demograficzny. Trzecią grupę stanowią natomiast czynniki zewnętrzne, czyli dostęp konsumenta do informacji [Garbarski 1998: 53–56].

W celu przewyciężenia niepewności, a tym samym ograniczenia ryzyka, związanego z zakupem towarów i usług, u konsumenta wykształcone zostały (niezależnie od niego) tak zwane kryteria adaptacyjne. Odzwierciedlają one starania nabywcy o podjęcie jak najlepszej decyzji rynkowej przy danym stopniu ryzyka, lub w sytuacji, gdy posiada on zbyt duży ładunek informacyjny. Pozwalają one na uporządkowanie informacji o rynku. Dla osoby, podejmującej ostateczną decyzję rynkową, ważna jest tylko ta część informacji, która dotyczy jej preferencji. Im większe jednak jest poczucie niepewności i im większe ryzyko wiąże się z podjęciem ostatecznej decyzji, tym ważniejszy staje się fakt poszukiwania informacji [Jackoby i in. 1978: 532–544]. Obniżenie skali niepewności, dzięki zdobytym informacjom, zmniejsza ryzyko popełnienia błędu.

Dodatkowym czynnikiem, ograniczającym funkcjonowanie gospodarstwa domowego i powodującym pewne ryzyko, są czynniki losowe i niekorzystne zdarzenia. Według prawa ubezpieczeń, zdarzenie losowe to sytuacja, która może wydarzyć się w przyszłości, ale nie ma pewności, że faktycznie zaistnieje. W prawie ubezpieczeń jako zdarzenia losowe można traktować te, które ujemnie wpływają na życie, zdrowie lub mienie ubezpieczonego, a także powodują zwiększenie potrzeb majątkowych [*Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 09 lipca 2015 r...*]. W definicjach pozaprawnych zdarzenie losowe, poza tym, że jest przypadkowe i niezależne od woli ludzkiej, musi posiadać pewne cechy, tj.: „(...) przypadkowość, niezależność od woli człowieka, możliwość ich wystąpienia, powtarzalność i przewidywalność, równomierność w czasie i przestrzeni (...)” [*Encyklopedia ubezpieczeń*, dostęp: 22.01.2016].

Aby ograniczać następstwa zdarzeń losowych, członkowie gospodarstw domowych podejmują decyzje o ubezpieczeniu się przed ich konsekwencjami. Na podstawie rozważań T. Tyszki [2004: 48–49], dotyczących podejścia do ryzyka przez poszczególne osoby, na rynku ubezpieczeń można wyróżnić trzy typy konsumentów:

- 1) „konsumenty – ryzykanci”, tj. osoby które są skłonne podejmować ryzyko i akceptują jego wysoki poziom, dlatego nie ubezpieczają się,
- 2) „konsumenty obojętni wobec ryzyka”, tj. osoby ubezpieczające się tylko w określonych i najbardziej niezbędnych przypadkach,
- 3) „konsumenty – asekuranci” – obawiają się ryzyka, nie akceptują go i ubezpieczają się na rozmaite sposoby.

W dalszej części artykułu zostaną zaprezentowane wyniki badań wtórnych (TNS, GUS) i pierwotnych, w celu określenia, jaki typ konsumentów na rynku ubezpieczeń najczęściej reprezentują Polacy, a szczególnie najmłodszy, prowadzący własne gospodarstwa domowe.

2. WYDATKI POLSKICH GOSPODARSTW DOMOWYCH NA UBEZPIECZENIA (2010–2014)

Badania budżetów gospodarstw domowych, prowadzone przez GUS wskazują, że wydatki na ubezpieczenia stanowią niewielką część struktury wydatków w polskich domach. W tab. 1 zaprezentowano zmiany w procentowym udziale przeciętnych miesięcznych wydatków na ubezpieczenia przypadających na jedną osobę w strukturze wydatków ogółem w gospodarstwach domowych w latach 2010–2014.

Tabela 1. Procentowy udział przeciętnych miesięcznych wydatków na ubezpieczenia w strukturze wydatków w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Udział wydatków na ubezpieczenia w wydatkach ogółem (w %)	0,99	1,00	1,02	1,74	1,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, [2011–2015].

Na podstawie danych zawartych w tab. 1 można zauważyć, że wydatki na ubezpieczenia stanowią niewielką część budżetów polskich gospodarstw domowych. Kwotowo zmiany w ilości środków przeznaczanych na ubezpieczenia są niewielkie. Niezmiennie polskie gospodarstwa domowe przeznaczają średnio na osobę miesięcznie: od 2,09 zł w 2010 r. do 2,52 zł w 2014 r. na ubezpieczenia związane z mieszkaniem; od 1,09 zł w 2010 r. do 1,05 w 2014 r. na ubezpieczenia związane ze zdrowiem oraz od 6,16 zł w 2010 r. do 6,51 zł w 2014 r. na ubezpieczenia związane z transportem [*Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, 2011–2015].

Od 2013 r. przy analizowaniu wydatków gospodarstw domowych na ubezpieczenia GUS uwzględnił, oprócz ubezpieczeń związanych z miejscem zamieszkania, zdrowiem i transportem, także ubezpieczenia na życie i stąd wyższy wskaźnik udziału wydatków na ubezpieczenia w strukturze wydatków ogółem w 2013 i 2014 r. (tab. 1). Szczegółowo procentową strukturę wydatków na ubezpieczenia w polskich gospodarstwach domowych zaprezentowano w tab. 2.

Tabela 2. Struktura wydatków na ubezpieczenia w polskich gospodarstwach domowych w latach 2010–2014

Rok	2010	2011	2012	2013	2014
Ubezpieczenia ogółem	100%	100%	100%	100%	100%
W tym ubezpieczenia (w %):					
Na życie	–	–	–	40,90	42,14
Związane z mieszkaniem i miejscem zamieszkania	22,23	22,04	23,20	14,42	14,25
Związane ze zdrowiem	11,59	11,02	10,48	5,92	5,93
Związane z transportem	65,53	65,91	65,43	37,69	36,82
Inne	0,65	1,03	0,89	1,07	0,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych w 2010–2014 r.*, [2011–2015].

Uzupełnieniem danych prezentowanych przez GUS mogą być także wyniki badania przeprowadzonego przez TNS na zlecenie Komisji Nadzoru Finansowego [Idzik 2013, dostęp: 22.01.2016]. Badanie zostało przeprowadzone w grudniu 2013 r. na reprezentatywnej próbie 1 000 dorosłych Polaków powyżej 15 lat. Wyniki badania dowodzą, że najwięcej osób zadeklarowało korzystanie z ubezpieczeń samochodu OC (34%), jedna czwarta (24%) korzystała z ubezpieczeń grupowych na życie, tyle samo (23%) z ubezpieczeń majątkowych domu lub mieszkania, niespełna jedna piąta (18%) ubezpieczała się indywidualnie na życie, tylko 7% wykupowało ubezpieczenie majątkowe samochodu AC, 5% OC w życiu prywatnym, a 3% – OC w życiu zawodowym.

Tabela 3. Powody decyzji o typie ubezpieczenia (deklaracje respondentów, w %)

Powód ubezpieczenia się	Rodzaj ubezpieczenia				
	Majątkowe domu/mieszkania	Indywidualne na życie	Grupowe na życie	AC samochodu	OC w życiu prywatnym
Ochrona przed nieszczęśliwymi zdarzeniami	69	62	45	62	44
Obawa o siebie i bliskich	26	31	19	19	33
Obowiązek	9	12	29	12	17
Namowa agenta	8	9	3	7	10
Presja pracodawcy, szkoły, banku itp.	3	7	21	10	4

Źródło: Idzik [2013, dostęp: 22.01.2016].

W tab. 3 zaprezentowano najczęstsze powody korzystania z poszczególnych rodzajów ubezpieczeń według deklaracji respondentów. Jak wynika z przedstawionych danych najczęstszym powodem wyboru ubezpieczenia, deklarowanym przez ankietowanych, niezależnie od rodzaju ubezpieczenia, jest chęć ochrony przed nieszczęśliwymi zdarzeniami.

Badania TNS wykazały także, że 40% Polaków nie korzystało z ubezpieczeń w ogóle, deklarując jednocześnie brak takiego zamiaru w przyszłości. Jako przyczyny swojego postępowania Polacy najczęściej wskazywali: brak potrzeby (30%), za wysokie ceny ubezpieczeń (28%), posiadanie ważniejszych wydatków niż ubezpieczenia (19%), wiek („za młody/za stary, aby się ubezpieczać”) – 13%, nieznajomość ubezpieczeń (10%), nieopłacalność ubezpieczeń (10%) i brak zaufania do towarzystw ubezpieczeniowych (7%).

Respondenci, którzy z kolei deklarowali korzystanie z ubezpieczeń, często poszukiwali korzystnych ofert towarzystw ubezpieczeniowych (58%), w znacznym stopniu liczyli na pomoc i wyjaśnienia agenta (53%), jednakże nie czytając w ogóle umów przed ich podpisaniem (40%). Najczęściej umowy ubezpieczenia zawierano w placówkach towarzystw ubezpieczeniowych (34–63% deklaracji w zależności od rodzaju ubezpieczenia) lub w domu podczas spotkania z agentem (16–34%). Jako powód wyboru towarzystwa ubezpieczeniowego podawano, że było ono znane już wcześniej (17–42%); ważnym czynnikiem była także cena (4–18%) oraz stabilność finansowa wybranego towarzystwa (3–17%).

Z reguły samodzielne decyzje o wyborze ubezpieczenia podejmowała półowa badanych, a w przypadku mniej niż 17% badanych decyzja ta była podejmowana przez agenta (niezależnie od rodzaju ubezpieczenia). Jedynie w przypadku ubezpieczeń grupowych na życie, o wyborze z reguły decydował agent (sytuacja ta dotyczyła 58% respondentów).

Na pytanie o zadowolenie z posiadanego ubezpieczenia/polisy ponad 80% respondentów w każdym rodzaju ubezpieczenia deklarowało swoją satysfakcję. Najbardziej ubezpieczeni zadowoleni byli z ubezpieczeń majątkowych samochodów (96%), a najmniej z grupowych ubezpieczeń na życie (82%).

3. ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU UBEZPIECZEŃ – WYNIKI BADAŃ

Jak już wspomniano we wstępie artykułu, jako ważny segment nabywców usług ubezpieczeniowych należy traktować młode gospodarstwa domowe i dla nich powinny być przygotowywane indywidualne oferty. W związku z tym, w dalszej analizie wykorzystano wyniki badań własnych. Badanie przeprowadzono w miesiącach październik–listopad 2015 r. Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankiety. Badanie przeprowadzono wśród studentów studiów

stacjonarnych i niestacjonarnych ze Szczecina. Dobór do badania miał charakter celowy. Jednostkami badania były osoby, które prowadziły własne gospodarstwa domowe, a członkowie tych gospodarstw domowych nie mieli więcej niż 35 lat¹. Po przeprowadzeniu badania otrzymano 101 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, spełniających powyższe wymogi. Mała wielkość próby badawczej co prawda nie pozwala na wnioskowanie na temat całej zbiorowości, jednak może stanowić badania pilotażowe i służyć uzyskaniu sygnałnych informacji, dotyczących zachowania młodych gospodarstw domowych na rynku ubezpieczeń oraz wskazać kierunki kontynuacji tychże badań.

W tab. 4 zaprezentowano strukturę badanej populacji osób reprezentujących młode gospodarstwa domowe.

Tabela 4. Struktura respondentów według wybranych kryteriów

Kryterium	Struktura respondentów
Funkcja pełniona w gospodarstwie domowym	61,6% – głowa gospodarstwa domowego; 38,4% – inny członek
Płeć	54,8% – kobiety; 45,2% – mężczyźni
Wiek	26,8% – osoby w wieku 18–24 lata; 73,2% – osoby w wieku 25–35 lat.
Miejsce zamieszkania	Wieś – 26,9%; Miasto do 19 999 mieszkańców – 11,9%; Miasto od 20 tys. do 49 999 mieszk. – 13,6%; Miasto od 50 tys. do 99 999 mieszk. – 6,9%; Miasto pow. 100 tys. mieszk. – 40,7%.
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1 os. – 14,0%; 2 os. – 30,6%; 3 os. – 29,7%; 4 i więcej – 25,7%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Ankietowanych pytano ogółem o decyzje dotyczące wszystkich ubezpieczeń, tj. ubezpieczeń nieruchomości i ruchomości, na życie, dodatkowych zdrowotnych i innych.

Pierwsze z pytań, które zadano respondentom, brzmiało: czy w ogóle ponoszą wydatki na ubezpieczenia w swoim gospodarstwie domowym? Ponad połowa przedstawicieli młodych gospodarstw domowych (55,9%) zadeklarowała zakup ubezpieczeń. Przy czym 60% z tej grupy przyznało, że robi to nieregular-

¹ Kryterium wieku przyjęto za: K. Włodarczyk-Śpiewak [2003: 16–18].

nie, a czasem nawet sporadycznie. 44% ankietowanych deklarowało, że nie ponosiło wydatków na ubezpieczenia w ogóle w ciągu całego roku.

Kolejne pytanie dotyczyło wpływu różnych determinant na podejmowanie decyzji o zakupach usług ubezpieczeniowych. Respondenci mieli do wyboru 21 czynników i mogli wskazać maksymalnie 6 z nich jako ważne. Na podstawie ich deklaracji dokonano usystematyzowania tych czynników i podzielono na: bardzo ważne (wskazane przez ponad połowę badanych), ważne (odsetek wskazań 35–50%), średnio ważne (20–34% wskazań), mało ważne (10–19% wskazań) i bardzo mało ważne (poniżej 10% wskazań) (zob. tab. 5).

Tabela 5. Podział czynników wpływających na decyzje o zakupach usług ubezpieczeniowych w młodych gospodarstwach domowych według stopnia ważności (w nawiasie odsetek wskazań respondentów)

Czynniki				
Bardzo ważne	Ważne	Średnio ważne	Mało ważne	Bardzo mało ważne
Jakość usługi (69,2%)	Zaufanie do marki (44,2 %)	Produkt polski (32,7%)	Możliwość zakupu na kredyt (18,5%)	Poprawa jakości życia (8,7%)
Niska cena (52,2%)	Przywiązanie do marki (41,5%)	Rekomendacja znajomych i rodziny (28,4%)	Przekonująca reklama (18,3%)	Poprawa samopoczucia (8,4%)
	Renoma marki na rynku (41,0%)	Nowość na rynku (25,8%)	Wzorowanie się na innych osobach (17,8%)	Zakup pod wpływem chwili (3,8%)
	Obniżki cenowe i promocje (35,3%)	Tradycja (kupuje się tą markę od lat w mojej rodzinie) (24,7%)	Certyfikaty/Rankingi (16,2%)	
	Względy zdrowotne (35,3%)	Produkt zagraniczny (20,8%)	Porada sprzedawcy/agenta (15,9%)	
			Moda (11,7%)	

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Młodzi respondenci mogli także wskazać marki/firmy ubezpieczeniowe, które najbardziej pozytywnie im się kojarzą z rynkiem i zakupem ubezpieczeń. To pytanie miało charakter otwarty, a ankietar nie sugerował żadnych odpowiedzi. 39,8% udzieliło w tym przypadku odpowiedzi „nie wie; nie mam zadania”. Kolejne 36,6% wskazało jako najbardziej popularną markę PZU, 14% Allianz,

a 3,6% – Wartę. Pozostałe wymieniane przez badanych firmy, takie jak: Aviva, Link4, Generali, ING, czy Amplifico otrzymały po mniej niż 2% wskazań. Zatem spontaniczna znajomość marek firm ubezpieczeniowych w grupie młodych respondentów kształtowała się na dość niskim poziomie.

Przedstawiciele młodych gospodarstw domowych preferowali ponadto zakupy usług ubezpieczeniowych w tradycyjnej formie. Na pytanie o wykorzystywanie Internetu do zakupu ubezpieczeń, tylko 11% grupy z ubezpieczających się zadeklarowało takie zakupy.

Co ciekawe – o ile w omawianiu zakupu usług ubezpieczeniowych w młodych gospodarstwach domowych uczestniczyli na równi Panie domu (82,8%), jak i Panowie (87,2%), to jednak ostateczną decyzję o zakupie tego ubezpieczenia podejmował z reguły Pan domu (63,4% tak deklarowało), podczas, gdy tylko w jednej trzeciej przypadków decyzja ta należała do Pani domu (33,4%).

Na pytanie: jakim powodami kierują się przedstawiciele młodych gospodarstw domowych przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów ubezpieczeniowych odpowiadali oni, że są to: bezpieczeństwo dzieci i rodziny (86,0% wskazań), obawa przed utratą zdrowia (80,2%), obawa przed negatywnymi zjawiskami w pracy zawodowej (45,3%), obawa przed pogorszeniem sytuacji materialnej (32,9%) i dbanie o swoje dobre samopoczucie (24,3%).

PODSUMOWANIE

Reasumując powyższe rozważania można zauważyć, że segment młodych gospodarstw domowych korzysta z usług rynku ubezpieczeń w umiarkowanym stopniu. Niespełna trzy piąte badanych deklarowały korzystanie z tych usług. Jeśli już podejmowano decyzję o ubezpieczeniu, to głównymi czynnikami, decydującymi o wyborze towarzystwa ubezpieczeniowego/agenta/polisys, były wysoka jakość oraz niska cena. Z rozważań wynika także, że młode gospodarstwa domowe nie są konsumentami usług ubezpieczeniowych dobrze zorientowanymi na rynku. Z jednej strony przedstawiciele młodych gospodarstw domowych deklarowali, że dbają o rodzinę, dzieci, zdrowie, ale z drugiej strony niewiele wiedzieli o ofercie rynkowej.

Przeprowadzone badania wskazują zatem na konieczność prowadzenia działań przez firmy ubezpieczeniowe, które będą sprzyjały wzrostowi świadomości młodych konsumentów na temat ważnej roli ubezpieczeń w działaniu gospodarstwa domowego. Działania firm ubezpieczeniowych w tym zakresie powinny z jednej strony dotyczyć propagowania wiedzy na przykład poprzez wydawanie bezpłatnych i ogólnie dostępnych broszur, gazetek lub biuletynów informacyjnych, tworzenie reklam o charakterze społecznym, organizowanie spotkań, warsztatów, szkoleń dla potencjalnych klientów. Z drugiej zaś strony niezbędne

są badania rynkowe, które mogą dostarczać firmom wskazówek i wiedzy o zachowaniu obecnych, jak i potencjalnych nabywców usług ubezpieczeniowych. Rezultaty badań rynkowych z kolei powinny gwarantować tworzenie nowej, często zindywidualizowanej oferty rynkowej usług ubezpieczeniowych na potrzeby młodych konsumentów. Ponadto wychodząc naprzeciw przemianom zachodzącym w globalnej gospodarce firmy ubezpieczeniowe warto, aby wykorzystywały technologie informacyjne zarówno w promowaniu usług ubezpieczeniowych, dystrybuowaniu ich na rynku, jak i edukowaniu młodych konsumentów na temat roli tych usług w funkcjonowaniu gospodarstwa domowego.

Przedstawione w artykule wyniki badań nie odzwierciedlają wszystkich aspektów, które należałoby poruszyć w analizowaniu zachowań grupy młodych gospodarstw domowych, aby uzyskać ich pełny obraz i przygotować ofertę rynkową w zakresie ubezpieczeń. Istotne zatem wydaje się prowadzenie dalszych badań i dociekań w segmencie młodych gospodarstw domowych, gdyż jest to interesujący problem nie tylko naukowy, ale także ważny pod względem aplikacyjnym dla firm działających na rynku ubezpieczeń.

BIBLIOGRAFIA

- Budżety gospodarstw domowych w 2010 r.*, 2011, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2011 r., 2012, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2012 r., 2013, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2013 r., 2014, GUS, Warszawa.
Budżety gospodarstw domowych w 2014 r., 2015, GUS, Warszawa.
Bywalec C., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wyd. C. H. Beck, Warszawa.
Encyklopedia ubezpieczeń, [za:] rf.gov.pl.
Garbarski L., 1998, *Zachowania nabywców*, Wyd. PWE, Warszawa.
Idzik M., *Postawy społeczeństwa polskiego wobec ubezpieczeń*, 2013, TNS, [za:] https://www.knf.gov.pl/Images/Badanie_TNS_2013_tcm75-36686.pdf.
Jackoby J., Chestnut R. W., Fisher W. A., 1978, *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*, „Journal of Marketing Research”, vol. 15 (November).
Łazowski J., 1948, *Wstęp do nauki o ubezpieczeniach*, Warszawa.
Mazurek-Łopacińska K., 1997, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 09 lipca 2015 r w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o działalności ubezpieczeniowej, załącznik Ustawa o działalności ubezpieczeniowej z dnia 22.05.2003 r., DzU 2015, poz. 1206.
Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, Wyd. PWE, Warszawa.
Tyszka T., 2004, *Psychologia ekonomiczna*, Wyd. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
Włodarczyk-Śpiewak K., 2003, *Czynniki determinujące strukturę konsumpcji młodych gospodarstw domowych*, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

BEHAVIOUR OF YOUNG HOUSEHOLDS IN THE MARKET OF INSURANCE SERVICES

Information about consumer behaviour on the insurance market is important source of information for insurance companies in the created offer of services adapted to needs of future consumers. Young households are one of segments of consumers on the insurance market. The paper includes a theoretical deliberation based on the literature on the subject as well as data derived from the author's own research and from reports published by TNS and Central Statistical Office of Poland (GUS). Conclusions derived from the analysis of the material are as follows: the segment of young households use the services of the insurance market to a moderate degree and it is important to continue research about this interesting scientific and application issue.

Key words: households, consumer behaviour, insurance market.

Koniunktura na rynku Venture Capital / Private Equity

Artur Zimny

Dr, Katedra Finansów i Rachunkowości MSP,
Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki

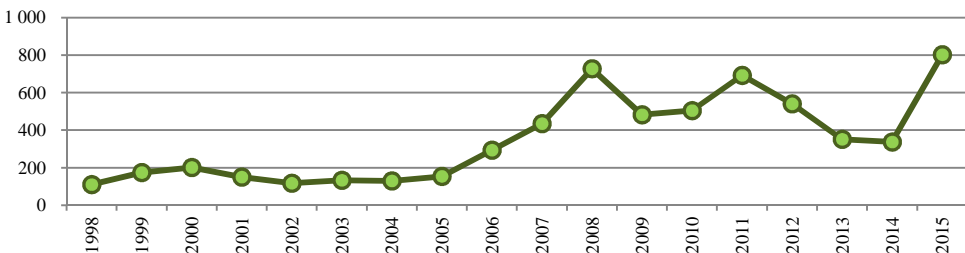
Private Equity to kapitał inwestowany w spółki nie notowane na giełdzie w celu osiągnięcia zysku z przyrostu ich wartości i odsprzedania po z góry przewidzianym okresie. Kapitał ten pochodzi od inwestorów różnego typu, a gromadzony jest w funduszach, których zarządcy wybierają najbardziej obiecujące spółki i lokują w nie środki. Rynek ten, równoległy do publicznego rynku akcji, odgrywa znaczącą rolę w finansowaniu rozwojowych przedsiębiorstw, choć pozyskać kapitał PE jest trudno – finansowanie trafia do nie więcej niż kilku procent zabiegających o nie firm. Mianem Venture Capital z kolei określa się segment rynku Private Equity, skupiony na inwestycjach w przedsiębiorstwa na wczesnych etapach rozwoju (uruchamianie i wczesny rozwój biznesu).

Rynek Private Equity (początkowo zawężony w zasadzie do samego Venture Capital) powstawał w połowie XX wieku, równoległe w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Dziś jest to bardzo rozbudowany i zróżnicowany segment

rynku kapitałowego. W Polsce jego nardziny datuje się na początek lat 90., ale szczególnie dynamiczny rozwój nastąpił po 2005 roku.

Europejskim rynkiem Private Equity silnie wstrząsnęły dwa ostatnie kryzysy finansowe, w latach 2000/2001 (pochodząca pęknięcia bańki internetowej na giełdach) oraz w latach 2007/2008 (zapoczątkowany kryzysem na rynku kredytów subprime). Od roku 2009 wartość inwestycji PE w poszczególnych latach ulega nieznacznym wahaniom, ale zauważalna jest powolna tendencja wzrostowa. W 2015 roku europejskie fundusze PE zgromadziły 47,5 mld EUR (kwota tylko o 1% niższa od zeszłorocznej), a głównymi dawcami kapitałów były, tradycyjnie, fundusze emerytalne, a także tzw. fundusze fuduszy (*funds of funds*), organy państwowe (*government agencies*) i państwowe fundusze majątkowe (*sovereign wealth funds*). Wartość inwestycji dokonanych przez europejskie fundusze PE w 2015 r. wyniosła ponad 48 mld EUR i była o 13% wyższa niż rok wcześniej.

Dla polskich instytucji PE rok 2015 był rekordowy pod względem inwestycji – finansowanie otrzymało 112 spółek (w poprzednich latach ta liczba nie przekraczała 100), a łączna wartość inwestycji



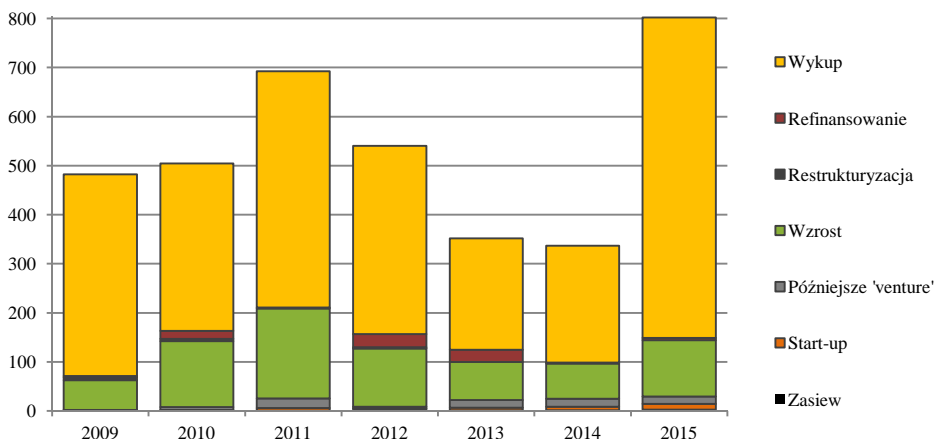
Wykres 1. Inwestycje polskich funduszy Private Equity [mln EUR]; dane za: EVCA

cji sięgnęła 802 mln EUR, co oznacza przyrost w stosunku do poprzedniego roku o 138% (dynamika nieporównanie większa od ogólnoeuropejskiej). Mimo tak znacznego ożywienia wolumen inwestycji polskich PE nadal stanowi mniej niż 2% łącznej wartości inwestycji PE w Europie.

Pod względem nastawienia na poszczególne fazy rozwoju dofinansowywanych przedsiębiorstw dominujące są inwestycje w wykupy – w 2015 roku przeznaczono na nie 81% inwestowanych środków i to one wywindowały łączną wartość inwestycji do rekordowego poziomu (w tym zwłaszcza jeden wykup w branży energetycznej, o czym poniżej). Pod tym względem polski rynek ma jednak strukturę podobną do europejskiego ogółem, gdzie wykupy również stanowią przeważający udział (ok. 75%) inwestowanych środków. Jest to zjawisko typowe, ponieważ transakcje w późniejszych fazach rozwoju, do których należą wykupy, dotyczą przedsiębiorstw dojrzalszych i znacząco większych, niż fazy wcześniejsze, zwłaszcza zasiew (seed) i rozruch (start-up), gdzie przedsiębiorstwa

dopiero powstają i potrzebują nieporównywalnie mniejszych środków. Odzwierciedla to porównanie danych wartościowych do ilościowych: o ile kwoty nakładów na początkowe fazy stanowiły wręcz znikomy udział w sumie inwestycji (zasiew 0,4%, start-up 1,5%), to ilości dofinansowanych spółek były znaczące, wynosząc odpowiednio 25 i 31 (wobec 21 spółek w fazie wykupu). Zaliczany do faz późniejszych wzrost (growth) jest drugą co do wartości przeznaczanych kapitałów fazą rozwojową i w 2015 roku 26 spółek w tej fazie zaabsorbowało 14% zainwestowanych środków.

Co do struktury geograficznej, to ze środków zainwestowanych w 2015 r. przez polskie fundusze PE na spółki polskie przeznaczono ponad 86%. Ze środków lokowanych za granicę większość trafiła do pozostałych krajów europejskich; dominującymi kierunkami inwestycji zagranicznych były państwa byłej Jugosławii i Słowacja, Cypr oraz Niemcy. Z kolei w inwestycjach zagranicznych funduszy PE w polskie spółki największy udział miały środki funduszy PE z Wielkiej Brytanii i Norwegii.



Wykres 2. Inwestycje polskich Private Equity wg faz rozwoju spółek portfelowych [mln EUR]; dane za: EVCA

Pod względem branż, do których trafiały środki inwestowane przez polskie PE, struktura rynku była w poszczególnych latach bardzo zróżnicowana, ale wyraźna była dominacja branży dóbr konsumencyjnych (consumer goods & retail), komunikacyjnej (communications), medycznej i pokrewnych (life sciences) czy finansowej (financial services), a udział poszczególnych branż w łącznej wartości inwestycji w latach 2007–2014 nie przekroczył 37%. W przeciwieństwie do lat poprzednich w roku 2015 struktura inwestycji została silnie zdominowana przez energetykę i projekty środowiskowe (energy & environment), absorbując aż 52% inwestowanych środków; dla drugiej pod tym względem branży dóbr konsumencyjnych udział wyniósł już tylko 10%. Na ukształtowanie się takiej struktury wpływ miała głównie transakcja wykupienia od PKP S.A. energetycznej spółki PKP Energetyka S.A. przez spółkę zależną od funduszu CVC Capital Partners; transakcja o wartości ok. 335 mln EUR (1,41 mld zł) stanowiła 42% całego wolumenu inwestycji

PE w tym roku. Nie bez znaczenia są też zapewne inwestycje China CEE Fund w tworzone w Polsce farmy wiatrowe.

Fundusze Private Equity realizują zyski głównie przez z góry zaplanowane wyjścia z inwestycji (divestments). Pod względem wartościowym w poszczególnych latach dominowały różne formy wyjścia, a w roku 2015 największy udział wykazały tzw. trade sale, czyli transakcje odsprzedaży spółek inwestorom branżowym (najczęściej innym przedsiębiorstwom, z tej samej lub pokrewnej branży). Druga pod tym względem forma to odsprzedaż innemu funduszowi PE, a dopiero trzecia to wprowadzenie spółki portfelowej na giełdę (ta forma była najczęstsza w dawniejszych latach, zwłaszcza w okresach hossy giełdowej). Do zera spadła wartość inwestycji zamykanych przez spisanie na straty (write-off), co w poprzednich latach stanowiło dość znaczącą pozycję; zmiana ta zdecydowanie pozytywnie świadczy o koniunkturze na polskim rynku PE.

Formalno-prawne aspekty implikacji partnerstwa publiczno-prywatnego w Polsce (cz. II)

Dagmara Hajdys

Dr hab., Katedra Finansów Publicznych,
Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki

Partnerstwo publiczno-prywatne jest koncepcją realizacji inwestycji publicznych w wielu krajach na świecie. Doświadczenia poszczególnych państw w rozwoju i wdrażaniu formuły są zróżnicowane. Zróżnicowanie polega głównie na wypracowanym modelu, w jakim dane przedsięwzięcie inwestycyjne jest

realizowane. Polskie doświadczenia w zakresie rozwoju koncepcji partnerstwa publiczno-prywatnego w porównaniu do państw – liderów (m.in. Wielka Brytania, Francja, Irlandia) są ograniczone. W większości przypadków zastosowany model jest wypadkową negocjacji pomiędzy stroną publiczną a partnerem prywatnym.

Złożoność koncepcji i brak jedności co do interpretacji partnerstwa publiczno-prywatnego powodują, że w praktyce znajdują różne rozwiązania (modele, formy), w których realizowane są inwestycje

cje oparte o formułę partnerskiej współpracy. Podstawą wyodrębnienia modelu współpracy są relacje pomiędzy stronami, charakter uczestnictwa w przedsięwzięciu oraz podział zadań i ryzyk. Za najważniejszy jednak element przyjmuje się prawo własności do infrastruktury. Z tego punktu widzenia wyróżnia się dwa zasadnicze warianty:

- wariant I – łączenie funkcji właściciela i operatora majątku,
- wariant II – oddzielenie funkcji właściciela i operatora majątku.

W wymienionych wariantach w praktyce ukształtowały się następujące modele, w ramach których mogą być realizowane przedsięwzięcia partnerstwa publiczno-prywatnego: model niemiecki, model brytyjski i model francuski [1].

W modelu niemieckim następuje połączenie funkcji właściciela i operatora. Podmioty, które sprawują obie te funkcje pozostają własnością jednostki samorządu terytorialnego, najczęściej gminy. Podmiot świadczący usługi jest uzależniony od polityki władz lokalnych. Atrybut władzy najczęściej wykorzystywany jest przy ustalaniu cen za usługi (taryf), przy czym konieczne jest uwzględnienie interesu najuboższych grup lokalnej społeczności. Polityka władz lokalnych w odniesieniu do cen i poziomu świadczonych usług w tym modelu zaostrza się w okresach wyborczych, niejednokrotnie stanowiąc ważną kartę przetargową. Doraźna polityka cenowa nie uwzględnia wydatków inwestycyjnych, co przekłada się na brak w sytuacji, gdy wpływy z opłat nie są w stanie pokryć wydatków inwestycyjnych oraz niemożliwe jest precyzyjne zaplanowanie przychodów niezbędne jest wsparcie finansowe ze strony władz lokalnych.

Model niemiecki charakterystyczny jest dla większości funkcjonujących w Polsce

przedsiębiorstw wodno-kanalizacyjnych oraz ciepłowniczych. Jego zaletą jest łatwość utrzymania kontroli nad daną sferą usług, niski poziom cen, polityki lokalnej, ograniczoną rolę operatora oraz brak samodzielności w kształtowaniu polityki cenowej. Podmioty najczęściej zawierają kontrakty na usługi lub kontrakty na obsługę i zarządzanie [2].

Model brytyjski polega na tym, że infrastruktura jest w nim własnością prywatną. Takie rozwiązanie stwarza możliwość działania kilku podmiotom świadczącym ten sam rodzaj usługi. Gmina zostaje pozbawiona praw kontrolno-nadzorczych nad zakresem świadczonych usług i poziomem cen za usługi. W odniesieniu do monopoli naturalnych wpływ na wybrane elementy może zostać zagwarantowany w umowie sporządzonej przez strony. Przyjmuje się, że istotna rola spoczywa wówczas na branżowych organach regulacyjnych, które kontrolują wzrost taryf oraz określają zasady przyłączenia do sieci nowych odbiorców. Rozwiązania przyjęte w tym modelu dopuszczają możliwość funkcjonowania kilku podmiotów świadczących daną usługę, co sprzyja konkurencji. Właściciel świadczenie usług opiera na rachunku ekonomicznym. Cena usługi powinna pokrywać koszty stałe utrzymania sieci, koszty zmienne wytworzenia usługi oraz marżę zysku dla właściciela, co powoduje że zmiany w otoczeniu prawno-ekonomicznym skutkują prawie natychmiastową zmianą cen. Swoboda działania podmiotu dostarczającego usługi publiczne, stabilne warunki działania, możliwość prognozowania dochodów, a tym samym kształtowanie polityki inwestycyjnej oraz brak bezpośredniego uzależnienia od władz lokalnych to zalety modelu brytyjskiego. Za wadę należy uznać brak ochrony interesów słabych finansowo grup społecznych. Charakterystyczne dla modelu typy

umów to kontrakty na budowę, kontrakty na usługi, dzierżawa oraz sprzedaż [3].

Cechą charakterystyczną dla modelu francuskiego jest wyraźne oddzielenie funkcji właściciela infrastruktury od funkcji operatora. Właścicielem infrastruktury pozostaje gmina, a operatorem jest podmiot prywatny, którego wybór następuje w drodze przetargu. W modelu występują dwie formy: *concession de travaux et de service*, polegające na tym, że koncesjonariusz buduje i finansuje inwestycje w zamian za prawo do eksploatacji i pobierania opłat od użytkowników oraz *concession de services*, w ramach którego koncesjonariusz eksploatu-

je już istniejącą infrastrukturę, utrzymuje, finansuje naprawy, uzyskując przychody ze świadczonych usług. Po terminie umowy przedmiot koncesji trafia do podmiotu publicznego. Podmiot prywatny ma wpływ na politykę cenową oraz czynnie współpracuje z władzami gminy nad opracowaniem planu inwestycyjnego. Władze gminy określają taryfy cen na usługi, decydują o kierunku rozwoju infrastruktury. Umowy zawierane są na okres od 15 do 30 lat. Zarządzanie infrastrukturą może odbywać się w formie kontraktu menedżerskiego, umowy dzierżawy czy koncesji. Wybór formy uzależniony jest od indywidualnych warunków, w jakich planowana jest dostawa usług [4].

- [1] M. Bitner, 2003, *Modele partnerstwa publiczno-prywatnego w krajach Unii Europejskiej*, „Finanse Komunalne” Ekstra, nr 2, s. 23–34.
- [2] J. Zysnarski, 2007, *Partnerstwo publiczno-prywatne w sferze usług komunalnych*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, s. 28.
- [3] D. Hajdys, 2007, *Uwarunkowania partnerstwa publiczno-prywatnego w finansowaniu inwestycji jednostek samorządu terytorialnego*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 60.
- [4] D. Hajdys, 2009, *Formalnoprawne możliwości współpracy sektora publicznego i prywatnego w ramach modelu partnerstwa publiczno-prywatnego*, „Finanse Komunalne”, nr 9, s. 25–26.

Struktura podmiotowa zadłużenia Skarbu Państwa z tytułu skarbowych papierów wartościowych emitowanych na krajowy rynek w I kwartale 2016 r.

Tomasz Uryszek

Dr, Katedra Finansów, Publicznych
Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki

Skarbowe papiery wartościowe emitowane na rynek krajowy to podstawowy instrument dłużny Skarbu Państwa w Polsce. Ich udział w strukturze długu krajowego w I kwartale 2016 roku wynosił ponad 95%. Jednocześnie, instrumenty te stanowiły ponad 63% zadłużenia ogółem Skarbu Państwa. Od zainteresowania

inwestorów tymi instrumentami zależy możliwość pozyskiwania środków finansowych niezbędnych do zaspokojenia potrzeb pożyczkowych sektora finansów publicznych w Polsce.

Zadłużenie z tytułu SPW emitowanych na rynek krajowy

Inwestorami nabywającymi SPW są różne grupy podmiotów. Ich podział, z uwzględnieniem instytucji sektora finansowego, niefinansowego oraz inwestorów zagranicznych, zaprezentowano w tab. 1.

Tabela 1. Struktura podmiotowa zobowiązań Skarbu Państwa z tytułu emisji SPW na rynek krajowy (31 marca 2016 r.)

Grupa podmiotów	Mln PLN	Udział [%]
Banki	218 287,99	39,36
Inwestorzy zagraniczni	190 214,59	34,30
Zakłady ubezpieczeniowe	51 314,42	9,25
Fundusze emerytalne	1 936,68	0,35
Fundusze inwestycyjne	48 859,13	8,81
Osoby fizyczne	11 010,32	1,99
Podmioty niefinansowe	1 045,86	0,19
Inne podmioty	31 941,95	5,76
Razem	554 610,94	100,00

Źródło: opracowanie własny na podst. danych: <http://www.finanse.mf.gov.pl/pl/web/wp/dlug-publiczny/rynek-wtorny-spw/struktura-inwestorow> (dostęp: 12.05.2016).

Analiza danych zawartych w tab. 1 wskazuje, że największy udział wśród poszczególnych grup inwestorów nabywających SPW emitowane na krajowy rynek ma sektor bankowy oraz podmioty zagraniczne. Nieco mniejszy jest udział funduszy inwestycyjnych oraz zakładów ubezpieczeń. Osoby fizyczne, podmioty niefinansowe oraz fundusze emerytalne posiadały w swoich portfelach SPW o relatywnie niewielkiej wartości. Warto zauważyć, że polskie SPW, emitowane

na krajowy rynek (i denominowane w polskich złotych) cieszyły się relatywnie dużym zainteresowaniem nierezydentów.

Zadłużenie wobec nierezydentów z tytułu SPW emitowanych na rynek krajowy

Zadłużenie Skarbu Państwa z tytułu emisji krajowych SPW, wobec poszczególnych grup inwestorów zagranicznych zaprezentowano w tab. 2

Tabela 2. Struktura podmiotowa zobowiązań Skarbu Państwa z tytułu emisji SPW na rynek krajowy wobec inwestorów zagranicznych (31 marca 2016 r.)

Grupa podmiotów	Mln PLN	Udział [%]
Banki	19 346,28	10,17
Banki centralne	27 744,17	14,59
Instytucje publiczne	9 479,66	4,98
Zakłady ubezpieczeniowe	11 871,09	6,24
Fundusze emerytalne	13 768,43	7,24
Fundusze inwestycyjne	41 749,74	21,95
Fundusze hedgingowe	43,49	0,02
Osoby fizyczne	18,1	0,01
Podmioty niefinansowe	6 711,14	3,53
Inne podmioty	17 239,00	9,06
Rachunki zbiorcze *	42 243,49	22,21
Nierezydenci razem	190 214,59	100,00

* Wyodrębnienie tej pozycji wynika z faktu, iż nie jest możliwa jednoznaczna identyfikacja inwestorów uprawnionych do zapisanych na tych rachunkach papierów wartościowych

Źródło: opracowanie własny na podst. danych: <http://www.finanse.mf.gov.pl/pl/web/wp/dlug-publiczny/rynek-wtorny-spw/struktura-inwestorow> (dostęp: 12.05.2016).

Dane wskazują, że polskie SPW były nabywane nie tylko przez zagraniczne banki komercyjne oraz przez międzynarodowe fundusze inwestycyjne (co wydaje się naturalne), ale także przez banki centralne innych państw oraz ich instytucje publiczne. Papiery te nabywały także fundusze ubezpieczeniowe oraz fundusze emerytalne. Świadczy to o dużym zaufaniu zagranicznych instytucji finansowych oraz instytucji publicznych do polskich SPW.

Podsumowując, najważniejszymi inwestorami nabywającymi SPW emitowane

na krajowy rynek są instytucje sektora finansowego (polskiego i zagranicznego). Są to głównie banki oraz fundusze inwestycyjne. Polskie SPW są wykorzystywane do zmniejszania ryzyka budowanych przez nie portfeli inwestycyjnych, a jednocześnie przynoszą relatywnie wysoki dochód (w porównaniu do wysoko rozwiniętych gospodarek zachodnioeuropejskich). Duże zainteresowanie inwestorów zagranicznych polskimi krajowymi SPW świadczy o dużym zaufaniu tych podmiotów do naszego kraju oraz do polskiej waluty.

Zasady opracowania materiałów

Do publikacji będą przyjmowane prace mające charakter teoretyczny lub empiryczny, zawierające wartości merytoryczne, o odpowiedniej formie prezentacji, w których wykorzystano właściwe metody badawcze, nawiązano do dorobku dyscypliny finanse i w odpowiedni sposób to udokumentowano. Artykuły nadsyłane do publikacji w czasopiśmie *Finanse i Prawo Finansowe* mogą być przygotowane w języku polskim lub angielskim. Do treści artykułu napisanego w języku polskim należy dołączyć tytuł i streszczenie w języku angielskim. Przed publikacją artykuły będą recenzowane.

Wszelkie szczegółowe informacje na temat zasad recenzowania i wymogów edytorskich oraz formatka znajdują się na stronie internetowej czasopisma.

Zasady cytowania materiałów zawartych w czasopiśmie

W przypadku kopiowania i rozpowszechniania materiałów zawartych w niniejszym numerze czasopisma prosimy o podanie źródła, z którego pochodzą cytowane treści:

I. Nazwisko Autora, *Tytuł artykułu*, „*Tytuł czasopisma*” (e-czasopismo), numer i rok wydania, strona.

np.

J. Kowalski, *Sytuacja gospodarcza przedsiębiorstw przemysłowych w Polsce w 2013 r.*, „*Finanse i Prawo Finansowe. Journal of Finance and Financial Law*” (e-czasopismo), nr 1/2014, s. 110–125.