

• 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 •

Marzec/March 2016 • vol. III, no. 1

ISSN 2353-5601

ŚWIADOMOŚĆ PRODUKTÓW BANKOWYCH W WYBRANYCH GRUPACH SPOŁECZNYCH

Alicja Benachir*

Streszczenie:

Kwestia rzekomego braku wiedzy na temat produktów bankowych i mechanizmu ich działania jest podawana bardzo często za przyczynę wielu błędnych decyzji, związanych z zarządzaniem własnymi środkami pieniężnymi przez klientów banków i instytucji finansowych. Celem niniejszego opracowania jest ocena świadomości dotyczącej produktów bankowych w grupie detalicznych klientów banków. Autorka założyła, że poziom wiedzy finansowej Polaków jest niski, czego nie potwierdziły przeprowadzone przez nią badania empiryczne.

Słowa kluczowe: produkt bankowy, odpowiedzialność, ryzyko, zysk.

JEL Class: D01, D12, G21.

Przyjęto/Accepted: 07.03.2016

Opublikowano/Published: 31.03.2016

WPROWADZENIE

W 1943 r. Abraham Maslow opracował teorię potrzeb człowieka, która stała się punktem wyjścia dla wielu innych autorów i badaczy różnych dziedzin [www1, dostęp: 20.06.2015]. Stworzył tak zwaną piramidę Maslowa, która obrazuje zespół pięciu głównych potrzeb warunkujących działanie ludzi. Należą do nich potrzeby: fizjologiczne, bezpieczeństwa, społeczne, szacunku i samorealizacji. Ten amerykański psycholog postawił tezę, że człowiek zawsze realizuje je zaczynając od potrzeb fizjologicznych i zapewnienia sobie bezpieczeństwa, ponieważ wtedy jest mu łatwiej skupić się na zaspokajaniu wyższych doznań [Strelau 2007: 641–643]. Podążając za tą myślą można by zastanowić się czy w dzi-

* Absolwentka kierunku Finansów i Rachunkowości, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki.

siejszym świecie zdominowanym przez pieniądź nie zostało zachwiane realizowanie jednej z nich, a mianowicie potrzeby bezpieczeństwa, związanej z poczuciem stabilnej sytuacji finansowej. W tej pracy podjęto próbę rozpatrzenia kwestii czy klienci banków mają dostateczną świadomość proponowanych im produktów bankowych oraz czy banki i instytucje finansowe rzetelnie informują konsumentów o własnościach swojej oferty, i jak takie przekazy wpływają na osiągnięte przez nie zyski oraz na zmianę standardu życia ich klientów.

Celem niniejszego opracowania jest ocena świadomości dotyczącej produktów bankowych w grupie detalicznych klientów banków. Autorka założyła, że poziom wiedzy finansowej Polaków jest niski, czego nie potwierdziły przeprowadzone przez nią badania empiryczne.

1. DEFINICJA PRODUKTU BANKOWEGO

Od najdawniejszych czasów ludzie świadczą sobie różnego rodzaju usługi i wytwarzają wiele produktów potrzebnych im w życiu. W dziedzinie finansów można wyróżnić dwa podejścia do definicji *produktu bankowego* i *usługi bankowej*. Jedno z nich zrównuje oba te określenia. W książce, której autorem jest P. Kotler zawarta jest definicja stwierdzająca, że: „Produktem jest wszystko to co można zaoferować na rynku w celu zaspokojenia potrzeby lub pragnienia. (...) Oprócz realnych towarów produkty obejmują usługi, którymi są oferowane na sprzedaż działania lub korzyści nie mające charakteru rzeczowego i nie prowadzące do posiadania czegośkolwiek na własność” [Kotler i in. 2002: 41]. A więc są to wszelkiego rodzaju rzeczy materialne, ale nie tylko. Produktem są też wartości niematerialne, różnego rodzaju rozwiązania, systemy doradztwa i obsługi, które prowadzą do uzyskania korzyści przez klienta. W inny sposób jest on określany w literaturze przedmiotu a inaczej z pozycji praktycznej działalności banków. W pierwszym przypadku odnosi się prosto do definicji produktu jako takiego. W drugim zaś, jest określany przez zapisy prawa bankowego i ustalenia bieżącej lub ogólnej polityki danego banku [Krawiec 2012: 48], która zazwyczaj jest dwupoziomowa. Polityka popytowa kształtuje produkty i usługi bankowe według aktualnych zapotrzebowań na rynku. Natomiast politykę podażową kształtuje bank, który chce umieścić określone rodzaje produktów na rynku w danym momencie adekwatnie do swoich potrzeb [Flejterski i Świecka (red.) 2007: 244]. Przy wymienianiu cech produktów bankowych należy pamiętać, że nie są one chronione patentami, jedynie marka ich indywidualnych wariantów podlega zabezpieczeniom z mocy prawa. Ważnym faktem jest także to, że w momencie sprzedaży nie dochodzi do scedowania praw własności z banku na nabywcę. Obie te właściwości stanowią „wartość dodaną produktu” bankowego i są zasadniczą kwestią w podejmowaniu decyzji marketingowych przy

kreowaniu jego obrazu, za pomocą którego kształtuje się cykl życia produktu [Flejterski i Świecka (red.) 2007: 54].

Drugie podejście definiuje produkty i usługi bankowe jako dwa, odrębne pojęcia. Według M. Daszkowskiej bardziej adekwatne jest używanie określenia „wyroby i usługi” [Krawiec 2012: 48] niż produkty i usługi. W bankowości występują obie te klasyfikacje. Usługi finansowe są jedyne w swoim rodzaju. Ich specyfika polega na ścisłym związku z regulowaniem płatności i przepływem kapitału, co jest wynikiem alokacji funduszy [Flejterski i Świecka (red.) 2007: 243]. Usługi i produkty bankowe nie mają same w sobie możliwości zaspokojenia potrzeb klienta, ponieważ posiadają cechy abstrakcyjności i są zazwyczaj drogą do osiągnięcia zamierzonego celu, czy to w postaci uzyskania funduszy na konkretne cele, czy też zainwestowania lub gromadzenia środków własnych [Flejterski i Świecka (red.) 2007].

2. SEGMENTACJA KLIENTÓW

Wiadomym faktem jest, że jeśli jakieś przedsiębiorstwo wytworzyło dany produkt, to zależy mu na jego sprzedaży. Chcąc tego dokonać i wypracować zysk, przede wszystkim należy określić dla jakiej grupy odbiorców powinien on być dedykowany. Nie inaczej jest z bankami. Aby dotrzeć do jak największej ilości potencjalnych nabywców przeprowadza się segmentację klientów, która ma ścisły związek z polityką produktową banku [Flejterski i Świecka B. (red.) 2007]. Pierwszymi podstawowym ich podziałem jest pogrupowanie na klientów bankowości korporacyjnej i bankowości detalicznej, i to właśnie w tej drugiej grupie klient banku jest określany jako osoba fizyczna bądź „gospodarstwo domowe” [Grzegorzczak 1999: 148]. W literaturze przedmiotu D. Sikora i A. Kulczycki [2009: 37] dzielą osoby fizyczne na klientów masowych i klientów indywidualnych. Takie rozróżnienie jest powodowane zakresem produktów i usług banku oraz wysokością kwoty środków, którymi dysponują osoby korzystające z usług bankowych. Klienci bankowości detalicznej są największymi dostawcami kapitału dla banków i instytucji finansowych. Wkłady uzyskiwane w ten sposób pięciokrotnie przewyższają kwoty przeznaczane przez banki na finansowanie potrzeb konsumentów z tego segmentu [Sikora i Kulczycki 2009].

Biorąc pod uwagę dynamiczne zmiany zachodzące na rynku usług bankowych, firma Ernst & Young od lipca do października 2014 r. przeprowadziła badanie potrzeb i nastrojów klientów, w wyniku którego wprowadzono bardziej rozbudowaną i lepiej dostosowaną do obecnej rzeczywistości segmentację klientów banków. Pozwoliła ona na odpowiednie dopasowanie do konkretnych osób, pasujących do ich profilu produktów bankowych. W badaniu wzięło udział ponad 32 000 osób z 43 krajów, w tym z Polski grupa 500 osób. Wyodrębniono, między innymi, grupę nazwaną Samowystarczalni, do której zaliczono osoby

starsze, często korzystające z usług jednej instytucji finansowej. Cechują się one ograniczonym zaufaniem do porad konsultantów i przekonaniem o dobrym poziomie własnej wiedzy na temat produktów bankowych. Druga przykładowa grupa to tak zwani klienci: Zachowawczy. Charakteryzuje się ona udziałem osób młodych, posiadających po kilka produktów bankowych i preferujących wizyty w oddziałach i osobisty kontakt z doradcą finansowym [www2, dostęp: 27.11.2014].

Inną segmentację osób korzystających z usług banków zaproponowano natomiast w *Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady MiFID II – Markets in Financial Instruments Directive – L 173/349 z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych* [www3, dostęp: 27.11.2014], która została opublikowana 12 czerwca 2014 r. Podzielono w niej klientów na trzy grupy:

- klientów detalicznych,
- klientów profesjonalnych,
- uprawnionych kontrahentów.

Dokument ten ma na celu zwiększenie ochrony klientów poprzez dopasowanie do prawa Unii Europejskiej metod oferowania im stosownych produktów bankowych i instrumentów finansowych [www4, dostęp: 15.11.2014].

Powyższe przykłady pokazują, że nieustanny postęp generuje również zmiany w bankowości. Dynamiczny rozwój nowoczesnego postrzegania świata przez ludzi zmusza banki do kreatywnego podchodzenia zarówno do swoich produktów, jaki i do wyróżniania wielu nowych, podlegających ciągłym przeobrażeniom grup klientów.

3. KONSEKWENCJE DLA KLIENTÓW WYNIKAJĄCE Z NASTAWIENIA BANKÓW NA ZYSK

Bank, jako instytucja zarządzająca powierzonymi środkami pieniężnymi pod jakimikolwiek tytułami zwrotnymi [*Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r...*, art. 1], jest instytucją zaufania społecznego. Każda osoba korzystająca z usług bankowych wierzy, że jej depozyty są bezpieczne i że zostaną alokowane z należytą starannością, i z najwyższą ostrożnością. Jednakże już kilkanaście razy w historii, działania kadr zarządzających i pracowników banków poddawały tę tezę w wątpliwość. Wystarczy wspomnieć o Wielkim Kryzysie z 1929 r., wywołanym nadmiernym udzielaniem kredytów pod zastaw przewartościowanych akcji i narastającej bańce spekulacyjnej [Rothbard 2010: 148], czy o anulowaniu systemu ustalonego w Bretton Woods, która to decyzja zniosła jakże ważny dla stabilności pieniądza parytet złota. Nie bez znaczenia jest odgórne manipulowanie cenami tego kruszcu i wpływ takich decyzji na poszczególne gospodarki świata [Lips 2010: 39]. Niefrasobliwość oraz nadużycia pracowników bankowych były w latach 1931–1958 przyczyną 25% upadków banków z ogólnej licz-

by ich bankructw. W latach 1960–1974 defraudacja i nadużycia były przyczyną 88% upadłości amerykańskich banków [Masiukiewicz (red.) 2010: 15]. Nie należy pominąć wydarzeń z ostatnich lat, kiedy to zawodna kontrola wewnętrzna i niepohamowana żądza zysku niektórych finansistów doprowadziły po raz kolejny do zniknięcia pieniędzy deponentów. Jako przykład można podać tu chociażby działalność Nicka Leeson z nieistniejącego już z powodu jego hazardowych decyzji Barings Banku, czy Bernarda Madoffa, twórcy gigantycznej piramidy finansowej, która świetnie prosperowała przez lata. Niepokojący jest fakt, że nikt, z ani jednego organu nadzoru nie wykrył w jej funkcjonowaniu żadnych nieprawidłowości, a przecież klientami B. Madoffa byli nie tylko klienci detaliczni, ale również takie instytucje jak bank HSBC, Citigroup, UBS czy Bank of America [www5, dostęp: 26.07.2015]. Również niechlubnym przykładem jest postępowanie prezesa największego włoskiego Banco Ambrosiano, który okazał się winien malwersacji. Zarzucano mu również bycie bankierem prowadzącym interesy łożu masońskiej i włoskiej mafii [Masiukiewicz (red.) 2010: 5].

Patrząc na takie sytuacje, automatycznie nasuwa się spostrzeżenie jak było to możliwe, aby takie sprawy umknęły nadzorom bankowym. Swobodne traktowanie norm ostrożnościowych przez niektórych pracowników banków, było niewątpliwie spowodowane agresywnym systemem wynagrodzeń zależnych od bardzo wysokich prowizji oraz obawą przed utratą pracy za niewykonane plany sprzedażowe. Znaczące dla tej sytuacji było również istnienie tak zwanego *shadow banking*¹, za pomocą którego przeprowadzano sekurytyzację kredytów, emitując instrumenty dłużne zabezpieczone innymi aktywami i przy zastosowaniu dźwigni finansowej [Proniewski i Tarasiuk 2012: 69].

Przy analizie powyższych faktów nasuwa się wątpliwość czy banki nie stały obecnie w obliczu zachwiania swojej pozycji w systemie społecznym. Oprócz komercyjnej roli, którą jest istnienie na rynku jako przedsiębiorstwa z nadrzędnym zadaniem powiększania swojej wartości oraz działaniem dla interesariuszy i osiąganiem zysków, mają one również pełnić rolę służebną, jako organizacje działające dla dobra jednostki, którą jest każdy klient banku [Korenik 2009: 56], nawet ten z najmniejszym dochodem, przynoszący do instytucji finansowej swoje pieniądze chcąc, aby były one tam bezpieczne. Dlatego warto przeanalizować, jak obecnie jest traktowana przez banki komercyjne odpowiedzialność wobec klienta i deponowanych przez niego środków. W niniejszym opracowaniu opisano to zagadnienie na przykładzie *polis inwestycyjnych* oraz usług *bancassurance* [zob. Czechowska 2004].

Bank jako instytucja pośrednictwa finansowego umożliwia swoim klientom wprowadzenie w życie planów i strategii rozwojowych, poprzez sprzedaż produktów i usług bankowych, które zapewniają ich finansowanie [Korenik 2009:

¹ Jest to określenie firm pożyczkowych, emitentów papierów wartościowych zabezpieczonych innymi aktywami, dealerów, traderów i maklerów rynków kapitałowych, specjalistycznych funduszy nieruchomości (REIT).

205]. Widać to szczególnie w akcjach kredytowych przeprowadzanych przez banki oraz w sprzedaży strukturyzowanych produktów mających na celu zarabianie pieniędzy, jak na przykład polis inwestycyjnych. Są one jednym z bardziej kontrowersyjnych produktów bankowych. Jako program systematycznego oszczędzania i ubezpieczenia na życie oferuje się klientom zakup polis ubezpieczeniowych z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym. W przedstawianej ofercie atutem jest brak konieczności odprowadzenia tzw. podatku Belki i podatku od spadku i darowizn, w przypadku śmierci posiadacza polisy. Dość ogólnie wspomina się o faktycznie minimalnej ochronie ubezpieczeniowej, bardzo wysokich opłatach za zarządzanie wkładem, które są tak skonstruowane, że zdarzają się przypadki, kiedy pochłaniają one często cały wypracowany zysk. Należy również podkreślić stosowanie praktyk odwracania uwagi klientów od ryzyka związanego z inwestowaniem pozyskanych w ten sposób środków w fundusze inwestycyjne i o braku gwarancji zainwestowanego kapitału [www6, dostęp: 07.01.2015].

Problematiczną ofertą banków są także usługi *bancassurance*. Obejmują one całą gamę rozwiązań bankowo-ubezpieczeniowych proponowanych klientowi w jednym miejscu, a mianowicie w banku. Polegają na powiązaniu działalności bankowej z ubezpieczeniową i zintegrowaniu produktów bankowych z ochroną ubezpieczeniową. Współpraca taka spełnia podwójną rolę: ugruntowuje lojalność klientów oraz poprawia bilans banku [Swacha-Lech 2014: 28]. Przykładem tego są sprzedawane klientom wraz z produktami bankowymi np. ubezpieczenia kart płatniczych, kredytów czy mieszkania lub samochodu. Jest to korzystne rozwiązanie dla obu stron: klient otrzymuje kompleksową obsługę, ochronę przed wypadkami losowymi oraz perspektywę otrzymania atrakcyjnego produktu bankowego. Bank natomiast zyskuje zaufanie klienta, ponieważ nie tylko udziela mu na przykład kredytu na jego potrzeby, ale także, w razie nieprzewidzianych problemów, zapewnia dodatkową ochronę za pośrednictwem współpracującej z nim instytucji ubezpieczeniowej. Poza tym buduje swój wizerunek jako firma mająca zróżnicowaną i wielostronną ofertę. Jednak najważniejszą korzyścią z tych usług jest dla banku uzyskanie dodatkowego zabezpieczenia swoich wierzytelności. Natomiast firmy ubezpieczeniowe zyskują przede wszystkim znaczący wzrost przychodów, nowych klientów i nowe kanały dystrybucji oraz obniżenie kosztów sprzedaży i dystrybucji swoich produktów [Swacha-Lech 2014].

W 2007 r. Rzecznik Ubezpieczonych opublikował raport dotyczący naruszenia interesów klientów w usługach *bancassurance* [www7, dostęp: 06.01.2015]. Stwierdzono w nim, że w Polsce banki występują zarówno w roli strony umowy, jak i pośrednika ubezpieczeniowego, co prowadzi do braku konsekwencji i możliwości działań sprzecznych z prawem, a mianowicie na odbieraniu klientowi prawa do dobrowolnego zawierania polisy ubezpieczeniowej i wyboru ubezpieczyciela, co w myśl art. 15 ust 1 pkt. 5 *Ustawy z dnia 16 kwietnia o zwalczaniu*

nieuczciwej konkurencji 1993 r. [nr 47, poz. 211] może nosić cechy utrudniania dostępu do rynku innym podmiotom. W raporcie przedstawiono również mechanizmy doręczania klientom przez banki ogólnych warunków danego ubezpieczenia i problem skupiania uwagi klientów na zapisach dotyczących sytuacji, powodujących odmowę wypłaty ewentualnego odszkodowania. Bardzo poważnym problemem poruszonym w wymienianym raporcie jest możliwość usiłowania ograniczania praw konsumenta do odstąpienia od umowy ubezpieczenia oraz ewentualny regres zakładu ubezpieczeń, na przykład w przypadku niespłaconego przez kredytobiorcę zobowiązania. Aby przeciwdziałać nieuczciwym praktykom² w zakresie *bancassurance* Komisja Nadzoru Finansowego wydała w czerwcu 2014 r. Rekomendację U, która ma zapewnić poprawę jakości tego rodzaju usług finansowo-ubezpieczeniowych [www8, dostęp: 17.05.2015]. Została ona wprowadzona 1 kwietnia 2015 r. i pozwoliła bankom na występowanie zarówno w roli ubezpieczyciela, jak i ubezpieczonego. Dodatkowo określiła wytyczne sposobu informowania klientów o istocie produktów *bancassurance* [Majka 2015: 21]. Faktem potwierdzającym nie do końca uczciwe praktyki *bancassurance* jest rosnąca liczba skarg do Rzecznika Ubezpieczonych, których w 2005 r. było 62, a w pierwszych trzech kwartałach 2012 r. wzrosła do 515 [www9, dostęp: 06.06.2015].

Klienci mogą przeciwdziałać tego typu praktykom składając skargę na przykład do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego, do którego należą wszystkie banki będące członkami Związku Banków Polskich. W 2014 r. do BAK-u wpłynęły 1402 wnioski. W większości, bo aż 75% z nich dotyczyło umów kredytów hipotecznych i zawartych w nich niedozwolonych klauzul. Inne wnioski dotyczyły między innymi polis inwestycyjnych, czy żądania przez dany bank przedstawienia dodatkowego zabezpieczenia spłaty kredytu [www10, dostęp: 12.05.2015].

Ostatni kryzys finansowy z 2008 r. ujawnił niedoskonałości w kontrolach wewnętrznych banków, a także luki w regulacjach prawnych obejmujących ten sektor, które umożliwiały daleko idącą samowolę niektórych pracowników i próby bazowania na ewentualnej niewiedzy i niedoinformowaniu klientów. Należy jednak zastanowić się, czy prawidłowe jest obarczanie instytucji finansowych konsekwencjami błędnych decyzji konsumentów. W dzisiejszej rzeczywistości, dzięki wysoko rozwiniętej technice, dostęp do wiedzy jest powszechny. Obowiązkiem każdego klienta jest dokładne czytanie umów przed ich podpisaniem i wyjaśnianie wszelkich wątpliwości, aż do pełnego zrozumienia mechanizmów działania dotyczących danego produktu bankowego. Aby ułatwić klientom dokładne zapoznanie się z ich ofertą wydano *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Unii Europejskiej z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, które do-*

² Problem ochrony konsumenta na rynku *bancassurance* przedstawia m.in. Czechowska [2008a: 129–138]; Czechowska [2008b: 505–513].

tyczą detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP) [www11, dostęp: 06.01.2015]. Jednym z ważnych zapisów tego rozporządzenia jest treść dotycząca wprowadzenia obowiązku dołączania do podpisywanej umowy najważniejszych informacji na temat zamierzonej inwestycji w formie trzech stron formatu A4, napisanych czcionką „czytelnej wielkości”, ostrzeżenia o stopniu skomplikowania danego produktu inwestycyjnego oraz o związanych z nim kosztach [www12, dostęp: 06.01.2015].

Zarówno w mediach, jak i w zakresie rozstrzygania sporów dotyczących dziedziny finansów, nierzadko mówi się o celowym niedoinformowywaniu klientów przez pracowników banków, o stosowaniu niejasnych zapisów i klauzul w umowach oraz o przemilczaniu niewygodnych szczegółów w danej ofercie bankowej. Banki jako instytucje finansowe, które są pośrednikiem w obracaniu pieniędzmi klientów, nie powinny stosować w swoich działaniach żadnych niedozwolonych bądź niezbyt przejrzystych praktyk. Jako instytucja zaufania społecznego, powinny utrzymywać standardy odpowiedzialności etycznej i nie stosować hazardu moralnego w swoich działaniach [Korenik 2009: 82].

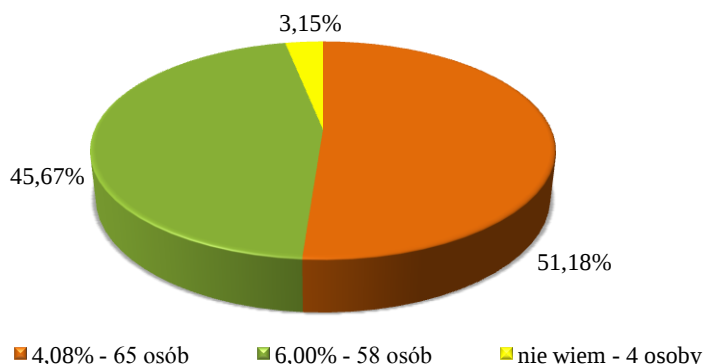
4. ANALIZA ŚWIADOMOŚCI W ŚWIELE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Jednym z najczęściej wysuwanych powodów błędnych decyzji finansowych jest rzekoma niewiedza na temat znajomości produktów bankowych. Takiego poglądu prezentują klienci banków, jak również media. W niniejszej pracy podjęto próbę sprawdzenia czy przekazywanie takich sugestii i wywołane nimi reakcje nie stanowią problemu heterogenicznego [Pelc 2012: 33]. Jako empiryczną metodę badania zagadnienia wybrano ankietę: „Znajomość produktów bankowych”, przygotowaną przez Autorkę niniejszego opracowania. Przeprowadzono ją w kwietniu 2015 r., w celu praktycznej oceny faktycznego poziomu świadomości finansowej osób korzystających z usług bankowych. Została ona przeprowadzona bezpośrednio, w formie pisemnej. Zawiera dwanaście pytań zamkniętych, które wymagały udzielenia tylko jednej odpowiedzi i jedno pytanie otwarte, w którym należało podać trzy przykłady znanych sobie produktów bankowych. W przeprowadzonym badaniu wzięło udział 127 osób w różnym wieku i o różnym poziomie wykształcenia. Główna grupa, bo 87 respondentów była mieszkańcami Łodzi lub okolic tego miasta. Jako grupę porównawczą wybrano 40 osób zamieszkujących w Krakowie. Ze względu na liczbę mieszkańców miejscowości, z których pochodzą badani, strukturę grupy tworzą: w 17,32% mieszkańcy wsi, w 35,44% mieszkańcy miast do 500 tys. mieszkańców oraz w 47,24% osoby zamieszkujące w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. W wyżej wymienionej ankiecie wzięli udział zarówno mężczyźni jak i kobiety. Zapytanych kobiet było 70,08%, a mężczyzn 29,92%. Kolejnym kryterium,

według którego podzielono próbę badawczą był wiek. W skład grupy weszło: 26,05% osób poniżej 25 roku życia, 35,43% osób w wieku 25–40 lat, 30,71% badanych w wieku od 41 do 55 lat oraz 10,24% ankietowanych w wieku powyżej 55 roku życia. Następnym podziałem, któremu została poddana badana grupa był poziom wykształcenia. Tylko 3,94% osób zadeklarowało wykształcenie podstawowe, 47,24% zapytanych podało wykształcenie średnie, a 48,82% wykształcenie wyższe.

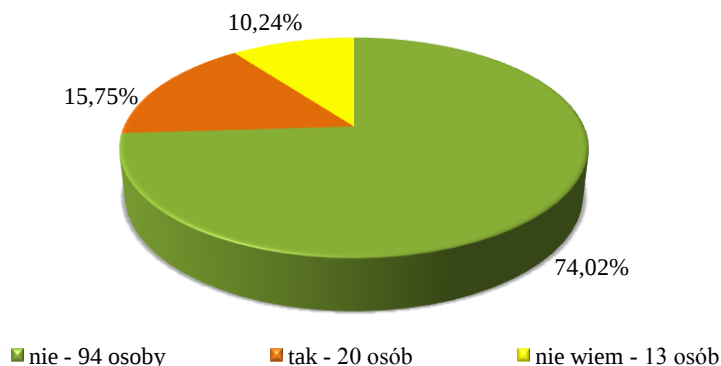
Pierwsze pytanie w części ankiety zawierającej pytania dotyczące wiedzy o produktach bankowych miało na celu wykazanie, czy respondenci rozumieją różnicę między pojęciem procentu a punktu procentowego. Pytano czy po podwyżce o 2% oprocentowanie przykładowego konta bankowego będzie wynosić 4,08% czy 6%. Z informacji zamieszczonych na wykresie 1 wynika, że wśród pytaných osób nie wystąpiło jednoznaczne pojmowanie różnicy między tymi dwoma określeniami. 51,18% osób potrafiło prawidłowo dokonać wyliczeń, natomiast 45,67% nie potrafiło zrobić tego dobrze. Jeśli dodamy do tej wartości 3,15% osób, które udzieliły odpowiedzi: „nie wiem” otrzymamy wynik świadczący, że 48,82% badanych osób ma problem z prawidłową oceną zmienności oprocentowania niektórych produktów bankowych.

Drugie pytanie miało na celu wykazanie poziomu czytania ze zrozumieniem umów kredytów bankowych. Pytano czy uzyskane z kredytu na konkretny cel środki pieniężne można wykorzystać w dowolny, wybrany przez kredytobiorcę sposób. 74,02% badanych wiedziało, że nie wolno tego robić, ponieważ jeśli taka sytuacja zaistnieje, to bank ma prawo wypowiedzieć daną umowę kredytową. 15,75% osób uznało, że może wykorzystać pozyskane pieniądze według własnego uznania, a 10,24% nie znało odpowiedzi na to pytanie. Wyniki tego badania przedstawia wykres 2.



Wykres 1. Odpowiedzi respondentów dotyczące konsekwencji wynikających ze zmiany oprocentowania przykładowego konta bankowego z 4% w skali roku o 2% w skali roku

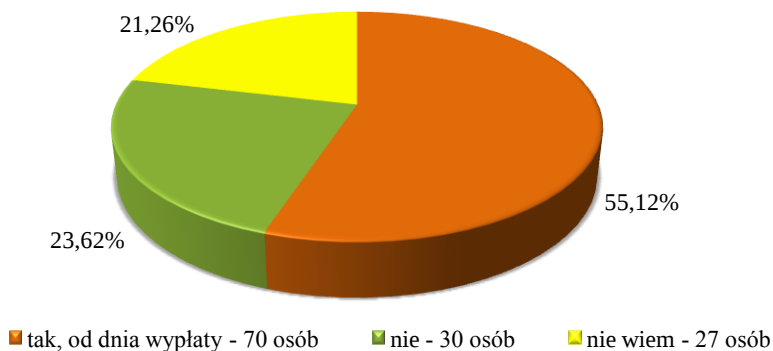
Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie ankiety „Znajomość produktów bankowych”, n = 127.



Wykres 2. Procentowy udział odpowiedzi udzielonych przez badanych na temat wykorzystania środków uzyskanych z kredytu na konkretny cel w dowolny sposób

Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie ankiety „Znajomość produktów bankowych”, n = 127.

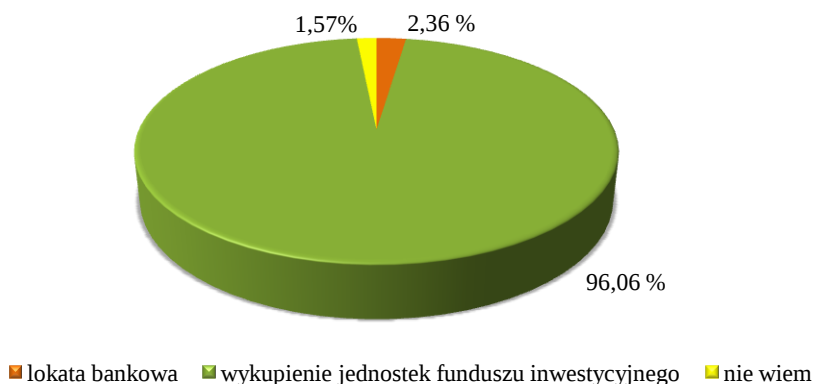
W następnym pytaniu badano wiedzę respondentów na temat kart kredytowych. Pytano czy od wypłaty gotówki z bankomatu za pomocą kart kredytowych są naliczane odsetki. Należy tu nadmienić, że nie pytano respondentów o posiadanie takiej karty. Proszono o udzielenie odpowiedzi opartych na ogólnej wiedzy dotyczącej produktów bankowych. 55,12% badanych wiedziało, że ten rodzaj odsetek jest naliczany od dnia wypłaty gotówki z bankomatu za pomocą takiej karty. 23,62% uważało, że nie są one naliczane, a 21,26% zadeklarowało, że nie zna odpowiedzi na to pytanie. Rezultaty badania przedstawia wykres 3.



Wykres 3. Odpowiedzi pytanych na temat naliczania przez bank odsetek od wypłaty gotówki z bankomatu, za pomocą karty kredytowej

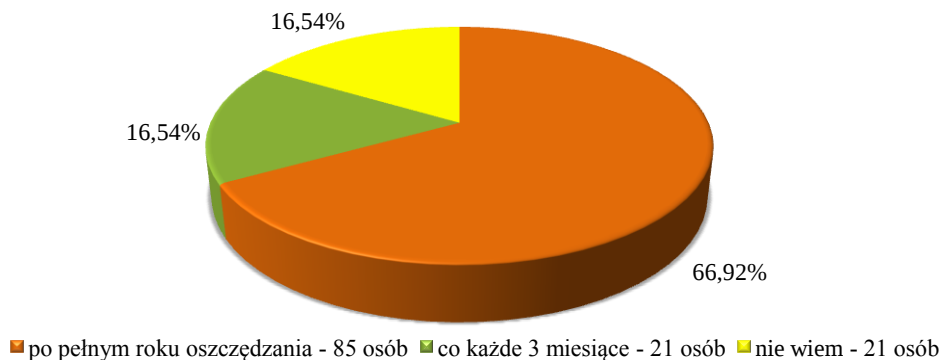
Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie ankiety „Znajomość produktów bankowych”, n = 127.

Kolejne pytanie, które zadano respondentom dotyczyło oceny stopnia ryzyka, które generują przykładowe dwa produkty bankowe: lokata bankowa i fundusze inwestycyjne. Tu odpowiedzi, zilustrowane wykresem 4, były bez mała jednoznaczne, ponieważ 96,06% badanych stwierdziło, że z podanych przykładów produktów bankowych najbardziej ryzykowne jest wykupienie jednostek funduszy inwestycyjnych. 1,57% respondentów za mniej bezpieczną uznało lokatę bankową, natomiast 2,36% pytanych odpowiedziało, że nie wie.



Wykres 4. Odpowiedzi respondentów na pytanie, z którym produktem finansowym łączy się większe ryzyko

Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie ankiety „Znajomość produktów bankowych”, n = 127.

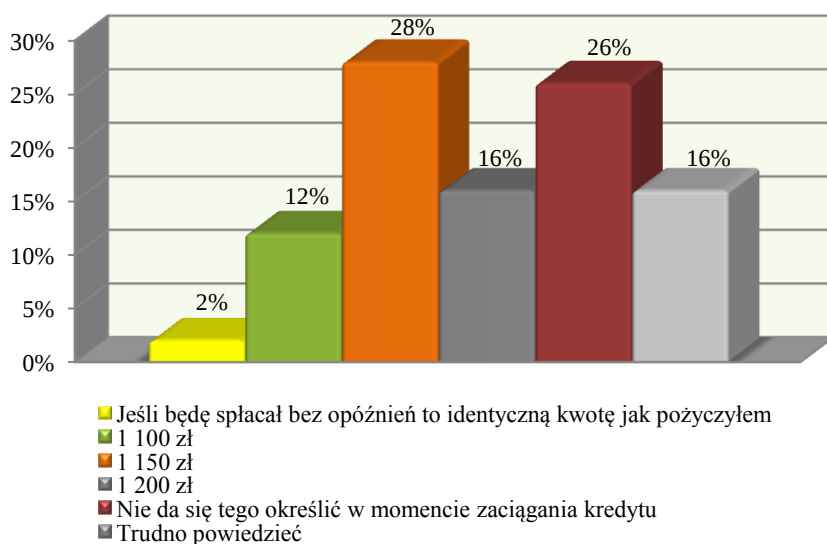


Wykres 5. Odpowiedzi badanych na temat czasu po jakim do lokaty odnawialnej, trzymiesięcznej, założonej na jeden rok i oprocentowanej 8,6% w skali roku zostaną dopisane pełne odsetki

Źródło: opracowanie i wyliczenia własne na podstawie ankiety: „Znajomość produktów bankowych”, n = 127

Ostatnie pytanie zadane respondentom dotyczyło oprocentowania przykładowej, trzymiesięcznej, odnawialnej lokaty bankowej, założonej na jeden rok. Przykładowe oprocentowanie tej lokaty wynosiło 8,6% w skali roku. Pytano po jakim czasie, według ankietowanych, do kwoty pierwotnej zostaną dopisane całkowite odsetki. 66,92% odpowiedziało, że po pełnym roku oszczędzania. 16,54% ankietowanych osób błędnie obliczyło odsetki i nieprawidłowo określiło czas potrzebny do ich uzyskania. Również 16,54% nie wiedziało, ani kiedy otrzyma odsetki od podanej w pytaniu przykładowej lokaty, ani w jakiej one będą wysokości. Wyniki tego badania przedstawia wykres 5.

Badaniami poziomu wiedzy finansowej zajmuje się wiele profesjonalnych firm, jak między innymi, Instytut PBS (dawniej Pracownia Badań Społecznych), czy Biuro Informacji Kredytowej [www13, dostęp: 09.05.2014]. Również banki przeprowadzają tego typu badania, aby jak najlepiej rozpoznać potrzeby swoich klientów. We wrześniu 2014 r. PBS Sp. z o. o. na zlecenie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowym przeprowadziła badanie „Postawy Polaków wobec oszczędzania” [www14, dostęp: 09.05.2014]. Wzięło w nim udział 1 000 osób w wieku 15 i więcej lat. Jedną z kwestii, o którą zapytano badaną próbę respondentów było zagadnienie znajomości mechanizmów bankowych dotyczących kredytów gotówkowych. Uzyskane rezultaty przedstawia wykres 6.



Wykres 6. Udzielone odpowiedzi na pytanie: „Jaką kwotę trzeba spłacić przy zaciągnięciu kredytu w wysokości 1000 zł, na 18 miesięcy, który jest oprocentowany na 10% w skali roku?”

Źródło: www14 [dostęp: 09.05.2014: 32], n = 1000.

Porównując przedstawione wyżej wyniki do rezultatów uzyskanych w ankiecie „Znajomość produktów bankowych” przeprowadzonej na potrzeby niniejszej pracy, można wysnuć wniosek, że większość Polaków ma problemy z przeliczaniem oprocentowania produktów bankowych.

We wspomnianej ankiecie 48,82% badanych nieprawidłowo obliczyło nowe oprocentowanie przykładowego konta bankowego. Jak widać z cytowanego tu raportu „Postawy...” również znajomość mechanizmu naliczania oprocentowania kredytu gotówkowego jest bardzo słaba. Aż 72% badanych źle obliczyło kwotę konieczną do całkowitej spłaty przykładowego kredytu. W badanej próbie najbardziej kontrowersyjne jest 26% odpowiedzi „nie da się tego określić w momencie zaciągania kredytu”. Przy założeniu, że brane są pod uwagę tylko i wyłącznie podane w pytaniu warunki przykładowego kredytu sugerują one, że te 26% osób nie potrafi nawet w przybliżeniu obliczyć, ile trzeba byłoby oddać pieniędzy w przypadku ewentualnego zaciągnięcia zobowiązania w formie kredytu i nie wie, że w ogóle istnieje możliwość wykonania takich wyliczeń. Według Krzysztofa Kaczmarza, Prezesa Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowym, również w wyżej wspomnianym badaniu „Postawy...” uzyskano podobne rezultaty. Na pytanie o wysokość zysku uzyskanego z posiadania przykładowej lokaty w wysokości 1000 zł, oprocentowanej 6% w skali roku, otworzonej na pół roku co trzeci badany nie znał poprawnej odpowiedzi [www15, dostęp: 10.05.2015].

Podobnie jest w przypadku znajomości mechanizmu działania lokat bankowych. W ankiecie „Znajomość produktów bankowych” 33,08% badanych nie potrafiło prawidłowo określić ani czasu po jakim otrzymają należne im odsetki od przykładowej lokaty bankowej, ani w jakiej one będą wysokości.

Rozważając powyższe wyniki warto spojrzeć także na uzyskane rezultaty badania przeprowadzonego przez międzynarodowy koncern MillwardBrown, badający opinie publiczne na zlecenie Biura Informacji Kredytowej i Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowym, w którym zadano respondentom pytanie jak oceniają oni swój poziom wiedzy na temat produktów finansowych, jak na przykład kredytów i pożyczek. Jak wynika z tej analizy 39% badanych osób oceniło swoją wiedzę na temat kredytów i pożyczek jako bardzo małą i słabą (bardzo małą podało 13% osób, a małą 26%). 43% zadeklarowało słaby poziom świadomości finansowej dotyczącej tych dwóch produktów bankowych. Biorąc pod uwagę uzyskane rezultaty, dr Mariusz Cholewa, Prezes Zarządu Biura Informacji Kredytowej, stwierdził, że Polacy potrzebują wiedzy z zakresu finansów [www15, dostęp: 10.05.2015]. Niedostateczny poziom świadomości dotyczącej tych zagadnień nie przekłada się jednak na poziom zaufania klientów do instytucji bankowych. Przeprowadzone w 2007 r. badanie wykonane przez PBS Sp. z o. o. dla „Gazety Prawnej” dowiodło, że Polacy ufają bankom i instytucjom finansowym. Wynika z niego, że bankom państwowym zdecydowanie ufa lub ufa 76% badanych. Mniejsze zaufanie respondenci mają do banków prywatnych. Tylko 34% zadeklarowało pozytywne nastawienie do tych instytucji. Ban-

kom internetowym zaufałyby 16% pytanych osób, a SKOK-om 22% respondentów [www15, dostęp: 10.05.2015].

Jednym z założeń niniejszej pracy było sprawdzenie czy banki rzetelnie informują swoich klientów o istocie i mechanizmach działania oferowanych przez nich produktów. We wspomnianym wyżej badaniu przeprowadzonym przez PBS Sp. z o. o. poruszono również tę kwestię. Zadano badanym pytanie czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że „korzystanie z usług bankowych często wiąże się z »opłatami ukrytymi«, czyli takimi, które nie zostały wprost przedstawione w ofercie danego banku” [www16, dostęp: 10.05.2015]. W uzyskanych wynikach łącznie 60% pytanych uważa, że zdecydowanie tak lub raczej tak korzystanie z usług bankowych wiąże się z ukrytymi opłatami, które nie zostały jasno określone w ofercie przykładowego banku. Natomiast 35% respondentów stwierdziło, że takich opłat raczej nie ma (taką odpowiedź podało 27% osób) albo że zdecydowanie ich nie ma (tak odpowiedziało 8% badanych). W dalszej części tego badania 13% badanych stwierdziło, że umowy z bankiem są formułowane zdecydowanie czytelnie dla klienta, a 45% uznało, że raczej czytelnie. 27% zaznaczyło odpowiedź, że raczej nie, a 11%, że zdecydowanie nie [www16, dostęp: 10.05.2015].

Wysokie przeświadczenie o poziomie własnej wiedzy o finansach mają osoby młode. Dowiodły tego badania przeprowadzone przez Michała Kaczmaryka we współpracy ze Stowarzyszeniem Krzewienia Edukacji Finansowej na grupie uczniów Trójmiasta i Katowic. Wykazały one, że 69,1% pytanych jest przekonana o wystarczającej wiedzy o zarządzaniu własnymi środkami pieniężnymi. W szkołach zasadniczych odsetek ten wynosi 71,7% uczniów [Kaczmaryk 2010: 47]. W tym kontekście kontrowersyjna jest deklaracja, że jedną z lepszych inwestycji finansowych jest zakup samochodu. Odpowiedziało tak 25,5% pytanych uczniów, zaliczając zakup auta do „innych” form inwestowania, obok na przykład zakupu domu czy zakupów komercyjnych [Kaczmaryk 2010: 44]. Odmienne rezultaty uzyskano w jednej ze szkół średnich w Warszawie gdzie, pod nadzorem nauczyciela historii Piotra Sieczkowskiego, przeprowadzono ankietę „W jaki sposób i dlaczego zamierzam oszczędzać”. Badanie zostało wykonane na niewielkiej próbie ankietowanych, a mianowicie na 49 uczniach w wieku 15–17 lat. Rezultaty wykazały, że większość młodych ludzi w tej grupie inwestycje finansowe kojarzy z nabywaniem przedmiotów materialnych, ale w dorosłym życiu integralną część ich strategii lokowania własnych środków pieniężnych miałyby stanowić lokaty bankowe i inwestycje w fundusze [Szymański 2011: 56].

PODSUMOWANIE

Poziom wiedzy na temat produktów bankowych jest przedmiotem zainteresowania różnych podmiotów. Wpływa on na wiele czynników, jak na przykład na standard życia i na stopień zadłużenia ludności. Ma również pośrednio wpływ

na kondycję przedsiębiorstw, ponieważ prawidłowe zarządzanie własnymi środkami finansowymi przez konsumentów, pozwala na uzyskanie wymiernych korzyści w postaci rosnącego popytu i konsumpcji.

Celem niniejszej pracy było sprawdzenie na badanej grupie osób stopnia znajomości produktów bankowych. Podjęto próbę realizacji tego celu poprzez przeprowadzenie ankiety, składającej się z 13 pytań, na które respondenci odpowiadali bezpośrednio, w formie pisemnej. Najważniejszym wnioskiem wpływającym z przeprowadzonego na potrzeby niniejszej pracy badania empirycznego jest to, że badana grupa społeczna wykazała dobry poziom wiedzy na temat produktów bankowych. Na większość zadanych pytań ponad połowa respondentów odpowiadała prawidłowo.

Uzyskane wyniki badania różnią się od podobnych analiz zleconych przez różne banki i wykonanych przez ośrodki badania opinii społecznej. Zostały one przeprowadzone przez profesjonalne instytucje na znacznie większej ilości osób ankietowanych i wykazały, że wiedza finansowa Polaków jest niewystarczająca.

Wyniki przeprowadzonych badań sugerują dużą potrzebę edukacji finansowej społeczeństwa polskiego. Również rezultaty badania przeprowadzonego na potrzeby niniejszej pracy zachęcają do głębszego rozważenia zagadnienia. Pogłębienie wiedzy finansowej prowadziłoby do lepszego zrozumienia mechanizmów działania wielu produktów bankowych i wyeliminowania chociaż części finansowych wyborów zdeterminowanych chęcią uzyskania natychmiastowego, dużego zysku bez przemyślenia ryzyka i konsekwencji. To z kolei mogłoby dać pozytywne rezultaty w postaci większej ilości racjonalnych i podjętych świadomie decyzji finansowych, jak również mogłoby zwiększyć poziom zrozumienia ryzyka wynikającego z bycia klientem banku.

BIBLIOGRAFIA

- Bankowy Arbitraż Konsumencki przy Związku Banków Polskich: *Informacja o działalności Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego w 2014 r.*, Warszawa, luty 2015 r.
- Czechowska I. D., 2004, *Procesy integracji sektora bankowego ubezpieczeniowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Czechowska I. D., 2008a, *Bezpieczeństwo klienta w procesach integracji sektora bankowego z ubezpieczeniowym*, [w:] J. Nowakowski, T. Famulska (red.), *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, Difin, Warszawa.
- Czechowska I. D., 2008b, *Instytucje wzmacniające pozycje konsumentów korzystających z połączonej oferty bankowo-ubezpieczeniowej*, [w:] L. Dziawgo (red.), *Współczesne finanse. Stan i perspektywy rozwoju bankowości*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaj Kopernika, Toruń.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE Tekst mający znaczenie dla EOG.
- Flejterski St. i Świecka B. (red.), 2007, *Elementy finansów i bankowości*, CeDeWu, Warszawa.

- Grzegorz W., 1999, *Marketing bankowy. Podręcznik*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa.
- Kaczmarek M., 2010, *Edukacja finansowa w świetle badań empirycznych*, Stowarzyszenie Krzewienia Wiedzy Finansowej, Gdynia.
- Korenik D., 2009, *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa.
- Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., 2002, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Krawiec W., 2012, *Cykl życia produktu bankowego i jego implikacje dla polityki bankowości detalicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Lips F., 2010, *Złoty spisek*, Wydawnictwo Wektory, Bielany Wrocławskie.
- Majka J., 2015, *Nowatorskie produkty bankowe: Rekomendacja U – dzień po*, „Bank”, maj.
- Masiukiewicz P. (red.), 2010, *Międzynarodowe bankructwa i afery bankowe*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Pelc M., 2012, *Elementy metodologii badań naukowych*, Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej, Warszawa.
- Pismo Rzecznika Praw Obywatelskich do Prezesa Banków Polskich w sprawie przedstawienia liczby i zakresu skarg wpływających do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich*, Warszawa, 23 lutego 2015 r.
- Proniewski M., Tarasiuk W., 2012, *Zarządzanie instytucjami kredytowymi. Strategie, modele biznesowe i operacyjne*, C. H. Beck, Warszawa.
- Raport firmy Ernst and Young ze Światowego Badania Klientów Banków Detalicznych – 2014.
- Raport Rzecznika Ubezpieczonych: Podstawowe problemy bancassurance w Polsce, Warszawa, 13 grudnia 2007 r.
- Rothbard N. M., 2010, *Wielki kryzys w Ameryce*, Instytut Ludwiga von Misesa, Warszawa.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1286/2014 z dnia 26 listopada 2014 r. w sprawie dokumentów zawierających kluczowe informacje, dotyczących detalicznych produktów zbiorowego inwestowania i ubezpieczeniowych produktów inwestycyjnych (PRIIP) Tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego*.
- Sikora D., Kulczycki A., 2009, *Efektywność oddziału banku detalicznego jako czynnik przewagi konkurencyjnej*, CeDeWu, Warszawa.
- Strelau J., 2007, *Psychologia. Podręcznik akademicki Tom 2 Psychologia ogólna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Swacha-Lech M., 2014, *Bancassurance – sprzedaż produktów bankowo-ubezpieczeniowych*, CeDeWu.
- Szymański M., 2011, *Horyzonty finansów 2011: Młodzież o pieniądzu*, „Bank”, kwiecień.
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. – Prawo bankowe*, DzU 1997, nr 140, poz. 939, z późn. zm.
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, DzU 1993, nr 47, poz. 211.
- [www1] <http://www.bbc.com/news/magazine-23902918>
- [www2] <http://www.ey.media.pl/pr/277602/raport-ey-polscy-klienci-bankow-jak-zosie-samosie>
- [www3] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014L0065>
- [www4] <http://raiffeisenpolbank.com/o-banku/dla-klientow/mifid>
- [www5] <http://www.bankier.pl/wiadomosc/6-lat-temu-wpadl-najwiekszy-aferyzista-w-historii-7227051.html>
- [www6] http://pieniadze.gazeta.pl/Edukacja_w_Finansach/1,124678,14142437,Uwaga__To_nie_lokata__tylko_polisa_inwestycyjna.html
- [www7] http://www.rzu.gov.pl/warto-przeczytac/Raport_bancassurance__108
- [www8] <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Pis-mo%20do%20Prezesa%20ZBP.pdf>
- [www9] <http://www.money.pl/banki/wiadomosci/artykul/bancassurance;w;polsce;zostanie;ograniczony;jest;raport,176,0,1207472.html>

- [www10] http://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/arbiter_bankowy/sprawozdania/sprawozdanie_BAK_2014_final.pdf
- [www11] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32014R1286>
- [www12] <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Produkty-inwestycyjne-jak-papierosy-beda-ostrzezenia-7228422.html>
- [www13] <http://pbs.pl/x.php/1,36/Finanse-i-ubezpieczenia.html>
- [www14] http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/fk_oszcz_2014.pdf
- [www15] http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/4026_14032.htm
- [www16] <http://pbs.pl/x.php/1,522/Banki-i-uslugi-finansowe.html>

COMMAND OF BANKING PRODUCTS IN THE CHOSEN SOCIAL GROUPS

The point of professed unfamiliarity of banking products and theirs mechanism is often pointed as a cause of a plethora of wrong decisions related to management of funds of banking clients and financial institutions. The aim of this paper is to evaluate awareness about bank products of a group of retail customers of banks. The author assumed that financial knowledge of Poles is low, what has been not confirmed by carried out an empirical study.

Key words: banking product, responsibility, risk, profit.