

*Iwona Dorota Czechowska**

SPOŁECZNY WYMIAR INNOWACJI W BANKOWOŚCI

Poszukując nowych możliwości i rozwiązań, które pozwolą na podnoszenie efektywności funkcjonowania systemu bankowego, w literaturze ekonomicznej i praktyce podnoszona jest kwestia innowacji. W słowniku języka polskiego wyjaśniono znaczenie wyrazu innowacje, jako wprowadzanie czegoś nowego¹. Natomiast w dokumentach OECD innowacja to zastosowanie w praktyce nowego lub znacząco ulepszanego rozwiązania w odniesieniu do produktu albo usługi, procesu marketingu lub organizacji². Innowacje mają wiele wymiarów: technologiczny, ekonomiczny, finansowy, marketingowy, dotyczący zarządzania. Biorąc pod uwagę fakt, że innowacje dokonują się w społeczeństwie i dzięki społecznej akceptacji, można również innowacje rozpatrywać w kontekście społecznym. Problematyka społeczna zyskuje coraz większe znaczenie we współczesnej ekonomii, która stawia w centrum zainteresowania człowieka i jego potrzeby oraz sieć relacji społecznych. Wobec powyższego celem tego opracowania będzie prezentacja innowacji w systemie bankowym w kontekście relacji z klientami, którymi są konsumenci usług bankowych, oraz wykazanie, że innowacje stosowane w bankowości, polegające na wzmacnianiu interesu rynkowego konsumentów można uznać za rodzaj nowego trendu, innowacji odnoszących się do wymiaru społecznego. Opracowanie będzie składało się z trzech części. W pierwszej zostaną przedstawione innowacje i ich społeczny charakter, w następnej zostanie zdefiniowany konsument usług bankowych i zaprezentowane uzasadnienie ochrony konsumenta, w ostatniej zaprezentujemy działania, których celem jest ochrona konsumenta, będące jedną z form społecznego wymiaru innowacji.

1. TEORETYCZNE UJĘCIE SPOŁECZNEGO CHARAKTERU INNOWACJI

Innowacje są przedmiotem analiz teoretycznych i empirycznych, odnoszących się do różnych dziedzin. Traktując bank jako specyficzną formę przedsiębiorstwa, można odwołać się do wyjaśnienia innowacji poprzez pryzmat nauki

* Dr hab., prof. nadzw., Instytut Finansów, Bankowości i Ubezpieczeń, Uniwersytet Łódzki.

¹ E. Sobol (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2006, s. 276.

² *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005, s. 46.

o przedsiębiorstwie³. Autorzy podejmujący problematykę przedsiębiorczości nawiązują do teorii innowacji i pełnionej przez przedsiębiorców roli w tym procesie⁴. W ramach teoretycznych ujęć przedsiębiorczości zwracano uwagę na przedsiębiorcę, który był postrzegany już w wieku XIX (przez Gustawa Schmöllera) jako twórczy organizator i menedżer inicjujący innowacje⁵. Ta idea była rozwijana w XX w. przez Wernera Sombarta uważającego przedsiębiorcę za posiadającego szczególne cechy osobowości, lidera, potrafiącego ożywić gospodarkę poprzez twórcze innowacje, posiadającego umiejętność dostrzeżenia nowych możliwości. Natomiast, uwzględniając dynamiczną i aktywną rolę przedsiębiorcy inny ekonomista Joseph Schumpeter zakładał, że przedsiębiorca, wprowadzając innowacje, powoduje wzrost gospodarczy i rozwój ekonomiczny. Innowacje według tego autora to nowe techniki zastosowane w praktyce, wykonawcami tych aplikacji są przedsiębiorcy, a miejscem ich aplikacji są przedsiębiorstwa.

Zagadnienie innowacyjności jest popularne, ważne⁶ i bardzo często występujące w dokumentach unijnych. Poziom innowacyjności, traktowany jako miernik pozycji gospodarczej kraju, określa poziom warunków życia, a w końcowym rachunku składa się na dobrobyt jego mieszkańców. Polityka innowacyjna⁷ w dokumentach OECD jest określana jako część polityki gospodarczej, która dotyczy m.in.: wprowadzania innowacji w dziedzinie techniki, technologii, ale także organizacji⁸, co oznacza, że może swym zakresem obejmować także relacje między bankami a ich klientami.

Uogólniając stanowisko M.E. Portera i J. Schumpetera dotyczące powiązania innowacyjności z przedsiębiorstwami i traktując banki jako swoistego rodzaju przedsiębiorstwa, można zauważyć, że znaczenie innowacji dla rozwoju sektora

³ I.D. Czechowska, *Zastosowanie innowacji w postaci outsourcingu na przykładzie przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego*, materiały konferencyjne w druku.

⁴ Wśród grupy tych autorów występują: Gustaw Schmöller, Werner Sombart, Max Weber, Joseph Schumpeter. Cyt. za: M. Nawojczyk, *Przedsiębiorczość o trudnościach w aplikacji teorii*, NOMOS, Kraków 2009, s. 57–88.

⁵ *Ibidem*, s. 66.

⁶ UE przeznaczyła najwięcej środków finansowych w okresie 2007–2013 na działania związane z innowacjami.

⁷ Polityka innowacyjna to przedmiot zainteresowania wielu autorów np.: E. Stawasz, *Polityka innowacyjna*, [w:] K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer techniki, słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008; A.H. Jasiński, *Innowacje i polityka innowacyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1997; K. Koziół, *Ewolucja polityki innowacyjnej w Unii Europejskiej*, [w:] W. Janasz (red.), *Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej*, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2009; I. Popiel, *Istota, cele i ewolucja polityki innowacyjnej*, [w:] P. Urbanek (red.), *Ekonomia i Zarządzanie w teorii i praktyce. Mikro i makroekonomiczne aspekty polityki ekonomicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.

⁸ *Frascati Manual 2002, The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, OECD Publishing, Paris 2002.

bankowego wynika z ich oddziaływania na konkurencyjność i wpływ na pozycję banku na rynku krajowym i międzynarodowym poprzez osiąganie większych zysków. Mając na uwadze występowanie innowacyjności organizacyjnej oraz definiowanie innowacyjności przez Schumpetera jako działania polegającego na przetwarzaniu i łączeniu istniejących elementów na nowo, S. Rudolf zauważa, że sukces przedsiębiorstwa nie zależy tylko od postępu technicznego, ale także od umiejętności adaptacji do zmieniającego się otoczenia⁹. Kreatywność banków w tym względzie będzie polegała na dostosowywaniu się do ewoluującego otoczenia, zmieniających się potrzeb i oczekiwań klientów. Podejście banków do klientów indywidualnych – konsumentów ewoluuje, czego przykładem jest rozstrzyganie kwestii spornych, które stają się coraz bardziej profesjonalne i obiektywne, uznające w coraz większym stopniu interes ekonomiczny usługobiorcy. W większości banków działają departamenty do spraw reklamacji, skargi są badane również pod kątem przestrzegania zasad etycznych. Stosunkowo nowym rozwiązaniem na rynku bankowym w Polsce jest funkcjonujący od 2002 r. Bankowy Arbitraż Konsumencki, należący do instytucji pozasądowego rozstrzygania sporów.

Zapowiedziane w tytule skoncentrowanie rozważań na społecznym charakterze innowacji wymaga doprecyzowania pojęcia „społeczny” oraz zwrócenia uwagi na to, kto może być bezpośrednim beneficjentem, czerpiącym korzyści z tego typu działań. W słowniku języka polskiego termin społeczny jest opisany jako „dotyczący społeczeństwa lub jego części” oraz „przeznaczony do obsługiwanie społeczeństwa, skierowany na zaspokojenie jego potrzeb”¹⁰. Powyższa definicja sugeruje adresata, którym może być określona grupa, zbiorowość oraz wskazuje na realizację jej potrzeb.

W tym miejscu pojawia się pytanie dotyczące społecznego charakteru bankowości. Społeczny sens działalności bankowej może być kojarzony z dążeniem do dobrobytu społecznego, uwzględniając oczekiwania interesariuszy, a także podejściem do realizowanych celów społecznych i funkcjonowaniem banku jako organizacji. Bank tak jak przedsiębiorstwo może być traktowany jak organizacja społeczna, łącząca podmioty biorące udział w procesie gospodarczym: właścicieli, zarządzających, pracowników oraz klientów¹¹. Bank-przedsiębiorstwo funkcjonuje w trzech sferach: ekonomicznej, technicznej, ale także społecznej, odnoszącej się do aspektów grupowych działań ludzi¹².

Bank jako organizacja jest umiejscowiony w określonej społeczności lokalnej, dysponuje zasobami danego regionu lub kraju, dlatego też ma obowiązki

⁹ S. Rudolf, *Wpływ nowej ekonomii instytucjonalnej na rozwój nauk o zarządzaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009, s. 1.

¹⁰ E. Sobol, *Słownik...*, s. 943.

¹¹ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009, s. 26–27.

¹² Y. Allaiere, M.e. Frisirotu, *Myślenie strategiczne*, PWN, Warszawa 2000, s. 17.

wobec społeczeństwa, w którym funkcjonuje, od którego zależy jego funkcjonowanie i rozwój. Postrzegając bank-przedsiębiorstwo jako centrum celowo ukierunkowanych działań, interesów oraz umów, można uznać je odpowiedzialnym za osiągnięcie celów wobec siebie i wobec wszystkich grup pozostających w jego otoczeniu¹³. Celem działania banku-przedsiębiorstwa będzie tworzenie wartości dla różnych grup społecznych, uwzględniając zasady wyrażające zaufanie, wzajemność i wspólne zaangażowanie. W literaturze, oprócz poglądu, że głównym celem funkcjonowania przedsiębiorstwa jest kreowanie wartości dla jego właścicieli, pojawiają się również opinie dotyczące uwzględniania korzyści wszystkich zainteresowanych stron. Jednakże realizacja celów społecznych zależy od osiągania celów ekonomicznych, takich jak: efektywność, maksymalizacja zysku, płynność finansowa. Ale z drugiej strony, osiąganie celów ekonomicznych jest determinowane m.in. zachowaniem równowagi społecznej, na którą wpływa realizacja celów społecznych, związanych z dbaniem o dobrą opinię w społeczeństwie¹⁴. Z powyższego wynika sprzężenie zwrotne między celami ekonomicznymi i społecznymi, co oznacza potrzebę interaktywnego współdziałania banku z jego otoczeniem. Otoczenie (w przypadku tego opracowania – klienci) wpływa na funkcjonowanie banku-przedsiębiorstwa, a jego zmiany mogą stanowić szanse lub zagrożenia, wpływając na rozwój lub zagrażając jego istnieniu¹⁵.

Akcent społeczny w odniesieniu do innowacji może być widoczny ze względu na następujące założenia. Innowacje, rozumiane jako proces wprowadzania „nowego”, mogą dotyczyć relacji między usługodawcami i usługobiorcami znajdującymi wyraz w kształtowaniu postaw, świadomości mającej wpływ na budowanie kultury innowacyjnej. Powyższe relacje oddziałują na rozwój łączący się z pomnażaniem dobrobytu społecznego. Do wprowadzania innowacji potrzebne jest umacnianie przekonania jednostek czy grup o wartości nowych zmian, a także społeczny klimat i przyzwolenie.

Pojęcie społecznego charakteru innowacji w bankowości może mieć różny sens znaczeniowy. Jeden z nich odnieść można do koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility* – CSR), według której przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność nie tylko za wynik finansowy, ale także za sferę społeczną i środowisko naturalne, na które wpływają. CSR to nowe podejście do prowadzenia działalności gospodarczej, które obejmuje dobrowolne uwzględnienie przez firmę, w działaniach biznesowych i w kontaktach interesariuszami, szerokich aspektów społecznych i ekologicznych¹⁶. Ta koncepcja ozna-

¹³ H.I. Ansoff, *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985, s. 15. Cyt. za: J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność...*, s. 29.

¹⁴ J. Adamczyk, *Spółeczna odpowiedzialność...*, s. 31–37.

¹⁵ *Ibidem*, s. 38.

¹⁶ *Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels 2001, COM (2001) 366 final.

cza długofalowe, strategiczne podejście oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych dla przedsiębiorstwa oraz jego otoczenia, pracowników, wszystkich interesariuszy i społeczności, w której firma działa. Realizacja strategii CSR ma prowadzić do trwałego sukcesu przedsiębiorstwa dzięki prowadzeniu dialogu z otoczeniem, uwzględnianiu ochrony środowiska i budowy kapitału społecznego¹⁷.

Banki, jako instytucje zaufania publicznego, muszą coraz bardziej liczyć się z opinią klientów, która wynika z oceny ich postępowania w różnych wymiarach: ekonomicznym, prawnym, ale także etycznym. Bardzo ważną grupę klientów sektora bankowego stanowią konsumenci, o których zaufanie trzeba zabiegać poprzez wzmacnianie ich rynkowej pozycji, ponieważ to oni, decydując o korzystaniu z usług bankowych, wpływają na funkcjonowanie tego finansowego pośrednika.

2. UZASADNIENIE OCHRONY KONSUMENTA NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

Konsumenci, ich zachowania na rynku, przesłanki działania, dokonywane wybory pełnią bardzo ważną rolę dla funkcjonowania i rozwoju gospodarki. Osoba fizyczna, konsument znajduje się w kręgu zainteresowania różnych dziedzin nauki ekonomii, bankowości, marketingu, psychologii ekonomicznej, socjologii czy filozofii. Konsument to aktywny podmiot w sferze konsumpcji. Konsument będący beneficjentem działań ochronnych został opisany w KC¹⁸ wzorującym się na rozwiązaniach prawa wspólnotowego. W tej definicji określono trzy aspekty wyjaśniające istotę konsumenta¹⁹:

- to osoba fizyczna.
- dokonująca czynności prawnej, niezwiązanej bezpośrednio z prowadzoną działalnością gospodarczą lub zawodową.

Podobną definicję zawarto w Regulaminie BAK²⁰, określając konsumenta jako osobę fizyczną, zawierającą umowę z bankiem w celu niezwiązanym z działalnością gospodarczą. Powyższa definicja wyklucza z tej zbiorowości drobnych przedsiębiorców, którzy również wymagają ochrony w stosunkach z finansowymi profesjonalistami. Podsumowując, konsumenci są to takie podmioty, które jako osoby prywatne wchodzą w relacje prawne z przedsiębiorcami-profesjonalistami np. bankowymi usługodawcami, ale związki te nie dotyczą działalności gospodarczej.

¹⁷ K.B. Matusiak, *Innowacje i transfer technologii, słownik pojęć*, wyd. 2. rozszerzone, 2007, <http://www.pi.gov.pl/parp/data/slownik/slownik.html>, data dostępu 5.12.2011.

¹⁸ Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny, art. 22.

¹⁹ Pojęcie konsumenta pojawiło się w ustawie z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271.

²⁰ *Regulamin Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego*, Warszawa 2006, § 2.

W literaturze bankowej oraz praktyce pojawia się kategoria powiązana z konsumentem, którą jest gospodarstwo domowe. Problematyka gospodarstwa domowego w dyscyplinie finanse była zaniedbywana, ponieważ zdaniem C. Bywalca „naukowa analiza zachowań ekonomicznych gospodarstwa domowego [...] była czymś prywatnym, bardzo osobistym i z tego względu niepodlegającym albo wręcz niegodnym naukowej refleksji [...], zgodnie z poglądem, że każdy człowiek [...] sam potrafi najlepiej zarządzać swoim gospodarstwem”²¹. Gospodarstwa domowe są klientami bankowości detalicznej, która początkowo była uznawana za zbyt kosztochłonną oraz nisko opłacalną sferą działalności banku.

Wiele zmian na rynku, dynamiczny wzrost, ale także kryzys w gospodarce powiększyły potrzebę funkcjonowania instytucji i instrumentów wspomagających gospodarstwa domowe w podejmowaniu racjonalnych decyzji oraz rozpoznawaniu zagrożeń, na które są narażeni. Takiemu właśnie celowi została podporządkowana ochrona konsumentów w stosunkach z profesjonalistami, prowadzącymi działalność gospodarczą²², do których niewątpliwie należą banki. Za ochronę konsumenta można uznać zespół działań podejmowanych w obliczu zagrożenia jego praw i interesów. Biorąc pod uwagę rozwiązania ustawowe polskiego prawa cywilnego, uznaje się, że konsumenci są chronieni w stosunkach cywilno-prawnych bardziej niż inne podmioty²³. W ramach prokonsumenckich przekształceń, które można potraktować jako społeczny wymiar innowacji, znajdują się działania zapewniające ochronę konsumenta na rynkach finansowych, zwłaszcza jednego z wiodących segmentów – rynku usług bankowych. Ich społeczny wymiar będzie wynikał z odniesienia do określonej grupy społeczeństwa, uważanej za słabszą. Celem ochrony konsumenta będzie dążenie do wzmacniania jego pozycji rynkowej czy interesu ekonomicznego (a nie indywidualnego) poprzez ingerencje w postaci nadania mu szczególnych uprawnień w relacjach z bankami, a także sprawowanie nad nimi szczególnego nadzoru. Inaczej cel ten można określić jako rekompensowanie zakłóceń parytetu pozycji rynkowej konsumenta i pośrednika finansowego.

W literaturze występuje uzasadnienie potrzeby ochrony konsumenta wiążące się z asymetrią w relacjach z profesjonalnym usługodawcą, która jest spowodowana²⁴:

- stanem przymusu, koniecznością zaspokojenia potrzeby, pragnieniami, określonym systemem wartości ograniczających swobodę działań, powodujących akceptację proponowanych warunków;

²¹ C. Bywalec, *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2009, s. 7.

²² U. Kalina-Prasznica (red.), *Encyklopedia prawa*, C.H. Beck, Warszawa 2007, s. 324.

²³ Np. w ramach konsumenckiej sprzedaży, czynów niedozwolonej konkurencji wobec konsumentów, niedozwolonych praktyk umownych. *Ibidem*, s. 325.

²⁴ I. Sowa, *Rola edukacji konsumenckiej w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych młodzieży*, [w:] E. Kieźel (red.), *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003, s. 272.

- skalą i tempem zmian na rynku;
- mniejszą ilością dysponowanego czasu i środków do zaspokajania potrzeb;
- brakiem wiedzy i doświadczenia ekonomicznego, prawnego, znajomością nowych technik sprzedaży, agresywnym marketingiem oraz sposobem dochodzenia roszczeń;

- występowaniem na rynku pojedynczo jako jednostka w odróżnieniu od usługodawców, którzy są członkami wspierających organizacji i funkcjonują w otoczeniu ekspertów.

Realne zagrożenie interesów i swoista nierówność na rynku usług bankowych tworzą argumentację do rozwijania ochrony konsumenta. Problemy uczestników tych rynków po stronie popytowej stanowią:

- asymetria w dostępie do informacji pochodzących od instytucji finansowych na temat usług;

- deficyt wiedzy, doświadczenia i specjalizacji niepozwalający dobrze ocenić poziom potencjalnych kosztów związanych z kredytem czy korzyści wynikające z lokat;

- nieprzejrzystość rynku łączącą się z szeroką ofertą wielu banków, utrudniającą dokonanie właściwego, z punktu widzenia interesu ekonomicznego klienta, wyboru;

- specyficzne metody pozyskiwania klientów np. poprzez sztuczne kreowanie potrzeb i oferowanie usług w systemie sprzedaży związanej, niejasny, rozbudowany i zawyżony system cen;

- masowość obrotu (utrata suwerenności i świadomość braku wpływu na ekonomiczne warunki zakupu);

- monopolizacja banków oraz atomizacja konsumentów;

- nierzetelne stosowanie niektórych instrumentów, pogarszanie, jakości usług;

- wrażenie obligatoryjności wykupu ubezpieczenia towarzyszącego kredytowi na zakup nieruchomości;

- kredytowanie nabycia nieruchomości, które jest jednym z istotnych elementów długoterminowego planowania finansowego rodziny, ponieważ decyzje o zaciągnięciu kredytu podejmowane są niejednokrotnie na wiele lat i powodują długotrwałe skutki finansowe;

- wzrost liczby transakcji zawieranych na odległość, za pośrednictwem Internetu.

Wzrost gospodarczy i rozwój łączy się z bezpieczeństwem instytucji finansowych i ich klientów. Uzasadnienie celowości wynika nie tylko z ich słabszej pozycji, ale jest także uzasadnione specyfiką usługodawców. Banki:

- to instytucje zaufania publicznego, społecznego,

- mają niski udział kapitału własnego, polegają na powierzonych środkach finansowych,

- gromadzą oszczędności, które stanowią podstawę rozwoju gospodarki,

- działają na obszarze podwyższonego ryzyka,
- dbają o bezpieczeństwo swoje oraz klientów wobec wzrostu gospodarczego czy rozwoju, ale także w czasie ogólnoswiatowego kryzysu na rynkach finansowych,
- są podatne na efekty paniki wśród klientów,
- zaczynają dostrzegać potrzebę należytej dbałości o interes klienta, ponieważ ma to wpływ na ich wizerunek i reputację – instytucji zaufania publicznego, będące podstawą egzystowania i stanowiące sens ich stabilnego funkcjonowania,
- budując wizerunek instytucji wrażliwej na potrzeby ludzkie, powinny szczególną uwagę przywiązywać do troski o społeczną odpowiedzialność biznesu, stymulować rozwój lokalny, udostępniać środki na finansowanie mikroprojektów, dbać o ochronę środowiska,
- w ramach długoterminowej strategii powinny skupiać się nie tylko na krótkoterminowym zysku, ale również na długoterminowych relacjach z klientami.

Ochrona konsumenta na rynkach będzie realizowana w ramach systemu, który stanowią: struktura przedmiotowa (chronione wartości – interes ekonomiczny), struktura podmiotowa (instytucje), narzędzia (chroniące te wartości przed zagrożeniami – środki: ekonomiczne, organizacyjne, edukacyjne), a wśród nich regulacje prawne. Ciężar tworzenia i organizowania ochrony interesu konsumenta spoczywa na państwie, które ustala regulacje prawne, podejmuje działania administracyjne i sprawuje kontrolę nad respektowaniem prawa²⁵. Chociaż aktywność w tej dziedzinie przejawiają również organizacje pozarządowe, będące przejawem inicjatywny oddolnej, funkcjonujące zarówno po stronie banków, jak i konsumentów.

3. DZIAŁANIA SŁUŻĄCE OCHRONIE KONSUMENTA NA PRZYKŁADZIE BANKOWEGO ARBITRAŻU KONSUMENCKIEGO

Ze względu na ograniczoną objętość powyższego opracowania prezentacja działań związanych z ochroną konsumenta na rynku usług bankowych zostanie zawężona do przedstawienia dokonań instytucji reprezentującej pozasądowy organ rozjemczy – Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego (BAK).

BAK został powołany w 2002 r. na podstawie zalecenia Komisji Europejskiej odnośnie do tworzenia pozasądowych postępowań rozjemczych z udziałem konsumentów²⁶, jako podmiot działający przy ZBP, zajmujący się

²⁵ I. Sowa, *Polityka konsumencka w Unii Europejskiej i w Polsce*, [w:] E. Kieźel, *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007, s. 30.

²⁶ Zalecenie Komisji Europejskiej z dnia 30 marca 1998 r. nr 98/257/EC w sprawie podstawowych zasad dotyczących instytucji odpowiedzialnych za prowadzenie pozasądowych postępowań rozjemczych z udziałem konsumentów.

rozstrzyganiem sporów dotyczących roszczeń pieniężnych między konsumentami a bankami będącymi członkami ZBP²⁷. Przedmiotem orzekania BAK są roszczenia nieprzekraczające 8000 zł z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych albo innych czynności na rzecz konsumenta. Organ rozstrzygający – Arbiter z założenia nie rozstrzyga spraw powiązanych ze świadczeniami Skarbu Państwa, w szczególności dotyczących książeczek mieszkaniowych i kredytów z dopłatami ze środków budżetowych. Przewodniczący Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego – Arbiter Bankowy jest powoływany uchwałą Zarządu Związku Banków Polskich na 4-letnią kadencję²⁸. Wszczęcie postępowania przed Arbitrem Bankowym następuje na pisemny wniosek konsumenta złożony (przesłany) w Biurze Arbitra. We wniosku powinny być zawarte: oznaczenie konsumenta oraz banku, określenie żądania i wartości przedmiotu sporu, a także jego uzasadnienie. Do wniosku musi być dołączony dokument potwierdzający zakończenie postępowania reklamacyjnego w banku lub oświadczenie konsumenta, że w terminie 30 dni nie uzyskał z banku odpowiedzi na swoją skargę. Jednocześnie z wniesieniem wniosku konsument uiszcza opłatę²⁹ w wysokości 50 zł albo, gdy przedmiot sporu jest niższy niż 50 zł opłata wynosi 20 zł. Następnie Arbiter podejmuje decyzję o skierowaniu sprawy do rozpoznania albo o zwrocie wniosku, który jest dokonywany, gdy niespełnione są kryteria dotyczące: wartości przedmiotu sporu, członkostwa banku w ZBP, niewłączenia odsetek i innych kosztów do wartości przedmiotu sporu. Ponadto, o zwrocie wniosku decyduje fakt prowadzenia sprawy o to samo roszczenie przed sądem powszechnym lub sądem polubownym albo jej prawomocne osądzenie, a także brak jasności wniosku, mimo wcześniejszych wezwań do uzupełnienia czy poprawy. Wniosek nie jest również rozpoznawany, gdy istnieje potrzeba przeprowadzenia postępowania dowodowego z udziałem świadków i biegłych³⁰.

Biuro Arbitra Bankowego wzywa bank do udzielenia odpowiedzi na wniosek w terminie 14 dni i oczekuje oświadczenia, czy żądanie zostaje uznane w całości, części, czy też bank wnosi o jego oddalenie. Ponadto, postępowanie może zostać na wniosek konsumenta lub zgodny wniosek konsumenta i banku zawieszona, a postępowanie niepodjęte w ciągu roku przez którąkolwiek ze stron

²⁷ Przedmiotem postępowania mogą być również spory pomiędzy konsumentami a bankami, niebędącymi członkami ZBP, które złożyły oświadczenie, że poddają się rozstrzygnięciom Arbitra Bankowego i wykonaniu jego orzeczeń. *Regulamin Bankowego Arbitrażu...*, § 2, s. 2. Arbiter nie rozstrzyga spraw dotyczących skarg na SKOK, pośredników kredytowych, form windykacyjnych. *Sprawozdanie z działalności Arbitra Bankowego w latach 2002–2006*, Bankowy Arbitraż Konsumentcki, Warszawa 2006, s. 2.

²⁸ Obecnie (2011 r.) w ramach trzeciej, kolejnej kadencji funkcję tę sprawuje Katarzyna Marczyńska.

²⁹ Nieopłacony wniosek podlega odrzuceniu. *Regulamin Bankowego Arbitrażu...*, § 10, s. 5.

³⁰ *Regulamin Bankowego Arbitrażu...*, § 12, s. 5.

zostaje umorzone. Po rozpoznaniu sprawy Arbiter wydaje orzeczenie, które jest dla banku ostateczne i powinno być wykonane nie później niż w terminie 14 dni. Natomiast konsument może wystąpić z powództwem na drogę postępowania sądowego³¹. Oprócz roli rozstrzygania sporów Arbiter Bankowy pełni również rolę edukacyjną poprzez wyjaśnienie konsumentowi wątpliwości prawnych przy użyciu języka powszechnie zrozumiałego i wolnego od specjalistycznych sformułowań.

Tabela 1. Charakterystyka działalności BAK w latach 2002–2010

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Liczba wniosków	764	738	813	832	8 07	758	928	1413	1165
Liczba wydanych orzeczeń	582	755	746	841	805	707	809	1284	1117
Średnia wartość sporu	2600	3128	4219	3410	3530	2621	3117	5181	3654
Na korzyść klienta	30	61	51	55	52	120*	49	245*	174
Zakończonych ugodą	29	59	68	71	84	-	89	-	71
Na korzyść banku	158	215	137	192	230	185	B. d	339	316
Zakończonych zwrotem lub odrzuceniem wniosku	365	420	490	523	439	402	317	703	556

* i zakończonych ugodą.

Źródło: *Sprawozdanie z działalności Arbitra Bankowego w latach 2002–2006*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2006 oraz *Informacja o działalności Arbitra Bankowego w latach 2007–2010*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2008–2011.

Analizując funkcjonowanie BAK, można zauważyć, że liczba wpływających do niego wniosków z roku na rok powiększa się, z poziomu 764 w roku 2002 do poziomu 1165 w roku 2010. Liczba wydanych orzeczeń wzrosła prawie dwukrotnie z poziomu 582 w 2002 r. do poziomu 1116 w 2010 r. Średnia wartość sporu w badanym okresie wahała się od 2600 zł w roku 2002 do 5180 w roku 2010. Wyższa wartość sporu oznaczała, że złożono wiele skarg dotyczących kredytów. Wśród wpływających wniosków w badanym okresie dominowały właśnie dotyczące kredytów bankowych – około 60%, natomiast udział wniosków związanych z rachunkami i lokatami bankowymi oraz rozliczeniami był podobny i wynosił 16% w przypadku rachunków i 13% w odniesieniu do obrotu płatniczego, m.in. kart płatniczych. Ponadto, jak stwierdza Arbiter Bankowy, klienci coraz częściej prosili o pomoc w negocjacjach z bankiem, np. w przypadku utraty pracy czy innych zdarzeń losowych, jak śmierć członka rodziny, po którym dziedziczą. Z do-

³¹ *Ibidem*, § 24, s. 8.

świadczeń Arbitra wynika, że zazwyczaj takie postępowania kończą się ugodą³². Największy udział sporów dotyczących kredytów wynikał z powiększającej się akcji kredytowej banków zrzeszonych w ZBP. Stronami postępowań byli kredytobiorcy i ich spadkobiercy oraz poręczyciele. Zarzucano bankom np. ustalanie wysokości opłaty przygotowawczej na poziomie uniemożliwiającym odstąpienie od umowy, niestaranny dobór pośredników kredytowych, nadmiernie wysokie odsetki od zadłużenia przeterminowanego, obciążanie kosztami niecelowych ekspertyz, nieterminową wypłatę transz³³.

Tabela 2. Zakres merytoryczny i liczba wniosków wpływających do BAK w latach 2002–2010

Wyszczególnienie	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2002–2010 (w %)
Rachunki i lokaty bankowe	217	189	131	100	114	115	147	194	142	16
Kredyty bankowe	285	348	454	485	439	435	583	1001	854	60
Obrót płatniczy	154	111	98	113	114	106	110	148	122	13
Papiery wartościowe	11	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inne	79	90	13	134	140	102	88	70	47	11

Źródło: *Informacja o działalności Arbitra Bankowego w latach 2007–2010*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2008–2011.

Dokonując oceny aktywności BAK³⁴, można zwrócić uwagę na jego zalety, ponieważ postępowanie arbitrażowe jest: szybkie, tanie i odformalizowane. Skargi są analizowane nie tylko merytorycznie, ale także pod kątem naruszenia przez bank zasad etycznych, określonych w Zasadach Dobrej Praktyki Bankowej. Niektóre roszczenia wykorzystują wyłącznie zasady współżycia społecznego czy etyczne. Chociaż, charakteryzując BAK, trzeba również zwrócić uwagę na jego wady. Wobec tej instytucji wysuwana jest wątpliwość, czy może istotnie poprawić ochronę konsumenta, czy korzyści nie przekroczą kosztów biurokratyzacji i czy nie lepszym rozwiązaniem byłoby zamiast polubownych sądów konsumenckich wprowadzić uproszczone procedury sądowe. Kontrowersyjnym rozwiązaniem jest również finansowanie BAK przez organizację bankową ZBP. Jednak ostatecznie działalność Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego należy

³² www.zbp.pl, data dostępu 5.12.2011.

³³ *Sprawozdanie z działalności Arbitra Bankowego w latach 2002–2006*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2006.

³⁴ Zob. szerzej: M. Folwarski, *Rola Arbitra Bankowego jako instytucji chroniącej prawa konsumenta na rynku bankowym*, [w:] A. Janc (red.), *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, Zeszyty Naukowe 140, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010, s. 229–235.

ocenić pozytywnie. Ma istotną pozycję i liczne osiągnięcia w procesie wzmacniania ochrony konsumenta na rynku usług bankowych poprzez rozstrzyganie sporów w sposób szybszy i tańszy od sądów powszechnych, zwiększanie świadomości konsumentów jako podmiotów chronionych i wspieranie etycznej strony transakcji z bankami. Można zatem uznać, że powołujące go do życia banki osiągnęły założony cel.

4. ZAKOŃCZENIE

Do innowacji, będących rodzajem nowego trendu w bankowości, można zaliczyć wzmacnianie interesu rynkowego konsumentów. Powyższy proces ma charakter społeczny, ponieważ odnosi się do relacji bankowego przedsiębiorstwa ze szczególną grupą interesariuszy, którą stanowią konsumenci. Celem podejmowanych na rynku bankowym działań, w ramach ochrony konsumenta, jest rekompensowanie zakłóceń dotyczących jego rynkowej pozycji wobec pośrednika kredytowego. W ten sposób bank realizuje swoją rolę społeczną, działając na rzecz wzrostu dobrobytu społecznego nie tylko w ramach maksymalizacji oszczędności gospodarstw domowych i ich alokacji w oszczędności oraz zarządzając ryzykiem, ale także podejmując aktywność na rzecz ochrony konsumenta poprzez wyrównywanie dysproporcji sił rynkowych wobec słabszej strony kontraktu. Problematyka społeczna staje się bardzo aktualna w czasie kryzysu na rynkach finansowych i zmniejszania zaufania klientów do systemu finansowego. Społeczny aspekt działalności wzbudza emocje po obu stronach transakcji. Klienci oczekują, że będzie on bardziej widoczny w funkcjonowaniu przedsiębiorstw bankowych. Natomiast przedsiębiorcy-usługodawcy obawiają się o wzrost kosztów wynikających z tego tytułu i o problemy z realizacją celów ekonomicznych. Biorąc pod uwagę powyższe wątpliwości, w ostatecznym rozrachunku i w dłuższej perspektywie trzeba stwierdzić, że realizacja celów ekonomicznych i społecznych musi następować równocześnie po to, aby tworzyć wspólną wartość dla wszystkich grup społecznych. A zatem nasuwa się wniosek, że społeczna orientacja w biznesie powinna być częścią działań każdego banku i koncentrować się na umacnianiu relacji z klientem, przestrzegając m.in. wysokich standardów etycznych.

LITERATURA

- Adamczyk J., *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa 2009.
Allaiere Y., Frisirotu M.e., *Myślenie strategiczne*, PWN, Warszawa 2000.
Ansoff, H.I. *Zarządzanie strategiczne*, PWE, Warszawa 1985.
Bywalec C., *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, PWN, Warszawa 2009.

- Czechowska I.D., *Zastosowanie innowacji w postaci outsourcingu na przykładzie przedsiębiorstw pośrednictwa kredytowego*, materiały konferencyjne w druku.
- Folwarski M., *Rola Arbitra Bankowego jako instytucji chroniącej prawa konsumenta na rynku bankowym*, [w:] A. Janc (red.), *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, Zeszyty Naukowe 140, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Frascati Manual 2002, The Measurement of Scientific and Technological Activities, Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development*, OECD Publishing, Paris 2002.
- Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Brussels 2001, COM (2001) 366 final.
- Informacja o działalności Arbitra Bankowego w latach 2007–2010*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2008–2011.
- Jasiński A.H., *Innowacje i polityka innowacyjna*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 1997.
- Kalina-Prasznic U. (red.) *Encyklopedia prawa*, C.H. Beck, Warszawa 2007.
- Kozioł K., *Ewolucja polityki innowacyjnej w Unii Europejskiej*, [w:] W. Janasz (red.), *Innowacje w strategii rozwoju organizacji w Unii Europejskiej*, Centrum Doradztwa i Informacji, Difin, Warszawa 2009.
- Matusiak K.B., *Innowacje i transfer technologii, słownik pojęć*, wyd. 2. rozszerzone, 2007, <http://www.pi.gov.pl/parp/data/sloownik/sloownik.html>
- Nawojczyk M., *Przedsiębiorczość o trudnościach w aplikacji teorii*, NOMOS, Kraków 2009.
- Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd edition, OECD and Eurostat, 2005.
- Popiel I., *Istota, cele i ewolucja polityki innowacyjnej*, [w:] P. Urbanek (red.), *Ekonomia i Zarządzanie w teorii i praktyce. Mikro i makroekonomiczne aspekty polityki ekonomicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Regulamin Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego*.
- Rudolf S., *Wpływ nowej ekonomii instytucjonalnej na rozwój nauk o zarządzaniu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2009.
- Sobol E. (red.), *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa 2006.
- Sowa I., *Polityka konsumencka w Unii Europejskiej i w Polsce*, [w:] E. Kieźel (red.), *Ochrona interesów konsumentów w Polsce w aspekcie integracji europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.
- Sowa I., *Rola edukacji konsumenckiej w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych młodzieży*, [w:] E. Kieźel (red.), *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2003.
- Sprawozdanie z działalności Arbitra Bankowego w 2006*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2007.
- Sprawozdanie z działalności Arbitra Bankowego w latach 2002–2006*, Bankowy Arbitraż Konsumencki, Warszawa 2006.
- Stawasz E., *Polityka innowacyjna*, [w:] K.B. Matusiak (red.), *Innowacje i transfer techniki, słownik pojęć*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2008.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r., Kodeks cywilny, Dz. U. 1964, nr 16, poz. 93.
- Ustawa z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, Dz. U. 2000, nr 22, poz. 271.
- Zalecenie Komisji Europejskiej z dnia 30 marca 1998 r. nr 98/257/EC w sprawie podstawowych zasad dotyczących instytucji odpowiedzialnych za prowadzenie pozasądowych postępowań rozjemczych z udziałem konsumentów.

*Dorota Czechowska***A SOCIAL DIMENSION OF INNOVATIONS IN THE BANKING**

Innovations occur in a lot of dimensions, such as: economic, financial and marketing. They also can be connected to management. There are many innovations in society, thus the social aspect of innovations tends to gain more and more attention in modern economy. Its goal is not only to meet the man's demands but also to create a network of social relations. The aim of this work is to present the innovations in banking system taking into consideration relations with clients – consumers of banking services. The second objective is to prove that innovations used in banking, namely to strengthen the interest of consumer can be considered as a new trend. This essay consists of three parts. Firstly, there are introduced innovations and their social character. Secondly, there is defined a consumer of banking services and reasons of consumer's protection. The last part presents some actions which purpose is to protect the consumer which is one form of the social dimension of innovation.