



Ewa Losiewicz-Dniestrzańska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów
Katedra Bankowości
ewa.losiewicz@ue.wroc.pl

ROLA JEDNOSTKI ZAPEWNIENIA ZGODNOŚCI Z REGULACJAMI W PROCESIE WPROWADZANIA NOWEGO PRODUKTU BANKOWEGO NA RYNEK

Streszczenie: W artykule są przedstawione problemy ryzyka braku zgodności z regulacjami, jakie występują w banku podczas wprowadzania nowego produktu na rynek. Autorka zwróciła uwagę na procesowy charakter wprowadzania produktu bankowego na rynek i różnorodność obszarów zapewnienia zgodności z regulacjami wynikającą z kolejnych etapów procesu. Szczególna uwaga została poświęcona zagadnieniom zgodności w obszarze ochrony praw klienta i wymaganiom nałożonym na bank przez regulatorów w tym zakresie. Wyróżniono potrzebę monitorowania ryzyka braku zgodności produktu z regulacjami na etapie wprowadzania go na rynek (komercjalizacji).

Słowa kluczowe: regulacje, funkcja zgodności, komercjalizacja, zła sprzedaż, bancassurance.

Wprowadzenie

Wprowadzanie nowego produktu na rynek jest procesem z założenia obarczonym ryzykiem niepowodzenia. Na każdym etapie realizacji procesu istnieje wiele zagrożeń, które niezauważone mogą przeszkodzić w sprzedaży produktu. Produkty bankowe, mocno związane z pieniądzem klienta, muszą być poddane szczególnemu nadzorowi, którym zajmuje się w banku jednostka zapewnienia zgodności z regulacjami, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi, często tworzonymi dla potrzeb nowych produktów.

Celem artykułu jest przedstawienie roli jednostki zapewnienia zgodności w procesie wprowadzania nowego produktu na rynek ze wskazaniem najistot-

niejszych problemów występujących podczas realizacji tego procesu i możliwości ich rozwiązania.

W artykule są również przedstawione produkty oferowane przez banki, których sprzedaż jest obciążona największym ryzykiem błędu. Zalicza się do nich przede wszystkim produkty inwestycyjne i produkty z grupy bancassurance. Ryzyko to związane jest ze złą sprzedażą (misselling) wynikającą w pewnym sensie z niezrozumienia regulacji i zasad rządzących sprzedażą.

1. Proces wprowadzania nowego produktu bankowego na rynek a funkcja zapewnienia zgodności

Wzbogacanie rynku o nowe produkty przez banki jest zjawiskiem powszechnym i koniecznym, co wynika z potrzeby innowacyjności oferty i spełniania zmieniających się potrzeb klientów.

Wprowadzenie nowych produktów ma charakter procesowy i jako główne etapy tego procesu wyróżnia się najczęściej:

- 1) poszukiwanie i gromadzenie idei produktu,
- 2) wstępną selekcję idei,
- 3) rozwój i testowanie koncepcji produktu,
- 4) analizę ekonomiczno-finansową,
- 5) rozwój techniczny produktu,
- 6) test rynkowy,
- 7) wprowadzenie produktu na rynek (komercjalizacja) [Harasim, 2004, s. 49; www 1].

Głównym celem wprowadzania nowych produktów na rynek jest osiągnięcie sukcesu rynkowego sfinalizowanego sukcesem finansowym. Wszystkie wymienione etapy składają się na ten sukces, jednak etap końcowy – komercjalizacja – ma szczególne znaczenie. W procesie wprowadzania nowych produktów ważne jest przygotowanie programu promocyjnego nakierowanego zarówno na klienta, jak też na personel oraz przeszkolenie i przygotowanie personelu do sprzedaży nowego produktu [Harasim, 2004, s. 52].

Na każdym z etapów procesu wprowadzania nowych produktów występuje wiele zagadnień z obszaru zgodności z obowiązującymi regulacjami, zarówno zewnętrznymi, jak i wewnętrznymi.

Regulacje wewnętrzne są tworzone w postaci procedur bankowych, w których szczegółowo określa się indywidualne wymagania banków w dedykowanym zakresie zgodności. Regulacje zewnętrzne ograniczane są w compliance do

obszaru biznesowego danej organizacji¹, co w przypadku działalności bankowej w podstawowym zakresie dotyczy ustawy Prawo bankowe, ustawy o kredycie konsumenckim, uchwał i rekomendacji KNF.

W procesie wprowadzania produktu do sprzedaży wymienia się wiele różnych aspektów zapewnienia zgodności, które mogą dotyczyć:

- umowy, regulaminu, opłat;
- obowiązków informacyjnych względem klientów (polityka rzetelnego informowania);
- zachowania swobody wyboru produktu przez klienta;
- uzależnienia zakupu jednego produktu od innego;
- reklamowania produktów i usług bankowych [www 6].

Wymienione aspekty zapewnienia zgodności na etapie komercjalizacji wiążą się z kluczowymi ryzykami niezgodności, takimi jak: ryzyko złej sprzedaży (misselling²), nieetycznej sprzedaży, stosowania zachęt, reputacji. Podstawową funkcją regulacji nadzorczych jest minimalizacja ryzyka braku zgodności z obowiązującymi regulacjami i jest to również jedno z najważniejszych zadań jednostek w obszarze zapewnienia zgodności (compliance) w bankach³.

W związku z praktykami w zakresie funkcjonowania systemu nadzoru zgodności działalności z prawem, UKNF zaobserwował pewne nieprawidłowości w trakcie czynności nadzorczych, w wyniku czego przewodniczący KNF A. Jakubiak zaprezentował stanowisko Urzędu w tej sprawie [Stanowisko KNF, 2014, s. 3]. W opublikowanym dokumencie została umieszczona informacja określająca rolę jednostki zapewnienia zgodności w instytucjach zajmujących się sprzedażą produktów inwestycyjnych, do których należą również banki. Wynika z niej, że po przeprowadzonych kontrolach „szczególnego znaczenia nabiera funkcjonowanie systemu nadzoru zgodności działalności z prawem. Jakość kultury compliance ma oczywisty wpływ na poprawne funkcjonowanie innych systemów wewnętrznych, właściwe zarządzanie konfliktami interesów, poprawne przeprowadzanie transakcji własnych przekłada się na poziom świadczenia usług maklerskich, w tym w szczególności prawidłowe realizowanie postulatów działania najlepiej pojętego interesu klienta”.

¹ Za zgodność z regulacjami z zakresu standardów rachunkowości w banku odpowiada dział finansowy, za wymogi kapitałowe banku – dział zarządzania ryzykiem, za zgodność z przepisami prawa pracy – dział zasobów ludzkich itd.

² KNF definiuje misselling jako oferowanie usług niedostosowanych do potrzeb i możliwości klientów, takich jak: sytuacja finansowa, pożądany czas trwania inwestycji, wiek klienta, akceptowany poziom ryzyka, poziom wiedzy o rynku finansowym [Rekomendacja U..., 2014, s. 27].

³ Pojęcie zapewnienia zgodności (compliance) szerzej zostało przedstawione w [Łosiewicz-Dniestrzańska, 2014].

W obszarze compliance w bankach wyodrębniane są jednostki organizacyjne zajmujące się głównie problematyką wprowadzania nowych produktów, spośród których najważniejsze funkcje pełni:

- 1) dział komercjalizacji,
- 2) dział zapewnienia zgodności z regulacjami.

W wymienionych działach organizowane są mniejsze jednostki (zespoły) zajmujące się węższymi, szczegółowymi zakresami zgodności.

W dziale komercjalizacji może być wyodrębniony zespół nowych produktów, który koordynuje i monitoruje prace działu marketingu, prowadzi mapy produktów finansowych, wydaje rekomendacje odnośnie do produktów, prowadzi monitoring produktów finansowych i niefinansowych zatwierdzony przez dział marketingu.

Drugi ważny zespół z punktu widzenia wprowadzania nowych produktów na rynek to zespół ds. sprzedaży produktów inwestycyjnych, któremu powierza się bardzo ważne zadanie minimalizowania ryzyka złej sprzedaży oraz dostosowanie sprzedaży do regulacji określonych przez dyrektywę MiFID / MiFID II. Zespołowi ds. sprzedaży produktów inwestycyjnych przypisuje się następujące zadania:

- wspieranie procesu dostosowania procedur i procesów bankowych do nowych wymogów regulacji krajowych,
- koordynowanie prac przy tworzeniu spójnego modelu sprzedaży produktów inwestycyjnych,
- opiniowanie i doradztwo przy rozpatrywaniu reklamacji produktów inwestycyjnych,
- zarządzanie ryzykiem złej sprzedaży.

W zespole ds. sprzedaży produktów inwestycyjnych dostrzeżone jest znaczenie poziomu wiedzy pracowników w zakresie produktów inwestycyjnych i zadaniem tego zespołu jest również przeprowadzanie egzaminów certyfikacyjnych dla sprzedawców w całym banku oraz kontrola procesu sprzedaży produktów i usług inwestycyjnych, a także kontrola posprzedażowa produktów inwestycyjnych.

Drugi z działów wyodrębniany w obszarze compliance, który zajmuje się problematyką wprowadzania nowych produktów, to dział zapewnienia zgodności z regulacjami. W jego obszarze powoływany jest zespół dbający o zgodność w zakresie standardów rynkowych, który:

- dostosowuje procedury wewnętrzne do polskich przepisów prawnych,
- wdraża, utrzymuje i aktualizuje kodeks postępowania na rynkach papierów wartościowych i regulacji powiązanych,

- dokumentuje i optymalizuje procesy związane z ochroną informacji szczególnie wrażliwych, obsługą transakcji własnych oraz zarządzaniem zagadnieniami z zakresu konfliktu interesów.

Drugi z zespołów w obszarze działu zapewnienia zgodności z regulacjami stanowi zespół ds. ryzyka braku zgodności, do którego zadań należy m.in.:

- monitoring testowy efektywności mechanizmów kontrolnych zgodności w zakresie koordynacji przygotowywania planów monitoringu, wdrożenia wymogów w zakresie kodeksu postępowania na rynkach papierów wartościowych, monitoringu działań naprawczych będących wynikiem przeprowadzanych monitoringów testowych,
- monitoring ilościowy ryzyka braku zgodności, we współpracy z jednostką ryzyka, który dotyczy m.in. identyfikacji naruszeń zapewnienia zgodności, koordynacji działań naprawczych, rozwoju wskaźników ryzyka prawnego i regulacyjnego, monitoringu wskaźników.

Spośród wymienionych zadań jednostek wyodrębnianych w dziale zapewnienia zgodności w bankach na szczególną uwagę zasługują zadania związane z nowymi produktami inwestycyjnymi. Są one dla banków z jednej strony bardzo ważne z punktu widzenia atrakcyjności oferty dla klienta, a drugiej strony stanowią największe źródło ryzyka niezgodności z obowiązującymi regulacjami. Na błędy złej sprzedaży oraz reklamacji dotyczących złej sprzedaży bank jest najbardziej narażony podczas sprzedaży nowych produktów ubezpieczeniowych powiązanych z produktami bankowymi (bancassurance) i produktów inwestycyjnych.

2. Ochrona interesu klienta w obszarze zapewnienia zgodności

Podczas wprowadzania nowego produktu na rynek w interesie banku jest dbałość o prawa klienta, ponieważ każdy błąd popełniony podczas sprzedaży pociągnie za sobą wiele konsekwencji dla banku, poczynając od reklamacji klienta, kar nałożonych na regulatora, po utratę reputacji i inne nieprzewidziane konsekwencje.

Innowacyjność banków w zakresie tworzenia nowych produktów jest bardzo duża. Poziom jakości oferty produktowej banków pod względem zgodności obowiązującymi przepisami prawnymi, jej rzetelność jest stwierdzana przez rynek po pewnym czasie, gdy pojawiają się reklamacje klientów, wypłacane klientom odszkodowania, a następnie kary nałożone przez regulatora na bank.

Jednym z obszarów działalności bankowej, w której występuje duży poziom niezgodności z obowiązującymi regulacjami jest sprzedaż produktów ubezpieczeniowych powiązanych z produktami bankowymi (bancassurance).

Według definicji KNF „[...] przez bancassurance należy także rozumieć zawieranie przez bank umów ubezpieczenia powiązanych z produktem bankowym, w przypadku których klient banku na podstawie odrębnej umowy zobowiązany jest pokryć koszty ochrony ubezpieczeniowej banku przed poszczególnymi rodzajami ryzyka objętymi tą umową ubezpieczenia” [Rekomendacja U..., 2014, s. 6]. Zakres bancassurance jest bardzo szeroki, w zasadzie wszystkie ubezpieczenia oferowane klientom przez bank są powiązane z produktem bankowym i wchodzą do oferty bancassurance.

Analizy przeprowadzone przez UKNF [Rekomendacja U..., 2014, s. 2] dowiodły wielu nieprawidłowości w postępowaniu banków, gdzie pokrzywdzonymi byli klienci banków. Najczęściej wskazywane zarzuty wobec banków dotyczyły m.in.:

- utrudnionego dostępu klientów do treści umowy ubezpieczenia,
- ograniczania swobody wyboru zakładu ubezpieczeń przez klienta,
- nieproporcjonalnie wysokich prowizji,
- prowadzenia nierzetelnej polityki informacyjnej w zakresie możliwości występowania przeciwko klientom z roszczeniem regresowym (po wypłacie odszkodowania),
- braku możliwości bezpośredniego dochodzenia roszczeń przez ubezpieczonych lub ich spadkobierców [Jurczak, 2014].

Inny przykład dotyczący oferty z zakresu bancassurance pochodzi z Wielkiej Brytanii i dotyczy sprzedaży klientom polis PPI [Kisiel, 2014].

PPI (Payment Protection Insurance) – ubezpieczenie spłaty zadłużenia może dotyczyć spłaty wynikającej z umowy:

- pożyczki,
- kredytu hipotecznego,
- karty kredytowej,
- karty płatniczej,
- leasingu [Zwrot ubezpieczenia PPI..., 2014].

Reklamacje klientów banków brytyjskich w zakresie PPI stanowią największy udział procentowy w sumie reklamacji związanych ze złą sprzedażą (mis-selling), co jest przedstawione w tab. 1.

Tabela 1. Reklamacje złej sprzedaży w Wielkiej Brytanii w 2012 r.

Rodzaj produktu	Wielkość reklamacji w procentach
Produkty inwestycyjne i emerytalne	4%
Produkty kredytowe i inne bankowe	15%
Ubezpieczenia (z wyłączeniem PPI)	7%
Ubezpieczenie spłaty zadłużenia (PPI)	74%

Źródło: [www 8].

Wymienione przykłady błędów zarzuconych bankom mogą dotyczyć produktów już będących w ofercie, ale rozpatrując ofertę ubezpieczenia towarzyszącego produktowi głównemu, ubezpieczenie może mieć charakter nowego produktu. Polskie regulacje zostały uzupełnione o Rekomendację U dotyczącą bancassurance [Rekomendacja U..., 2014]. Najważniejsze założenia Rekomendacji U w zakresie zgodności działalności banku w obszarze bancassurance z punktu widzenia jednostki zapewnienia zgodności dla nowych produktów przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2. Wybrane założenia Rekomendacji U

Obszar 1	Rekomendacja 2	Czynność 3
II. Zabezpieczenie banku przed ryzykiem	6. Bank powinien podejmować czynności, które efektywnie zabezpieczą przed ryzykiem podejmowanej działalności	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja rodzajów ryzyka i zabezpieczanie się przed ryzykiem w zakresie: <ul style="list-style-type: none"> – ryzyka reputacji, ryzyka prawnego oraz ryzyka braku zgodności, w odniesieniu do produktów ubezpieczeniowych – umowy ubezpieczenia zawartej przez klienta i przez bank • zwiększenia efektywności zarządzania ryzykiem poprzez: <ul style="list-style-type: none"> – dokonywanie okresowych analiz i ocen, – monitorowanie poziomu ponoszonego ryzyka (jakość i efektywność procesów wewnętrznych sprzedaży oraz obsługi klienta, sposób i terminowość rozpatrywania skarg i reklamacji, kształtowanie się liczby odmów wypłat)
V. Relacje z klientami	9. Bank powinien prowadzić rzetelną politykę informacyjną oraz zapewnić, że dystrybucja produktów ubezpieczeniowych w ramach bancassurance nie będzie generować ryzyka oferowania produktów niedostosowanych do potrzeb klientów	<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie precyzyjnie określonych procedur postępowania w zakresie informowania klientów o wszystkich czynnikach, które mają wpływ na podjęcie decyzji dotyczącej zawarcia lub przystąpienia do umowy ubezpieczenia • przekazanie klientowi informacji, sformułowanych w sposób jednoznaczny, rzetelny i nie budzący wątpliwości interpretacyjnych oraz niezawierających informacji wprowadzających w błąd

cd. tabeli 2

1	2	3
		<ul style="list-style-type: none"> • posiadanie procedur postępowania zapobiegających oferowaniu produktów ubezpieczeniowo-inwestycyjnych niedostosowanych do indywidualnych potrzeb i możliwości klientów (<i>misselling</i>), obejmujących zarówno proces sprzedaży, jak i działania marketingowe

Źródło: [Rekomendacja U..., 2014].

Zamieszczony w tab. 2 przykład rekomendacji 9 w wymienionych czynnościach nawiązuje do produktów inwestycyjnych, które najsilniej są narażone na błędy sprzedaży. Poziom skomplikowania tego rodzaju produktów również dla sprzedawców może sprawiać trudność, gdy nie są wystarczająco przygotowani merytorycznie do ich sprzedaży.

Produkty inwestycyjne zajmują najwięcej uwagi jednostkom zapewnienia zgodności, ponieważ są źródłem największych problemów pojawiających się przy sprzedaży, a zbyt skomplikowane i nierozumiane przez pracowników banków mechanizmy ich funkcjonowania mogą doprowadzić bank do poważnych problemów finansowych. Stąd też obszar sprzedaży produktów inwestycyjnych przez banki jest najlepiej uregulowany w krajach anglosaskich, skąd wywodzi się ta koncepcja. Jest on tam traktowany bardzo poważnie, posiada status quasi-oszustwa lub naruszenia zasad rynkowych i objęty jest sankcją [www 3].

Inny przykład nieprawidłowości sprzedaży produktów przez banki pochodzi również z Wielkiej Brytanii. Podobnie jak w przypadku bancassurance, produkt inwestycyjny jest najczęściej ukryty w umowie standardowego produktu bankowego, czego dopuściły się największe banki Wielkiej Brytanii (Barclays, Lloyds, HSBC oraz RBS) [www 5]. Sprzedawały one kredyty o stałym oprocentowaniu podmiotom z sektora małych firm, dodając ukryty w umowie swap, który miał chronić firmy przed ryzykiem wzrostu stóp procentowych. Jednak w sytuacji, gdy na rynku stopy spadają, taka wymiana staje się nieopłacalna dla jednej ze stron i w tym przypadku kredytobiorcy zostali obciążeni wysokimi kosztami tej transakcji. Błąd banków został zakwalifikowany do kategorii misselling, chociaż banki są podejrzewane o ukrycie złych intencji.

W politykach zgodności w bankach w Polsce misselling znajduje już należyte miejsce i banki dbają o przeciwdziałanie jego wystąpieniu. Regulacje w zakresie funkcjonowania produktów inwestycyjnych w Polsce leżą w sferze zainteresowania wszystkich banków mających w swej ofercie takie produkty.

Podstawową regulacją dbającą o dobro klienta w obszarze produktów inwestycyjnych, aktualnie obowiązującą, jest zestaw dyrektyw MiFID⁴ [Dyrektywa Komisji, 2006]. Banki oficjalnie na stronach internetowych deklarują stosowanie wymogów dyrektywy MiFID, która zobowiązuje do przekazywania klientom informacji adekwatnych do ich wiedzy i doświadczenia związanego z inwestowaniem w instrumenty i produkty finansowe. Zobowiązują się do działania w najlepiej pojętym interesie klienta oraz do przekazywania klientom informacji o charakterystyce i ryzykach związanych z poszczególnymi instrumentami i produktami finansowymi [www 4].

3. Miary w funkcji zapewnienia zgodności

Jednostka zapewnienia zgodności jest zobowiązana do dokonywania monitoringu i oceny ryzyka braku zgodności podczas całego procesu wprowadzania produktu na rynek, co jest zadeklarowane na poziomie polityki zgodności w każdym banku. Monitoring zgodności obejmuje identyfikowanie, ocenę, monitorowanie, testowanie, raportowanie i doradztwo w zakresie określenia ryzyka braku zgodności oraz zapewnienia zgodności z przepisami prawa, regulacjami wewnętrznymi banku, zasadami postępowania oraz standardami dobrych praktyk [www 6].

Niezbędne jest opracowanie systemu wskaźników, a następnie ich monitorowanie i raportowanie. Jako przykład ilościowych wskaźników monitorowania ryzyka, stosownych w obszarze compliance na etapie wprowadzenia produktu na rynek (komercjalizacji), można zastosować takie wskaźniki, jak:

- liczba i status rekomendacji wydanych przez jednostki ds. zapewnienia zgodności, np. dział komercjalizacji lub dział zapewnienia zgodności,
- liczba niezgodności zidentyfikowanych w wyniku monitoringu testowego,
- liczba błędów w procedurach,
- liczba naruszeń,
- liczba reklamacji klientów,
- liczba skarg klientów do regulatorów,
- liczba i wartość zapłaconych odszkodowań,
- liczba i wartość nałożonych kar przez regulatorów,

⁴ MiFID – Markets in Financial Instruments Directive, czyli dyrektywa 2006/73/WE z dnia 10 sierpnia 2006 r. wprowadzająca środki wykonawcze do dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa inwestycyjne.

- koszty procesów i pozwów sądowych wynikających z nieprzestrzegania przepisów,
- liczba przeprowadzonych szkoleń w obszarze compliance [www 1; Kroll, 2012].

Chociaż wskaźniki mają charakter ilościowy, to nie mierzą ryzyka, ale pokazują jego aktualny trend na tle historycznym i w relacji do przyjętych progów, a także stanowią system wczesnego ostrzeżenia o ewentualnym wzroście ryzyka.

Bardzo ważnym aspektem na etapie komercjalizacji produktu są pracownicy, którzy będą wykwalifikowanymi i kompetentnymi sprzedawcami, będą posiadali kompletną wiedzę na temat nowego produktu, będą potrafili rozpoznać i ocenić możliwości finansowe i predyspozycje klienta w zakresie nabycia nowego produktu (zwłaszcza przy produktach inwestycyjnych, co zminimalizuje ryzyko missellingu).

Na etapie komercjalizacji produktu warto zadać pytanie, czy istnieją zachęty dla pracowników banku sprzedających nowy produkt poza innymi produktami, które również mogłyby być odpowiednie dla klienta, a także czy ten nowy produkt moglibyśmy zarekomendować naszej rodzinie [Curran, 2013, s. 9]. Uzyskanie satysfakcjonujących odpowiedzi zapewne ułatwi podjęcie ostatecznej decyzji o wprowadzaniu produktu na rynek lub uświadomi decydentów o istnieniu problemów i wątpliwości.

Podsumowanie

W czasach, gdy regulacje wyznaczają zasady prowadzenia działalności biznesowej, bank jako instytucja o dużym stopniu sformalizowania jest zmuszony do przestrzegania większej liczby zasad niż inne podmioty funkcjonujące na rynku. Regulatorzy wymagają, aby w każdym banku istniała sprawna jednostka zapewnienia zgodności z regulacjami. W artykule przedstawiono ogólne zasady organizowania takiej jednostki w banku i główne zadania, które ona spełnia podczas wprowadzania na rynek nowego produktu. Niematerialny produkt bankowy wymaga szczególnego uregulowania zasad związanych z jego projektowaniem, testowaniem i sprzedażą klientowi, a mimo to jest narażony na ryzyko braku zgodności.

W artykule został wyróżniony problem tzw. złej sprzedaży (misselling), z którym często zmagają się banki również w Polsce. Wciąż są uchwalane nowe regulacje prawne, które mają na celu zmniejszenie ryzyka niezgodności w działalności bankowej. Najnowsze rozwiązania zawarte w Rekomendacji U i dyrektywie MiFID II (której zapisy będą tematem kolejnego artykułu) w dużym stop-

niu uporządkują zasady oferowania produktów przez banki, poczynając od pomysłu, kończąc na efektywnej bezbłędnej sprzedaży, co jest życzeniem wszystkich uczestników rynku finansowego.

Literatura

- Curran T. (2013), *Considerations When Introducing a New Product or Service at a Community Bank*, "Community Banking Connections" First Quarter.
- Dyrektywa Komisji 2006/73/WE z dnia 10 sierpnia 2006 r. wprowadzająca środki wykonawcze do dyrektywy 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do wymogów organizacyjnych i warunków prowadzenia działalności przez przedsiębiorstwa inwestycyjne oraz pojęć zdefiniowanych na potrzeby tejże dyrektywy, Dz.Urz. UE L 241/26 z 2.9.2006.
- Harasim J. (2004), *Wprowadzanie nowych produktów do oferty banku skierowanej do klientów indywidualnych*, „Bank i Kredyt” lipiec.
- Jurczak T. (2014), *Rekomendacja U: Zobacz, jak zmieni się odpowiedzialność banków wobec klientów*, http://serwisy.gazetaprawna.pl/finanse-osobiste/artykuly/781251_rekomendacja-u-zobacz-jak-zmieni-sie-odpowiedzialnosc-bankow-wobec-klientow.html (dostęp: 10.11.14).
- Kisiel M. (2014), *Premie za sprzedaż – źródło bankowego zła*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Premie-za-sprzedaz-zrodlo-bankowego-zla-2735358.html> (dostęp: 02.11.2014).
- Kroll K. (2012), *Measuring the Effectiveness of Compliance*, "Compliance Week", April, http://www.pwc.com/en_US/us/risk-assurance-services/assets/pwc-cw-measuring-effectiveness-of-compliance-kipp.pdf (dostęp: 24.06.2014).
- Łosiewicz-Dniestrzańska E. (2014), *Ryzyko braku zgodności w banku*, „Annales Universitatis Marie Curie-Skłodowska. Sectio H Oeconomia”, vol. XLVIII (4).
- Rekomendacja U dotycząca dobrych praktyk w zakresie bancassurance (2014), Warszawa, czerwiec, https://www.knf.gov.pl/Images/Rekomendacja_U_tcm75-38338.pdf (dostęp: 20.10.2014).
- Stanowisko KNF, DRK/WRM/485/60/1/2014/MK, http://www.knf.gov.pl/Images/list_czynosci_nadzorcze_28052014_tcm75-38064.pdf (dostęp: 10.10.2014).
- Zwrot ubezpieczenia PPI Claim Payment Protection Insurance* (2014), <http://www.zwrotppi.co.uk/> (dostęp: 3.11.2014).
- [www 1] <http://deloitte.wsj.com/riskandcompliance/2013/09/04/are-companies-using-the-right-metrics-to-measure-compliance-risk/> (dostęp: 15.04.2014).
- [www 2] http://kalyan-city.blogspot.com/2012/02/stages-process-steps-of-new-product.html#Idea_generation (dostęp: 30.09.2014).
- [www 3] <http://prawoiubezpieczenia.pl/all/misselling-definicja/> (dostęp: 10.10.2014).
- [www 4] <http://raportcsr.bankmillennium.pl/pl/odpowiedzialnosc-spoeczna/klienci/komunikacja-z-klientami/przejrzysta-informacja-produktach-uslugac> (dostęp: 15.11.2014).

[www 5] <http://www.bbc.com/news/business-28037608> (dostęp: 31.10.2014).

[www 6] <http://www.certge.pl/> (dostęp: 1.10.2014).

[www 7] http://www.citibank.pl/poland/homepage/polish/files2/adekwatnosc_kapitalowa_2013.pdf (dostęp: 17.11.2014).

[www 8] <http://www.financial-ombudsman.org.uk/news/speech/2013/CW-BILA-conference.pdf> (dostęp: 3.11.2014).

ROLE OF COMPLIANCE UNITS IN THE PROCESS OF PLACING A NEW BANKING PRODUCT ON THE MARKET

Summary: The author presents the risk of non-compliance issues which occur in the bank during the introduction of a new product on the market. She points out the process nature of the placing on the market of banking product and the variety of areas for compliance with regulations resulting from the various stages of the process. Particular attention has been devoted to issues of compliance in the area of protection of the rights and demands of the customer to the bank by regulators in this area. She highlights the need to risk monitoring of non-compliance with the regulations of the product at the stage of placing on the market (commercialization).

Keywords: regulations, compliance function, commercialization, misselling, bancassurance.