

• 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

<https://doi.org/10.18778/2391-6478.3.1.06>

## POZYCJA I OCHRONA SENIORÓW NA RYNKU BANKOWOŚCI DETALICZNEJ W PERSPEKTYWIE ZRÓWNOWAŻONYCH FINANSÓW

Justyna Kłobukowska\*

Streszczenie:

W niniejszym artykule seniorzy zostają przedstawieni jako nowy i odrębny segment klientów na rynku bankowości detalicznej, którym mogą się stać w niedalekiej przyszłości. To ogólne założenie prowadzi do zdefiniowania głównego celu artykułu, którym jest przeanalizowanie i identyfikacja głównych problemów związanych z ochroną seniorów na rynku bankowości detalicznej. Rozważania umiejscowione są w temacie zrównoważonych finansów. Dochodzi się do konkluzji, że o ochronie seniorów można mówić w przypadku zwiększonej przejrzystości rynku, czytelnych umów bankowych oraz popularyzacji edukacji finansowej wśród seniorów.

Słowa kluczowe: seniorzy, bankowość detaliczna, zrównoważone finanse, *elderly, retail banking, sustainable finance*.

JEL Class: G21, J14, O16.

Przyjęto/Accepted: 05.03.2016

Opublikowano/Published: 31.03.2016

### WPROWADZENIE

Starzenie społeczeństw staje się na tyle globalnym zjawiskiem, że jego wpływ widoczny jest w wielu dziedzinach życia. Nie tylko tak oczywistych jak wzrost zapotrzebowania na usługi medyczne czy opiekuńcze, ale wydłużenie życia ludzkiego otwiera nowe możliwości korzystania z dóbr i usług, w tym również finansowych.

\* Magister, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

Seniorzy stają się liczącą grupą konsumentów, którzy zarówno oczekują, jak i potrzebują oferty skrojonej na miarę ich możliwości finansowych, wiedzy, percepcji oraz mobilności fizycznej. W zderzeniu z postępowaniem technologicznym, nurtem bankowości internetowej i *social media*, które z jednej strony stanowią rwący kanał bankowości detalicznej sprzyjającym młodym, wykształconym potomkom, z drugiej zaś wyzwaniem staje się niepełnienie błędu pominięcia potrzeb starszej wiekowo grupy klientów. Miarą postępu zgodnego ze zrównoważonym rozwojem staje się nie tylko dostrzeżenie tej grupy konsumentów, ale szczególne zwrócenie uwagi na ochronę ich praw.

W niniejszym artykule zakłada się, że seniorzy w związku z zachodzącymi zmianami demograficznymi mogą stać się odrębnym i znaczącym segmentem klientów na rynku bankowym. Taki stan rzeczy wymaga jednak przededefiniowania obowiązków instytucji oraz podmiotów finansowych dotyczących ochrony interesów tej szczególnej grupy konsumentów. Praca będzie opierać się na doświadczeniach płynących ze światowego, jak i polskiego rynku bankowego.

Głównym celem artykułu jest przeanalizowanie i identyfikacja problemów związanych z zapewnieniem ochrony seniorom na rynku bankowym. Zostanie on zrealizowany poprzez zbadanie pozycji oraz potrzeb seniorów jako klientów bankowości detalicznej, identyfikacji obecnego zakresu ochrony seniorów na rynku bankowym oraz umiejscowienie tych rozważań w obszarze zrównoważonych finansów jako kluczowego aspektu w dążeniu do realizacji zasad społecznej odpowiedzialności przez banki.

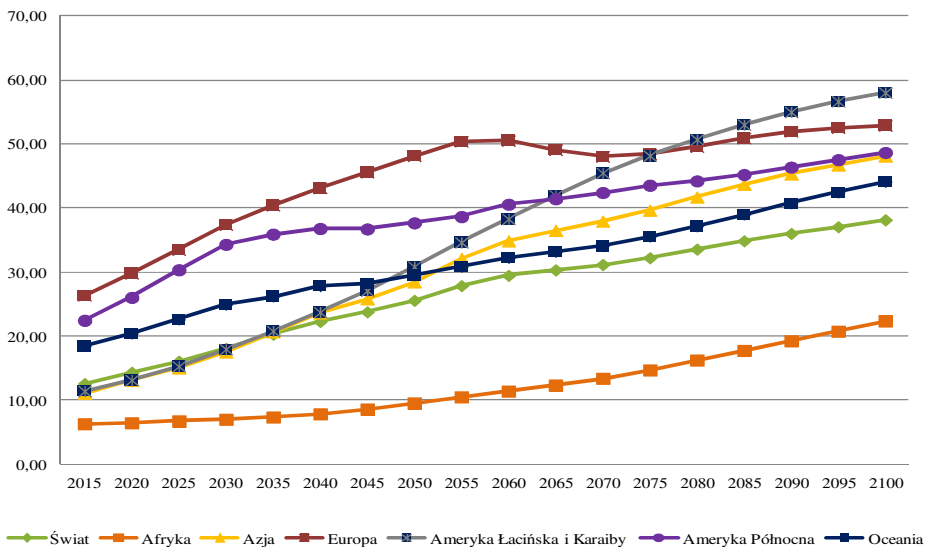
## 1. SENIORZY JAKO SEGMENT KLIENTÓW NA RYNKU BANKOWOŚCI DETALICZNEJ

W ciągu ostatnich kilku dekad zmianie ulega profil demograficzny społeczeństwa. Wzrasta liczba osób w wieku powyżej 65 roku życia w stosunku do populacji w wieku 15–64 lata (zob. wykres 1). Obywatele żyją coraz dłużej, spada przyrost naturalny, coraz mniej osób jest czynnych zawodowo w stosunku do osób będących na emeryturze.

Szereg determinant powoduje, że osoby starsze stają się jedną z najuboższych grup w społeczeństwie, m.in. z powodu znaczącego spadku stopy zastąpienia (relacja emerytury do ostatniego wynagrodzenia). Odcięcie ich od korzystania z usług bankowych ze względu na brak zmian strategicznych w bankowości pogłębia wykluczenie finansowe, a zarazem odcina instytucje od całkiem dochodowego obszaru działalności.

Finansowy portret seniora tworzą nie tylko zmniejszone stałe przepływy pieniężne, w postaci świadczenia emerytalnego lub rentowego, ale także chociażby majątek trwały zgromadzony w ciągu okresu zawodowej aktywności i jednocześnie okresu akumulacji kapitału. Efektywne zarządzanie finansami osobistymi w wieku dojrzałym wymaga zastosowania dopasowanych produktów

i usług. Zachęceni do gromadzenia oszczędności na starość seniorzy wchodzi w nowy okres ze środkami skumulowanymi w jednostkach uczestnictwa funduszy inwestycyjnych, papierach wartościowych, a także oszczędnościami zgromadzonymi na tradycyjnych lokatach bankowych. Przepuszcza się, że wpływ starzenia się populacji na rynki kapitałowe w przyszłości może być bezpośrednio związany z procesem akumulacji i redukcji zasobów po przejściu na emeryturę [Korenik 2008b: 201]. Nierozważnym zachowaniem instytucji jest więc niezauważanie nowego trendu na rynku i konsekwencji, które odbiją się na całym rynku finansowym.



Wykres 1. Współczynnik osób starszych (w wieku 65+) w stosunku do populacji osób w wieku produkcyjnym (15–64 lata) w % w latach 2015–2100 (prognoza)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: *Probabilistic Population Projections...*

Ciekawe doświadczenia płyną z banków niemieckich, austriackich oraz skandynawskich. Seniorzy mogą liczyć na specjalne linie obsługi bezpośredniej, a także w miejscu ich zamieszkania, szkolenia z bankowości elektronicznej, jak również doradztwo w zakresie zarządzania majątkiem poprzez testamenty, cesje, specjalne fundacje i fundusze [Wierzbicki 2014: 70]. Już od kilku dziesięcioleci na międzynarodowym rynku bankowym funkcjonuje *reverse mortgage*, którego polskim odpowiednikiem jest odwrócony kredyt hipoteczny. Jest to rodzaj kredytu bankowego, którego zabezpieczeniem jest hipoteka ustanowiona na nieruchomości będącej własnością kredytobiorcy i którego spłata zasadniczo odroczone jest do momentu śmierci kredytobiorcy. Taki produkt umożliwia osobom

starszym konwersję majątku zgromadzonego w posiadanej nieruchomości na środki finansowe, które z kolei mogą posłużyć jako dodatkowe źródło dochodu z zapewnieniem dożywotniego zamieszkiwania domu lub mieszkania [Kłobukowska 2013: 59].

Produkt tego typu stanowi odpowiedź na podstawowe potrzeby osób w wieku starszym: uzyskania dodatkowych środków pieniężnych i poczucie bezpieczeństwa, co jest możliwe dzięki zachowaniu prawa własności do nieruchomości. Niestety z perspektywy krajowego rynku bankowego, pomimo istniejących już podstaw prawnych żadna z instytucji nie podjęła się wprowadzenia go do oferty. Jako hamulec uznaje się zapisy umożliwiające odstąpienie od umowy w ciągu 30 dni od jej zawarcia bez podania przyczyny oraz szereg obowiązków informacyjnych nakładanych na kredytodawcę, jak np. w terminie co najmniej 14 dni przed zawarciem umowy przedstawienie formularza informacyjnego, zawierającego warunki zawarcia umowy odwróconego kredytu hipotecznego. Obowiązek informacyjny jest jednak niezbędny i stanowi element systemu ochrony seniorów, którzy chcą zawierać tego typu umowy.

Brak specjalnej oferty na polskim rynku bankowym rodzi pytanie o możliwości korzystania ze standardowej oferty kredytowania przez osoby starsze. I tu z kolei barierę stanowi procedura badania zdolności kredytowej i potrzeba przedłożenia wszelkiej dokumentacji niezbędnej do dokonania jej oceny.

Kolejnym rozwiązaniem, które z powodzeniem może być wykorzystane w relacji banku z seniorem jest *private banking*. Usługi bankowe tego typu kierowane są do zamożnych klientów indywidualnych, dla których tworzona jest zindywidualizowana oferta dotycząca ochrony i pomnażania powierzonych kapitału [Dziawgo 2006]. Instytucje bankowe powinny otworzyć dostęp do *private banking* osobom starszym, którzy wchodzi w nowy okres aktywności życiowej z aktywami o znacznej wartości. O upowszechnieniu tego rozwiązania decydujące znaczenie ma indywidualizacja ofert danego banku, co w praktyce oznacza korzystanie z umów bankowych tworzonych dla danego segmentu klientów lub indywidualnego przypadku, co oznacza, że powszechnie wzorce umowne i regulaminy bankowe tracą rację bytu [Rutkowska-Tomaszewska 2013: 102].

Z kolei ograniczanie możliwości korzystania z produktów i usług bankowych z powodu wieku klienta lub jego wiedzy stoją w sprzeczności z konstytucyjną zasadą równości wszystkich obywateli i prowadzą do wykluczenia finansowego tej grupy wiekowej. Stąd też zasadnym jest rozważenie zarówno zalet, jak i wad tej grupy potencjalnych klientów, chociażby poprzez analizę SWOT przedstawioną w tab. 1. Podobne analizy są niezbędne do podjęcia rozważań nad wydzieleniem ze struktury wiekowej grupy klientów 60+ i dopasowanie oferty bankowej do ich potrzeb. Stąd też w literaturze, jak i praktyce gospodarczej, popularyzowana jest koncepcja bankowości przyjaznej dla wieku (ang. *age-friendly banking*). Zapewnia ona efektywne produkty i usługi finansowe skierowane do osób starszych oraz ochronę ich praw. Wypracowane w tym temacie

rozwiązania z rynku amerykańskiego szeroko wskazują na potrzeby i problemy seniorów i rolę jaką do odegrania mają tu banki detaliczne. Wśród najpopularniejszych wniosków należy wymienić, iż osoby starsze [Abood i wsp. 2015: 4]:

- deklarują chęć i potrzebę posiadania rachunków bankowych o niskim koszcie prowadzenia takiego rachunku oraz bez wymagań o minimalnej wysokości depozytu,

- wyrażają chęć korzystania z nisko oprocentowanych pożyczek i innych produktów kredytowych, z których mogliby korzystać w nagłych, niespodziewanych sytuacjach,

- potrzebują wsparcia w uzyskiwaniu dostępu do świadczeń publicznych i innych form zwiększania dochodu,

- potrzebują ochrony przed stanem się ofiarami finansowych nadużyć i oszustw,

- za niezbędną uznają potrzebę pogłębionej edukacji oraz szkoleń prawno-finansowych,

- oczekują możliwości osobistego kontaktu z pracownikami działu obsługi klienta w fizycznie istniejącej placówce banku,

- potrzebują wczesnej interwencji w planowanie emerytalne.

Jak widać z powyższego zestawienia, problem odpowiedniej ochrony klienta seniorów pojawia się zarówno wprost, jak i w deklaracji korzystania z dopasowanych do ich statusu społecznego i materialnego produktów bankowych. Zapewnienie odpowiedniej ochrony staje się tu warunkiem niezbędnym do utrzymania entuzjastycznej postawy włączania się osób starszych do nurtu tradycyjnej bankowości detalicznej.

Tabela 1. Analiza SWOT starszych konsumentów usług bankowych

SILNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"> <li>– lojalność</li> <li>– sumienność spłat</li> <li>– stałe, regularne przepływy pieniężne</li> <li>– długotrwała relacja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kłopoty z przyswajaniem nowej wiedzy</li> <li>– mała elastyczność</li> <li>– awersja do innowacji (organizacyjnych, technologicznych, procesowych)</li> <li>– przyzwyczajenie (konserwatywne podejście do nowinek)</li> <li>– preferowanie gotówki</li> </ul>
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>– podtrzymanie uczestnictwa osób starszych zmniejsza ryzyko wykluczenia finansowego</li> <li>– nowy segment klientów</li> <li>– nowa oferta produktowa</li> <li>– dywersyfikacja oferty</li> <li>– wizerunek banku CSR</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– wyższe koszty świadczeń usług</li> <li>– wysoki opór wobec zmian</li> <li>– konieczność inwestycji w udogodnienia i technologie wspomagające wizytę/korzystanie z usług przez osoby starsze</li> <li>– zacofanie technologiczne (Internet, smartfony, <i>social media</i>)</li> <li>– zbyt duża rozbieżność pomiędzy ofertą dla osób młodych i starszych</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne.

## 2. OCHRONA SENIORÓW NA RYNKU BANKOWYM JAKO SZCZEGÓLNY WYRAZ OCHRONY KLIENTÓW

Dokonując porównania pozycji startowej seniora i banku jako instytucji to z pewnością klient 60+ zajmuje pozycję słabszą. Nie tylko z powodu ograniczeń wynikających z wieku, bo oznaczałoby to prymitywną postawę dyskryminacyjną, ale ze sposobów i formy jaką banki wykorzystują do przekazywania informacji i warunków formalnych związanych z zawieraniem umowami. Należy zauważyć, że generalnie banki stosują ujednolicone wzorce umowne, co oznacza, że nie profilują ich potrzeb. Zarówno asymetria informacji, jak i szereg charakterystyk związanych z faktem, że stroną umowy jest osoba starsza, wzmaga potrzebę szczególnej ochrony. Senior bardzo często nie dysponuje odpowiednią wiedzą, ani nie kalkuluje realnych korzyści i kosztów oferty. Kwestia braku edukacji finansowej wydaje się tu kluczową.

Tak zdefiniowany problem został podjęty na rosyjskim szczycie G20 w 2013 r., podczas którego największe światowe gospodarki zdecydowały o zainicjowaniu programów zwiększających wiedzę finansową wśród ich obywateli. Uznano to za jeden z ważniejszych sposobów budowania ochrony konsumentów, która może nie tylko prowadzić do stabilizacji sytuacji finansowej w gospodarstwach domowych, ale również w długim okresie całych gospodarek [OECD, *Advancing National Strategies...*, dostęp: 20.12.2015]. Tak więc edukacja finansowa stała się istotnym elementem polityki z perspektywy makroekonomicznej, jak również rozwoju krajowych rynków.

Ciekawą oddolną inicjatywą jest krajowy projekt „Młodzież Seniorom o Bankowości”. Przeprowadzony został w formie konkursu na najciekawszy sposób dotarcia i przekazania przez młodzież ponadgimnazjalną tajników poruszania się w ramach współczesnej bankowości [FMA, dostęp: 20.12.2015]. Takie międzypokoleniowe spotkania mają nie tylko charakter edukacyjny, ale stanowią swoisty most pomiędzy doświadczeniami oraz wiedzą młodych oraz dojrzałych obywateli.

Wiele aktów prawnych wskazuje i reguluje zakres ochrony konsumentów. Na poziomie krajowym podstawowym aktem jest *Konstytucja RP*. Ponadto również w *Kodeksie cywilnym* znana jest idea ochrony konsumenta, w której jest on charakteryzowany jako słabsza strona stosunku prawnego, zarówno z pozycji ekonomicznej, organizacyjnej, posiadanego doświadczenia i kwalifikacji. Z kolei *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym* wskazuje, że przy ocenie, czy daną praktykę rynkową można uznać za uczciwą, zasadnym jest kierowanie się wpływem na przeciętnego konsumenta, a takim jest właśnie senior [Rutkowska-Tomaszewska 2014: 147, 212–213].

Jedną z najistotniejszych kwestii ustawy *Prawo bankowe* związana jest z unormowaniami zawieranych umów pomiędzy instytucją bankową a klientem. Aby zapewnić klientowi dokonanie w jak największym stopniu świadomego

wyboru, bank zobligowany jest do dostarczenia rzetelnych informacji, poprzez odpowiedni przekaz reklamowy, czytelne zapisy umowy, dotyczące zarówno kosztów oraz warunków uzyskania korzyści.

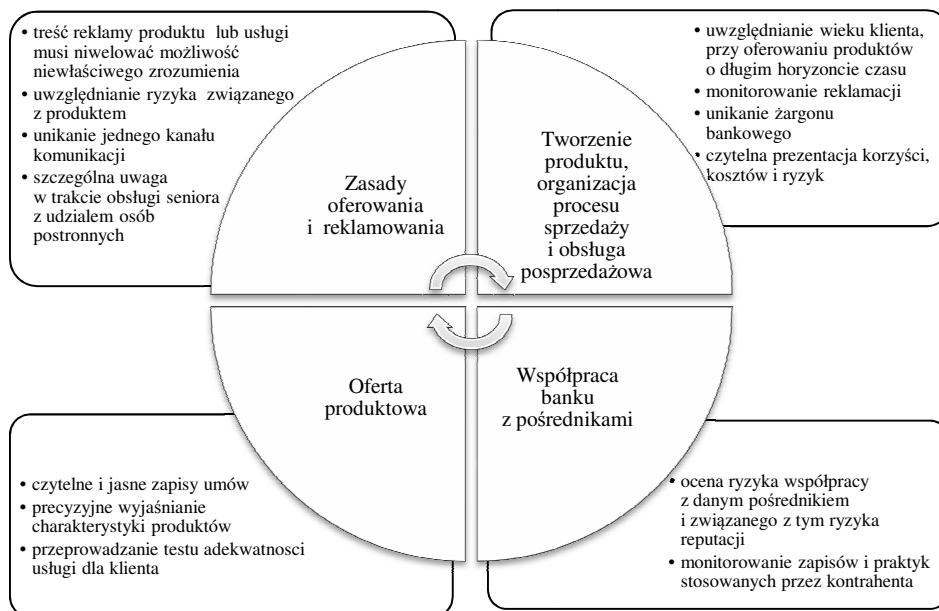
Nie bez znaczenia pozostają wypracowane w Polsce ustalenia na poziomie Komisji Nadzoru Finansowego i Związków Banków Polskich. Istotne dla ochrony klientów sektora bankowego w Polsce są zarówno *Kanon Dobrych Praktyk Rynku Finansowego* opracowany przez KNF oraz *Zasady Dobrej Praktyki Bankowej* przyjęte przez ZBP (od kwietnia 2013 r. określane mianem *Kodeksu Etyki Bankowej*) [KNF, dostęp: 04.01.2016; ZBP kwiecień 2013: dostęp: 04.01.2016].

Dokumenty te w związku z ich charakterem dobrowolności można traktować jako strażnika zachowania w sposób wzorcowy. Choć mowa tu często o górnolotnych zasadach, tak jak w przypadku *Kanonu...*, który składa się z 16 postanowień, w tym takich o uczciwości, rzetelności i działań z należytą starannością, to między innymi znajdują się w nim zapisy, iż reklama nie może wprowadzać w błąd, zwłaszcza w zakresie ryzyk związanych z konkretnym produktem. Problem odpowiedniej formy reklamy i marketingu produktów bankowych dla szczególnego odbiorcy, jakim jest senior stanowi osobny problem ochrony jego interesów. *Kanon Dobrych Praktyk* odnosi się również do kwestii takich jak: rozpatrywanie reklamacji, profilowanie usług, podejmowanie działań na rzecz pełnego poznania potrzeb klientów oraz ochrony ich danych.

W przypadku *Zasad...* za szczególnie ważny należy uznać punkt 5 *Postanowień ogólnych*, który brzmi następująco: „realizując strategię biznesową banki powinny kierować się nie tylko uwarunkowaniami ekonomicznymi, ale również słusznymi interesami swoich Klientów, pracowników, akcjonariuszy, partnerów biznesowych, a także lokalnego Środowiska” [KNF, dostęp 04.01.2016; ZBP kwiecień 2013, dostęp: 04.01.2016]. Powyższa treść wskazuje na zobowiązanie banku do dbania o wszystkich interesariuszy, co bezpośrednio związane jest z zasadami społecznej odpowiedzialności biznesu, które wdrażane są do działalności banków. Z tego punktu widzenia ochrona seniorów na rynku bankowym wpisuje się w samo sedno koncepcji CSR. Aby wdrażać dobre praktyki na rynku bankowym Komisja Etyki Bankowej w październiku 2015 r. przedstawiła rekomendacje w zakresie obsługi seniorów [*Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej...*, dostęp: 04.01.2016]. Przegląd wytycznych przedstawia schemat 1.

Marketing i sprzedaż produktów bankowych powinna opierać się na prostych, jasnych komunikatach i sformułowaniach, jak również zaniechaniu używania wszelkich niejednoznacznych treści. Z punktu widzenia interesów osób starszych ważne jest dostatecznie jasne informowanie o skutkach prawno-ekonomicznych zawieranych umów oraz rezygnacja z zapisów drobnym drukiem. Wzrost liczby produktów i usług bankowych nie wymaga mnożenia formalności i zdewaluowanej formy, niezrozumiałej dla przeciętnego klienta. Dzia-

łania proklientowskie będą zwiększały zaufanie seniorów do instytucji bankowych, a co za tym idzie budowały długofalową relację, która będzie ekonomicznie korzystna dla obu stron.



Schemat 1. Wybrane rekomendacje dotyczące obsługi seniorów na rynku bankowym

Źródło: opracowanie własne *Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej...*, ZBP, październik 2015, dostęp: 04.01.2016, s. 4–11.

Z punktu widzenia ochrony seniora na rynku usług bankowych kluczowe jest, aby wdrożyć dobre praktyki w zakresie ochrony tak wrażliwego konsumenta do codziennej obsługi klientów. Seniorzy powinni mieć dostęp do informacji, umożliwiającym im podejmowanie świadomych decyzji. Po drugie, nie mogą być przedmiotem nieuczciwych praktyk, a przypadku jakichkolwiek niejasności lub naruszeń powyższych zasad powinni mieć łatwy dostęp do mechanizmów rozwiązywania sporów z instytucjami bankowymi [Ostalecka 2012: 657]. Właściwym krokiem byłoby utworzenie osobnej komórki u Rzecznika Praw Obywatelskich lub Rzecznika Praw Konsumentów specjalizujących się w pomocy seniorom poszkodowanym przez system bankowy. Niezbędne jest podnoszenie wiedzy finansowej seniorów wszelkimi możliwymi kanałami, czy to poprzez organizowanie specjalnych programów edukacyjnych przez same banki czy inne organizacje społeczne.



### 3. ZRÓWNOWAŻONE FINANSE OSTOJĄ DOBRYCH PRAKTYK NA RYNKU BANKOWOŚCI DETALICZNEJ W STOSUNKU DO KLIENTA–SENIORA

Ochrona seniorów na rynku bankowym nabiera szczególnego znaczenia w kontekście postępującego trendu zwanym zrównoważonymi finansami. Koncepcja ta bazuje na założeniu, że wzrost gospodarczy powinien być realizowany przez zwiększanie społecznej spójności, sprawiedliwą alokację dóbr, przeciwdziałanie dyskryminacji oraz marginalizacji [Czechowska 2013: 46–47]. Tym samym należy przyjąć dalekowzroczne myślenie i poszukiwanie odpowiednich do obecnych problemów społecznych i gospodarczych ścieżek rozwoju, które będą wychodzić naprzeciw negatywnym konsekwencjom działań, walcząc tym samym z zadłużeniem zarówno państw i gospodarstw domowych, kryzysem ubezpieczeń społecznych i demograficznym [Dąbrowska i in. 2015: 82].

Wkład w sposób realizacji przyszłego wzrostu gospodarczego mają również banki poprzez ukierunkowanie swojej działalności na realizację zasad społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Zgodnie z wyróżnieniem D. Korenik, bank pełni w gospodarce dwie funkcje: komercyjną oraz służebną [2008a: 18–20]. Rola komercyjna polega na realizacji celów ekonomicznych właścicieli i akcjonariuszy banku i podejmowaniu działań na rzecz jego rozwoju. Z kolei rola służebna wymaga od banku jak najlepszego służenia zarówno gospodarce, jak i społeczeństwu. Jedność odgrywania tych ról prowadzi do zrównoważenia interesów wszystkich interesariuszy (akcjonariuszy, pracowników, klientów, społeczności lokalnej, środowiska naturalnego itd.), a to będzie rzutować na sukcesy, zarówno na gruncie osiągniętych wyników finansowych jak i pozafinansowych w kwestiach, etycznych, społecznych i ekologicznych [Gostomski 2009: 41].

Za priorytetowe zadania w dobie starzenia się społeczeństw podejmowane przez banki na rzecz klientów–seniorów, jednocześnie zgodne z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu, należy uznać m.in.:

- rozpoznanie potrzeb seniorów i dostosowanie oferty do ich potrzeb,
- tworzenie i wprowadzanie do oferty nowych produktów, specjalnie desygnowanych dla seniorów,
- tworzenie nowych procedur i przestrzeganie już istniejących norm ochrony interesów osób starszych przed ewentualnymi nadużyciami, a nawet przestępstwami,
- uczestnictwo lub inicjowanie programów z zakresu edukacji finansowej w tej grupie wiekowej,
- redukcja do minimum wszelkich skomplikowanych procedur i zapisów umownych wykraczających poza wiedzę przeciętnego klienta,
- uwrażliwianie pracowników na potrzeby nowego segmentu klientów, poprzez szkolenia nakierowane na rozwój kompetencji miękkich,

- zapewnienie materiałów informacyjnych, druków umów i innych dokumentów w dostosowanej formie wizualnej,
- dostosowanie placówek bankowych do osobistych wizyt seniorów.

Wymienione inicjatywy są spójne z koncepcją *age-friendly banking*, która była wspomniana w pierwszej części niniejszego opracowania. Banki współpracujące w amerykańskim programie propagującym uwzględnianie zmian demograficznych wypracowały szereg wytycznych, które zostały wymienione i wyjaśnione w tab. 2.

Tabela 2. Zasady *Age-Friendly Banking*

Wytyczna	Objaśnienie
Ochrona seniorów przed nadużyciami finansowymi	Realizacja tej zasady wymaga rozwoju standardów na poziomie kraju związanych z wykrywaniem i przeciwdziałaniem oszustwom i nadużyciom. Przede wszystkim chodzi tu o zbieranie danych dotyczących wszelkich nieprawidłowości i prób wyłudzeń oraz szkolenia pracowników jak identyfikować i reagować w sytuacji podejrzenia popełnienia przestępstwa.
Tworzenie i dopasowanie istniejących produktów i usług bankowych do potrzeb seniorów	Dopasowane produkty i usługi finansowe zawierają m.in. niskoprowizyjne rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe, brak opłat przy płaceniu rachunków czy relatywnie tani dostęp do skrytek bankowych. Ponadto, banki powinny powołać osobę, która będzie specjalizowała się w obsłudze klienta-seniora i posiadała szczegółową wiedzę o ofercie dla tego segmentu klienta.
Rozwój zarządzania finansami seniora	Banki i inne instytucje finansowe powinny zaangażować się w programy edukacyjne dla seniorów, rozwijać doradztwo finansowe oraz planowanie finansowe.
Tworzenie narzędzi umożliwiających dostęp do środków zwiększających dochód seniora	Banki mają możliwość edukowania klientów, pomagania w uczestnictwie w programach rządowych i społecznych, które redukują braki w budżecie domowym.
Oswajanie starzenia się w społeczeństwie	Realizacja możliwa poprzez oferowanie pożyczek i kredytów hipotecznych dla seniorów, takich jak <i>reverse mortgage</i> , a także uczestnictwo w dopasowaniu usług transportowych dla seniorów, zwiększając tym samym ich mobilność i poczucie bezpieczeństwa i niezależności.
Zwiększanie dostępu do placówek bankowych	Wdrażanie rozwiązań infrastrukturalnych sprzyjających odwiedzinom w placówkach bankowych. Wszelkie dokumenty i prezentacje powinny być wykonane czytelnymi czcionkami umożliwiającymi seniorom ich odczyt i zrozumienie treści. Ulepszenia powinny dotyczyć również jakości obsługi zarówno w placówce, na infolinii, a także interfejsu bankowości internetowej.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Abood i in. [2015: 2].

Niezbędnym elementem rozwoju bankowości detalicznej jest zapewnienie ochrony klientom. Ze względu na słabszą pozycję, jaką zajmują w kontakcie z instytucją finansową, ważne jest podejmowanie działań na rzecz zniwelowania

utrudnień związanych z dostępem do produktów i usług bankowych. Nie jest to droga uświecająca zasady oferowania bądź sprzedaży produktów przez banki, gwarantująca w pełni rzetelną obsługę i brak jakichkolwiek nadużyć. Stąd też nie tylko istotne jest przestrzeganie zasad oraz rekomendacji Komisji Nadzoru Finansowego i Związków Banków Polskich, ale propagowanie w środowisku bankowym szerokiego objęcia ochroną seniorów. Popularyzacja społecznej odpowiedzialności powinna wspierać wszelkie proklienckie rozwiązania i potrzebę wdrażania zindywidualizowanych rozwiązań dla seniorów.

### PODSUMOWANIE

Zmiany demograficzne wywierają znaczący wpływ na rodzaj i charakter oferowanych produktów, jak również zakres i standaryzację świadczonych usług. Ze względu na wiek, osobie starszej należy się poszanowanie jej praw, co wynika nie tylko z zasad dobrego wychowania, ale przede wszystkim realizacji przez banki służebnej roli w gospodarce.

Seniorzy, jak pokazuje przeprowadzona analiza, mogą stać się znaczącym liczebnie, ale i dochodowym segmentem bankowości detalicznej. Utrzymanie lojalności będzie związane nie tylko z zaproponowaniem wystandaryzowanej oferty, ale i z zapewnieniem skutecznej ochrony. Proponowane produkty i usługi finansowe nie mogą być obciążone nadmiernym ryzykiem. Korzystanie z produktów bankowych przez seniorów ma służyć obsłudze ich potrzeb związanych z zarządzaniem finansami po przejściu na emeryturę, a nie nakręcać spirale zadłużenia. Seniorzy oczekują rozwiązań dopasowanych do ich potrzeb, czytelnych umów bankowych, nie wprowadzających w błąd reklam. Kluczem do sukcesu wydaje się być przejrzystość rynku bankowego oraz edukacja finansowa seniorów.

### BIBLIOGRAFIA

- Abood M., Zdenek R., Kali K., 2015, *What Can We Do To Help? Adopting Age-Friendly Banking to Improve Financial Well-Being for Older Adults*, Federal Reserve Bank of San Francisco, January, [w:] <http://frbsf.org/cdinvestments>.
- Czechowska I. D., 2013, *Ograniczenia w dostępie do usług bankowych klientów 60+ w perspektywie zrównoważonych finansów*, [w:] G. Borys, A. Janusz (red.), *Rola instytucji i rynku finansowego w świetle celów oraz zasad zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo UE we Wrocławiu, „Prace naukowe UE we Wrocławiu”, nr 311, Wrocław.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I., 2015, *Kompetencje konsumentów*, PWE, Warszawa.
- Dziawgo L., 2006, *Private banking. Bankowość dla zamożnych*, Oficyna Wydawnicza, Kraków. FMA, <http://www.fma.org.pl/msob/>
- Gostomski E., 2009, *Spółeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego*, [w:] M. Bąk, P. Kulawczuk (red.), *Spółeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*, Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa.

- Kłobukowska J., 2013, *Rynki finansowe wobec zmian demograficznych*, [w:] M. Kuczmańska, I. Pietryka (red.), *Problemy gospodarki światowej*, Tom III, Instytut Badań Gospodarczych, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne Oddział w Toruniu, Toruń.
- KNF, [http://rf.gov.pl/z-prac-biura/Kanon\\_Dobrych\\_Praktyk\\_Rynku\\_Finansowego\\_\\_442](http://rf.gov.pl/z-prac-biura/Kanon_Dobrych_Praktyk_Rynku_Finansowego__442)
- Korenik D., 2008a, *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Difin, Warszawa.
- Korenik D., 2008b, *Rynki finansowe w obliczu starzejących się społeczeństw – kwestie wybrane*, [w:] P. Karpuś, J. Węclawski (red.), *Rynek finansowy. Inspiracje z integracji europejskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Lublin.
- OECD, *Advancing National Strategies for Financial Education*, <http://www.oecd.org/finance/g20-countries-step-up-action-to-help-consumers-make-informed-financial-decisions.htm>
- Ostalecka A., 2012, *Ochrona konsumenta jako instrument wspierania stabilności finansowej*, „Annales UMCS”, Sectio H, Vol. XLVI, Lublin.
- Probabilistic Population Projections, World Population Prospects: The 2015 Revision*, United Nations.
- Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów*, ZBP, październik 2015, [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_bankow/prawo/komisja\\_etyki\\_bankowej/Rekomendacja\\_KEB\\_senior\\_27112015.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_bankow/prawo/komisja_etyki_bankowej/Rekomendacja_KEB_senior_27112015.pdf).
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2014, *Bankowość konsumencka*, [w:] W. Góralczyk (red.), *Problemy współczesnej bankowości. Zagadnienia prawne*, Lex a Wolter Kluwer business, Warszawa.
- Rutkowska-Tomaszewska E., 2013, *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*, Lex a Wolter Kluwer business, Warszawa.
- Wierzbicki Z. R., 2014, *Może już czas na gerobanking w Polsce?*, „Kurier Finansowy”, nr 2(36) kwiecień–czerwiec.
- ZBP, [w:] <https://zbp.pl/dla-bankow/zespoły-rady-i-komitetów/działania-w-obszarze-legislacyjno-prawnym/komisja-etyki-bankowej>.

## THE POSITION AND PROTECTION OF ELDERLY IN RETAIL BANKING MARKET IN THE PERSPECTIVE OF SUSTAINABLE FINANCE

In the article the Author tends to present elderly as a new and separate customer segment on the retail banking in the nearest future. This general assumption leads to define the main goal of the article as an analysis and identification of main problems concerned with seniors' protection on the retail banking market. The considerations are connected with sustainable finances. Concluding, elderly protection will be possible when the market reaches greater transparency, the banking agreement will be more readable and the financial education will be more popularized among the elderly segment.

**Key words:** elderly, retail banking, sustainable finance.