



Krzysztof Świeszczak

Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno – Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki
E-mail: krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl

Marika Świeszczak

Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno – Socjologiczny,
Uniwersytet Łódzki
E-mail: marika.swieszczak@uni.lodz.pl

Etyka doradców bankowych a ograniczanie wykluczenia finansowego klientów sektora bankowego / *Ethics of banks' advisors and reducing financial exclusion of banking sector clients*

Abstract

Advising is one of the fundamental duties of employees of banks, who sell financial products and services. It plays a key role in the context of making more rational decisions by customers, and most importantly it is not always a synonymous to the sale of banking products and services. The role of the bank advisor also includes an educational component associated with raising the level of financial awareness and substantive knowledge in the field of economics and finance. These activities can contribute both to perform the tasks of each employee of the bank, as well as limit the phenomenon of financial exclusion, at the basis of which is limited access to the individual banking products and services. The purpose of this article is to present the role of bank advisor in reducing the negative consequences of financial exclusion as well as to introduce point of views of bank advisors about the advising that they provide to clients in the banking sector.

Keywords: ethics; banking sector; financial exclusion; bank advisors

1. WPROWADZENIE

Sektor bankowy jako newralgiczny komponent gospodarki światowej staje się coraz częściej przedmiotem analiz z perspektywy etyki. Obserwacjom poddawane zostają najczęściej relacje pomiędzy bankami, bankami i różnymi interesariuszami, w tym m.in. instytucjami nadzoru, bankami centralnymi oraz innymi instytucjami finansowymi. Jednakże pamiętać należy również o tym,

iz banki jako instytucje zaufania publicznego zatrudniają personel, którego zadaniem jest obsługa klientów, w tym sprzedaż produktów i usług bankowych oraz doradztwo w tym zakresie.

Ostatni z wymienionych elementów składający się na zakres codziennych obowiązków doradców bankowych ma kluczowe znaczenie w kontekście podejmowania bardziej racjonalnych decyzji przez klientów, i co najważniejsze, nie zawsze musi być równoznaczny ze sprzedażą produktów i usług bankowych. Praca doradcy bankowego zawiera w sobie również pewien komponent edukacyjny, związany z podnoszeniem poziomu świadomości finansowej oraz wiedzy merytorycznej w zakresie podstawowych mechanizmów rynkowych, segmentów rynku finansowego, instrumentów finansowych, a także ryzyka wynikającego z korzystania z określonej oferty bankowej. Działania te mogą się przyczynić zarówno do realizacji zadań każdego pracownika banku, jak i ograniczać zjawisko wykluczenia finansowego, u podłoża którego leży ograniczony dostęp jednostki do produktów i usług bankowych.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja roli, jaką odgrywają doradcy bankowi w ograniczaniu negatywnych konsekwencji wykluczenia finansowego, a także przedstawienie opinii doradców bankowych na temat świadczonego na rzecz klientów sektora bankowego doradztwa.

2. ETYKA W BANKOWOŚCI – POZIOM MIKRO

Poziom mikro, jako jedna z płaszczyzn etyki biznesu w przypadku sektora bankowego, jest najczęściej definiowany jako całościowy kształt decyzji i wyborów dokonywanych przez osoby zatrudnione w bankach, których negatywne konsekwencje w przypadku braku poszanowania wartości i zasad etycznych, mogą determinować wizerunek ich samych, zatrudniających ich przedsiębiorstw bankowych oraz całego sektora bankowego skupiającego wszystkie banki (*Bank Of New Jersey - Code Of Ethics And Business Conduct* 2015: 2).

Należy zwrócić szczególną uwagę na istotę mikroetyki – przedmiotem zainteresowań są tu zachowania jednostek (Teets 2007: 5) i ich problemy, uwarunkowane różnymi determinantami (Solomon 2002: 8). Odwołując się do pracy doradców bankowych, mowa tu o relacjach (Gildenhuys 2004: 18), które w przypadku sektora bankowego odgrywają kluczową rolę w kontekście pozyskiwania oraz utrzymywania klientów. Ponadto są one bardzo często analizowane przez pryzmat profesjonalizmu pracowników realizujących określone zadania w ramach obowiązków zawodowych. Tym samym zwraca się uwagę na pożądane cechy jednostek, np. uczciwość, odpowiedzialność oraz rzetelność, które wpływają na sposób świadczenia pracy (Baillie i Catalano 2009: 105).

W kontekście pracowników sektora bankowego warto zauważyć, iż dzielą się oni na pracowników centrali oraz sieci sprzedaży. Ze względu na znaczenie relacji doradców bankowych z klientami, w artykule skoncentrowano uwagę na przedstawicielach drugiej grupy, odpowiedzialnych za sprzedaż oferty bankowej. Sposób wykonywania przez nich obowiązków zawodowych bardzo często jest wizytów-

ką banku, co oznacza, że stają się oni reprezentantami jednostki bankowej, dla której pracują nawiązując i utrzymując relacje z klientami (zarówno z osobami prawnymi, jak i fizycznymi). Na potrzeby niniejszej analizy skoncentrowano się na relacjach doradców bankowych z klientami indywidualnymi, przy czym termin doradca bankowy rozumiany jest jako pracownik banku sprzedający produkt i usługi bankowe. Innymi słowy mowa tu o osobach pracujących w sektorze bankowym (w sieci sprzedaży), zajmujących się szeroko rozumianym doradztwem w obszarze finansów bez względu na zajmowane stanowisko – w myśl tego założenia doradcą bankowym jest nie tylko osoba zatrudniona na stanowisku doradcy bankowego, ale również kasjera, kasjerno-dysponenta, asystenta, itd., pod warunkiem, iż w ramach obowiązków zawodowych doradza klientom w obszarze dotyczącym sprzedawanej oferty.

3. WYKLUCZENIE FINANSOWE

W literaturze przedmiotu można znaleźć liczne definicje oraz charakterystyki terminu „wykluczenie finansowe”, aczkolwiek w szerokim ujęciu pojęcie to odnosi się do osób, które mają ograniczony dostęp do produktów i usług finansowych (Marcinkowska 2013: 140-141). Często zwraca się uwagę również na pewne cechy jednostek wykluczonych finansowo – osoby te mogą się charakteryzować m.in.:

- niskimi dochodami (Leyshon 1995: 312),
- niekorzystną sytuacją społeczną (Anderloni 2007: 7),
- brakiem wystarczającej wiedzy w zakresie prawidłowego korzystania z produktów i usług finansowych (Gloukoviezoff 2004: 2).

Wielu autorów zwraca również uwagę na fakt, iż wykluczenie finansowe powinno być utożsamiane z sytuacją utrudnionego dostępu do podstawowych lub uniwersalnych usług finansowych. Są one określane jako te, które nie determinują kształtu budżetu poszczególnych gospodarstw domowych, aczkolwiek charakterystyczne dla nich jest to, że stanowią istotny aspekt w egzystencji jednostki dla jej funkcjonowania (Kuchciak 2013: 142-146).

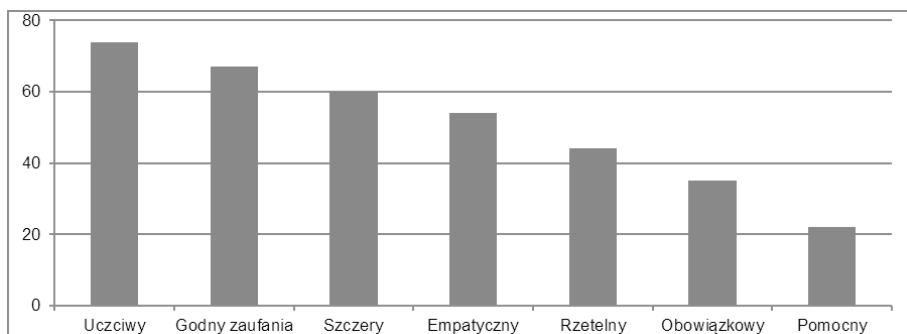
Biorąc pod uwagę wskazane charakterystyki należy zauważyć, iż osoba może być wykluczona ze względu na ograniczoną (a w skrajnych przypadkach nawet jej brak) możliwość skorzystania z produktów i usług finansowych, a także na skutek dobrowolnej rezygnacji z korzystania z oferty finansowej. Niezwykle istotną rolę w inkluzji finansowej odgrywają doradcy bankowi, zwłaszcza w przypadku drugiej z wymienionych grup osób wykluczonych. Klienci cechujący się wskazaną charakterystyką mogą nie być zainteresowani produktami i usługami finansowymi m. in. ze względu na brak wystarczającej wiedzy merytorycznej w zakresie finansów, obawy przed rozwiązaniami, których nie znają lub rozumieją, a także brakiem zaufania do pracowników instytucji finansowych. Analizowany charakter wykluczenia finansowego może być w pewnym stopniu kompensowany doradztwem bankowym, realizowanym przez osoby świadome roli, jaką pełni osoba zatrudniona w banku w procesie edukowania klientów oraz kształtowania określonych postaw w zakresie oszczędzania, inwestowania lub pozyskiwania środków.

4. POZIOM ETYKI DORADZTWA W POLSKIM SEKTORZE BANKOWYM OCZAMI DORADCÓW BANKOWYCH

Badaniu zostało poddanych 100 pracowników sieci sprzedaży zatrudnionych w 10 największych bankach (pod względem aktywów) należących do polskiego sektora bankowego. Każda z badanych osób wykonywała swoje obowiązki zawodowe w oddziałach lub placówkach przedsiębiorstw bankowych zlokalizowanych w województwie łódzkim i była zatrudniona w danym miejscu pracy od co najmniej 1 roku. Tym samym 100 respondentów w badaniu kwestionariuszowym CAWI, będącym komponentem badania pilotażowego, zostało poproszonych o ocenę poziomu etyki doradztwa w polskim sektorze bankowym.

Zasadniczą kwestią wynikającą z potrzeby przybliżenia poziomu etyki doradztwa w polskim sektorze bankowym było ustalenie cech, jakimi według doradców bankowych powinien charakteryzować się etyczny przedstawiciel ich zawodu (rysunek 1).

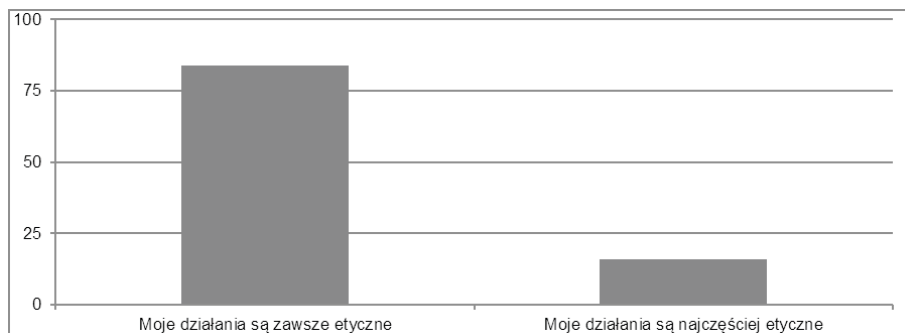
Rysunek 1. Cechy, jakimi powinien charakteryzować się etyczny doradca bankowy (według doradców bankowych)



Źródło: Opracowanie własne

Każdy z biorących udział w badaniu respondentów miał do wyboru 3 z 7 cech, za pomocą których mógł określić etycznego doradcę bankowego. Najczęściej wskazywano, iż osoba taka powinna być uczciwa (74 doradców) oraz godna zaufania (67 osób), natomiast najrzadziej obowiązkowa i pomocna (odpowiednio 35 i 22 respondentów).

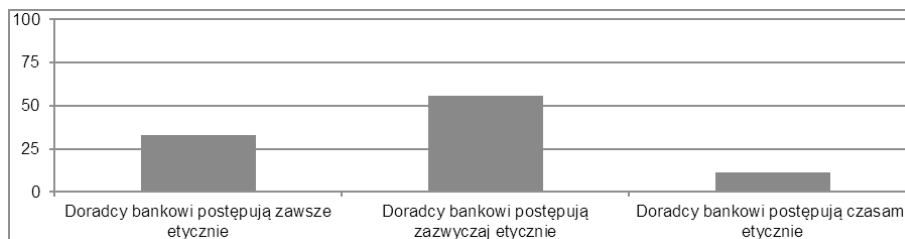
Kolejne pytanie dotyczyło oceny poziomu etyczności własnych działań dokonanej przez samych doradców bankowych (rysunek 2).

Rysunek 2. Ocena poziomu etyczności własnych działań (dokonywana przez samych doradców bankowych)

Źródło: Opracowanie własne

Doradcy bankowi poddając ocenie samych siebie najczęściej deklarowali, iż ich działania są zawsze etyczne (84 respondentów) lub zazwyczaj etyczne (16 doradców). Tym samym, żadna osoba z grupy 100 pracowników pracujących w oddziałach i placówkach na terenie województwa łódzkiego nie zaznaczyła pozostałych opcji (kategorie: „Moje działania są czasami etyczne” oraz „Moje działania są nieetyczne”).

Następne pytanie zadane respondentom dotyczyło oceny poziomu etyczności działań innych doradców bankowych (rysunek 3).

Rysunek 3. Ocena poziomu etyczności działań innych doradców bankowych

Źródło: Opracowanie własne

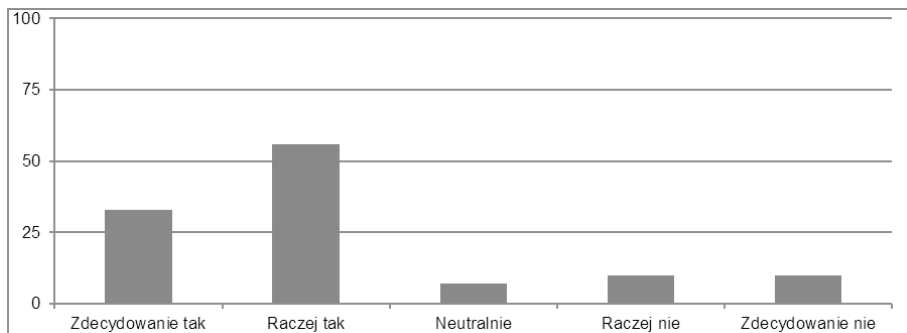
Doradcy bankowi oceniając zachowanie innych przedstawicieli wykonywanego zawodu najczęściej wskazywali, iż są oni zazwyczaj etyczni (56 respondentów) oraz zawsze etyczni (33 osoby). Co ciekawe, 11 badanych oceniło zachowanie innych jako „czasami etyczne”. Żaden z doradców nie wskazał odpowiedzi: „Doradcy bankowi zachowują się nieetycznie”.

Dysonans pomiędzy oceną poziomu etyki towarzyszącemu wykonywaniu własnych obowiązków zawodowych oraz oceną poziomu etyki w zachowaniach innych doradców bankowych jest spowodowany potrzebą pozytywnego myślenia o sobie, co w literaturze przedmiotu określane jest mianem „efektu bycia lepszym”.

niż przeciętny”¹. Zjawisko to można zauważyć u większości osób, w tym również doradców bankowych, którzy pozycjonują siebie samych jako tych, którzy są bardziej uczciwi, empatyczni, odpowiedzialni, a wreszcie etyczni niż przeciętny pracownik sektora bankowego wykonujący takie same obowiązki.

Kolejna kwestia będąca przedmiotem badania była związana z poczuciem zadowolenia ze świadczonego doradztwa na rzecz klientów banków (rysunek 4).

Rysunek 4. Poczucie zadowolenia ze świadczonego doradztwa na rzecz klientów banku



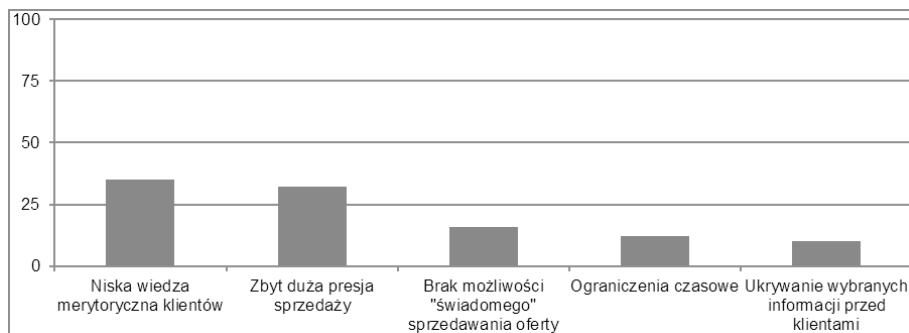
Źródło: Opracowanie własne

Nieco ponad połowa badanych (52 respondentów) było zadowolonych z doradztwa świadczonego na rzecz klientów banku, przy czym w grupie tej przeważały osoby „zdecydowanie” usatysfakcjonowane wykonywaniem obowiązków zawodowych. Na uwagę zasługuje fakt, iż dość liczną grupę stanowili pracownicy oddziałów i placówek, którzy byli raczej lub zdecydowanie niezadowoleni ze świadczonego doradztwa (łącznie 43 osoby).

Liczebność grupy doradców niezadowolonych z doradztwa świadczonego na rzecz klientów banku stanowi istotne zagrożenie dla budowania relacji z nabywcami produktów i usług. Frustracja towarzysząca części respondentom może się pogłębiać, a to z kolei może mieć poważne konsekwencje zarówno zawodowe, wynikające z występowaniem nowych ograniczeń i barier w wykonywaniu określonych czynności i zadań, jak i prywatne, związane z życiem osobistym każdego pracownika.

Ostatnia z poruszanych w badaniu kwestii dotyczyła powodów niezadowolenia ze świadczonego na rzecz klientów doradztwa – pytanie zostało zadane jedynie 43 respondentom, należącym do grupy niezadowolonych (rysunek 5).

1 K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014, s. 301.

Rysunek 5. Przyczyny niezadowolenia ze świadczonego doradztwa

Źródło: Opracowanie własne

Każdy z biorących udział w badaniu respondentów miał możliwość podania 3 powodów, które decydują o jego niezadowoleniu ze świadczonego doradztwa, po czym odpowiedzi te zostały przyporządkowane do wystandaryzowanych kategorii. Doradcy bankowi jako powód braku satysfakcji z doradzania klientom wskazywali kwestie związane z niską wiedzą merytoryczną nabywców produktów i usług bankowych (35 osób) oraz zbyt dużą presją sprzedaży oferty (32 respondentów). Należy tu zwrócić uwagę na fakt, iż oba czynniki mają charakter egzogeniczny. Najczęstszym powodem niezadowolenia doradców jest determinanta, na którą mają jedynie ograniczony wpływ (zakładając, że współpracują z klientami w dłuższej perspektywie czasu). Podobnie sytuacja wygląda w przypadku presji sprzedaży produktów i usług bankowych – plany sprzedażowe są przydzielane przez osoby będące zazwyczaj bezpośrednimi przełożonymi doradców, a ci z kolei mają niewielki wpływ na ich wielkość (zakładając, że plany sprzedażowe są pochodną poprzednich wolumenów sprzedaży).

Na dalszych miejscach uplasowały się ograniczenia czasowe (12 respondentów) oraz ukrywanie wybranych informacji przed klientami (10 doradców) jako powody niezadowolenia. Pierwszy czynnik wynika z liczby klientów oddziałów i placówek banków – im jest ona większa, tym mniej czasu ma doradca na wykonywanie swoich zadań.

Wyjątkiem jest ostatni z czynników, za który pełną odpowiedzialność ponosi każdy doradca bankowy dopuszczający się czynów i zachowań wątpliwych etycznie. Taka aktywność jest powodem frustracji i niezadowolenia – osoby dopuszczające się takich działań, zazwyczaj tłumaczą się brakiem możliwości realizacji planu sprzedażowego w inny sposób, obawą przed utratą pracy oraz zwracają uwagę na to, że skoro inni pracownicy tak się zachowują, to oni też mają swego rodzaju wewnętrzne przyzwolenia na dokonywanie takich wyborów.

Biorąc pod uwagę wyniki przeprowadzonego badania, można zauważyć, iż jednym z powodów niezadowolenia z doradztwa świadczonego na rzecz klientów banków jest ich niska wiedza merytoryczna. Czynnik ten może stanowić również istotną barierę powodującą, iż określona grupa obecnych oraz potencjalnych nabywców oferty sektora bankowego będzie wykluczona finansowo. Problem ten

jest niezwykle istotny – obawa przed brakiem zrozumienia treści przekazywanych przez pracownika banku może determinować decyzję o dobrowolnej rezygnacji z korzystania z usług i produktów finansowych.

ZAKOŃCZENIE

Wykluczenie finansowe jako obszar wykluczenia społecznego stanowi istotne zagrożenie dla społeczeństwa. Jest ono również wyzwaniem dla sektora bankowego, którego interesariusze jedynie zauważając problem są w stanie przedsięwziąć określone działania, których celem będzie ograniczanie występowania zjawiska. Zadaniem banku będzie również podnoszenie wiedzy i świadomości pracowników (zwłaszcza sieci sprzedaży, ze względu na fakt budowania relacji z klientami) w zakresie przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu.

Rola, jaką odgrywają doradcy bankowi w niwelowaniu negatywnych zjawisk związanych z wykluczeniem finansowym, powinna być zauważona przez osoby zarządzające przedsiębiorstwami bankowymi, a to z kolei skutkować powinno zwiększeniem poszanowania dla zasad i wartości etycznych. Personel banków zajmujący się obsługą klientów indywidualnych i korporacyjnych musi mieć świadomość, iż popełniane przez nich błędy (sytuacje, w których doradca nie uwzględni określonego systemu wartości i zasad etycznych) będą negatywnie wpływać na ich wizerunek, ale także obraz doradców bankowych jako reprezentantów określonego zawodu, banku jako instytucji zaufania publicznego oraz sektora bankowego jako całości struktury organizacji w nim występujących.

Zwrócenie uwagi na istotę doradztwa w finansach może przyczynić się do pozytywnego nawiązania nowych klientów, w dalszej perspektywie ich edukowaniu, a co za tym idzie włączaniu finansowemu osób, które niekiedy dobrowolnie rezygnują z korzystania z produktów i usług bankowych. Tym samym korzyści mogą odnieść zarówno banki oraz ich pracownicy, jak i klienci, co akcentuje potrzebę dalszej eksploracji analizowanego obszaru badawczego.

LITERATURA:

- Anderloni L., *Access to Bank Account and Payment Services*, [w:] Anderloni L., Braga M. D., Carluccio E. M. (red.), *New Frontiers in Banking Services. Emerging Needs and Tailored Products for Untapped Markets*, Springer – Verlag, Berlin – Heidelberg 2007, s. 7.
- Baillie C., Catalano G., *Engineering and Society. Working Towards Social Justice*, Morgan & Claypool Publishers, Colorado 2009.
- *Bank Of New Jersey - Code Of Ethics And Business Conduct*; wersja elektroniczna: <http://www.bonj.net/pdfs/Employee-Code-of-Conduct.pdf> [stan na dzień 30.01.2016 r.].
- Gildenhuis J. S. H., *Ethics and Professionalism: The Battle Against Public Corruption*, AFRICAN SUN MeDIA, Stellenbosch 2004.
- Gloukoviezoff G., *The Caisse d'Epargne and households' financial exclusion: Which actions should be taken and what are the prospects?*, Access to Finance Conference, World Savings Banks Institute – The World Bank, Bruxelles 2004, http://www.spanish.microfinancegateway.org/files/21774_exclusion.pdf (stan na dzień 02.02.2016).
- Kuchciak I., *Nadmierne zadłużania się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego*, „Bezpieczny Bank”, nr 2-3 (51-52) 2013.

- Leyshon A., Thrift N., *Geographies of financial exclusion: financial abandonment in Britain and the United States*, Transactions of the Institute of British Geographers, New Series no 20, 1995.
- Marcinkowska M., *Kapitał relacyjny banku, t. 2, Relacje banku z kluczowymi interesariuszami*, Wydawnictwo UŁ, Łódź, 2013.
- Solomon R. C., *Business Ethics*, [in:] R. Chadwick, D. Schroeder (eds.) *Applied Ethics: Critical Concepts in Philosophy*, Volume 5, Routledge, London 2002.
- Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2014.
- Teets R. L., *Profitable Management for the Subcontractor*, Tata McGraw-Hill Education, New Delhi 2007.