



KONSUMENCI NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH

RAPORT



Projekt współfinansowany
ze środków UE



URZĄD OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

Projekt koordynowany
przez UOKiK

Konsumenci na rynku usług bankowych

– raport z badań

Warszawa, lipiec 2009

Raport powstał w ramach projektu Transition Facility 2006/018-180.02.02 „Polityka ochrony konkurencji i konsumentów” współfinansowanego ze środków Unii Europejskiej. Projekt był koordynowany przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a realizowany przez firmę ARC Rynek i Opinia Sp. z o.o.

Publikacja ta powstała dzięki pomocy Unii Europejskiej. Za jej treść odpowiada wyłącznie ARC Rynek i Opinia i nie może być ona uważana za odzwierciedlenie poglądów Unii Europejskiej.

This publication has been produced with the assistance of the European Union. The contents of this publication is the sole responsibility of ARC Rynek i Opinia and can in no way be taken to reflect the views of the European Union.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów
Plac Powstańców Warszawy 1
00-950 Warszawa
tel. 022 55 60 800
www.uokik.gov.pl

Warszawa 2009

ISBN: 978-83-60632-38-3

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	4
1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU	6
1.1. CELE BADANIA.....	6
1.2. METODOLOGIA I PRÓBA BADAWCZA.....	6
2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA	8
2.1. WPROWADZENIE	8
2.2. NAJWAŻNIEJSZE KONKLUZJE WYNIKAJĄCE Z BADANIA.....	11
3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ	14
4. ZNAJOMOŚĆ PRAW I OBOWIĄZKÓW KONSUMENCKICH NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH	16
4.1. SAMOOCENA ZNAJOMOŚCI PRAW PRZYSŁUGUJĄCYCH KONSUMENTOM W KONTAKCIE Z BANKAMI	17
4.2. UMIEJĘTNOŚĆ ZASTOSOWANIA PRZYSŁUGUJĄCYCH PRAW W PRAKTYCE	18
4.3. POZIOM ZNAJOMOŚCI PRAW I OBOWIĄZKÓW KONSUMENCKICH	25
5. ZAUFANIE DO BANKÓW NA TLE ZAUFANIA DO INNYCH INSTYTUCJI FINANSOWYCH, RELACJE KONSUMENT-BANK.....	34
6. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ŚWIADCZĄCYCH POMOC/ PORADNICTWO KONSUMENTOM NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH.....	39
6.1. SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI	40
6.2. WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI	41
6.3. KORZYSTANIE Z POMOCY INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ZAJMUJĄCYCH SIĘ OCHRONĄ PRAW KONSUMENTA.....	43
7. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE USŁUGI/PRODUKTU BANKOWEGO. ZWYCZAJE KONSUMENCKIE	48
7.1. RACHUNKI OSZCZĘDNOŚCIOWO-ROZLICZENIOWE.....	48
7.2. KARTY DEBETOWE I KREDYTOWE	50
7.3. KREDYTY HIPOTECZNE	52
7.4. KREDYTY GOTÓWKOWE I RATALNE.....	57
7.5. KORZYSTANIE Z USŁUG PARABANKÓW	61

7.6. KORZYSTANIE Z UMÓW ZAWIERANYCH NA ODLEGŁOŚĆ DOTYCZĄCYCH USŁUG FINANSOWYCH	65
7.7. ZAGADNIENIE UPADŁOŚCI KONSUMENCKIEJ	67
7.8. STOSUNEK DO WPROWADZENIA EURO JAKO WALUTY W POLSCE	69
8. BARIERY UTRUDNIAJĄCE KONSUMENTOM BEZPIECZNE I SATYSFAKCJONUJĄCE UCZESTNICTWO W RYNKU USŁUG BANKOWYCH.....	72
8.1. PROBLEMATYKA WYKLUCZENIA FINANSOWEGO	72
8.2. KLUCZOWE BARIERY UTRUDNIAJĄCE KONSUMENTOM KORZYSTANIE Z USŁUG RYNKU FINANSOWEGO	76

1. OGÓLNE INFORMACJE O BADANIU

1.1. Cele badania

1. Ustalenie poziomu znajomości praw i obowiązków konsumenckich na rynku usług finansowych.
2. Analiza dotycząca umiejętności wykorzystania praw konsumenckich w negocjacjach z bankami w trakcie i po podpisaniu umów o świadczenie usług bankowych, w tym zwłaszcza: kredytowych i innych dostępnych w ramach rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych oraz *bankassurance*.
3. Ustalenie poziomu znajomości instytucji i organizacji świadczących pomoc/poradnictwo konsumentom na rynku usług finansowych.
4. Zebranie danych o czynnikach wpływających na proces podejmowania decyzji o zakupie usługi/produktu bankowego; czynnikach decydujących o zakupie oraz zwyczajach konsumenckich na rynku usług finansowych.
5. Określenie barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku usług bankowych.

1.2. Metodologia i próba badawcza

Badanie „Konsumenci na rynku usług bankowych” zostało zrealizowane przez Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia. Projekt badawczy składał się z dwóch komponentów: jakościowego i ilościowego.

W części jakościowej próbę stanowili dorośli konsumenci, korzystający z usług bankowych: dysponujący kontem bankowym oraz korzystający co najmniej z jednej innej usługi/produktu bankowego, np.: kredytu, lokaty, karty kredytowej. Badanie prowadzono z wykorzystaniem metody zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Uczestnicy sześciu grup fokusowych byli wybierani na podstawie następujących cech społeczno-demograficznych: miejsce zamieszkania, wiek, płeć oraz wykształcenie.

W części ilościowej próbę badawczą stanowiła ogólnopolska reprezentatywna próba populacji dobrana metodą losową (w oparciu o próbę imienną losowaną z operatu PESEL) w wieku 18-75 lat. Rozkłady podstawowych cech społeczno-demograficznych w próbie są

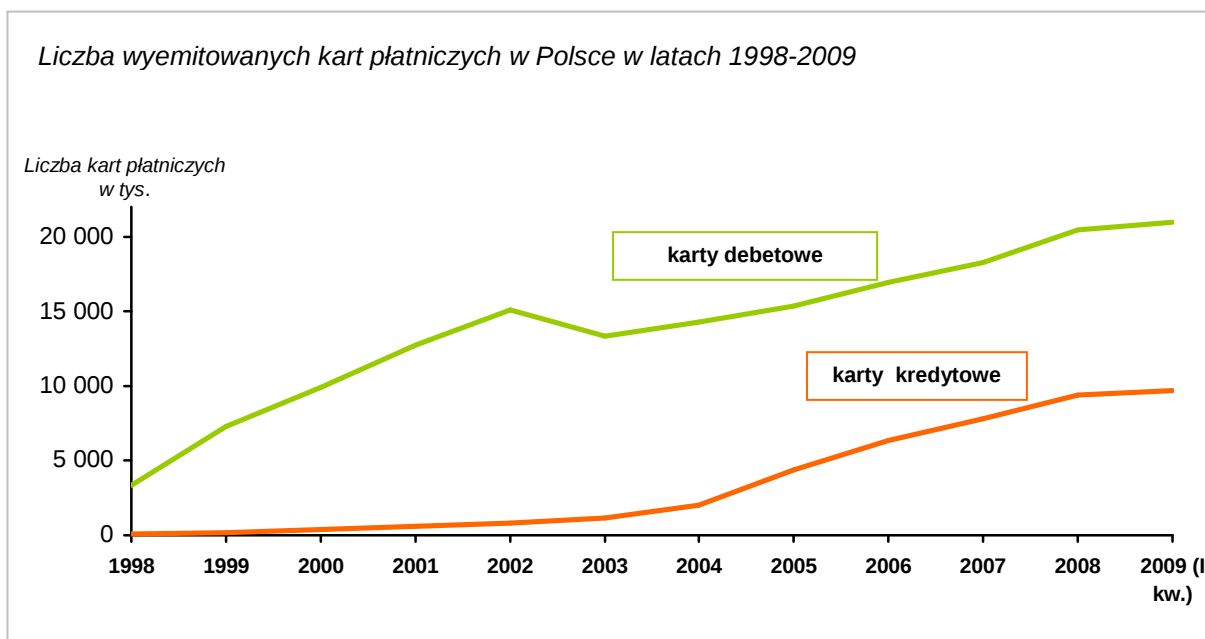
zgodne z rozkładami w populacji. Badanie prowadzono metodą bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych, łącznie zrealizowano N=1000 wywiadów.

2. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

2.1. Wprowadzenie

Zmiany, jakie przyniosła Polsce transformacja systemowa w 1989 roku, nie mogły ominąć przekształceń w sektorze finansowym. Odejście od modelu gospodarki scentralizowanej do wolnorynkowej wymagało stworzenia odpowiednich regulacji, dających możliwość skutecznego funkcjonowania państwa i jego obywateli w nowej rzeczywistości. Ustawy: *Prawo bankowe*¹, *o Narodowym Banku Polskim*² oraz *o elektronicznych instrumentach płatniczych*³, całkowicie zrekonstruowały warunki funkcjonowania finansów i gospodarki, tworząc tym samym zręby współczesnego rynku usług bankowych.

Zmiany zachodzące na rynku usług bankowych to także efekt rosnącej konkurencji oraz rosnących potrzeb i oczekiwań klientów. O dynamicznym rozwoju tego rynku świadczą wskaźniki publikowane przez Narodowy Bank Polski charakteryzujące popularność oferowanych produktów i usług finansowych.



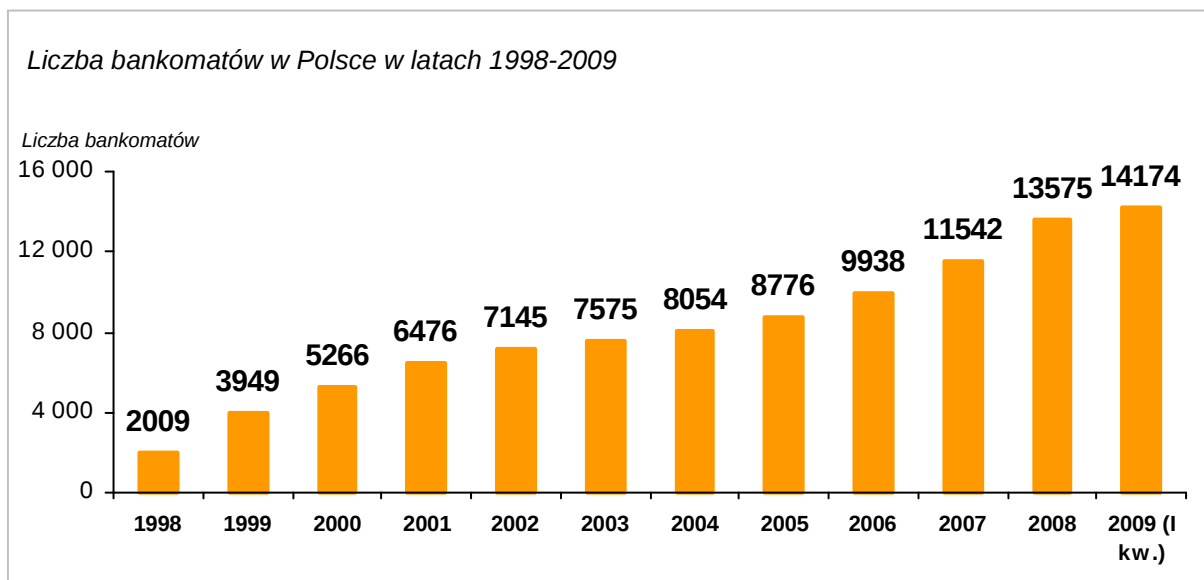
Źródło: NBP; http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/karty_emisja.xls

¹ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. - Prawo bankowe. Tekst jedn.: Dz.U. z 2002 r. Nr 72, poz. 665 z późn. zm.

² Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim. Tekst jedn.: Dz.U. z 2005 r. Nr 1, poz. 2 z późn. zm.

³ Ustawa z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych. Dz. U. 2002 nr 169, poz. 1385 z późn. zm.

I tak, w Polsce wzrosła zarówno liczba kart debetowych (z 3 341,6 tys. w 1998 roku do 20 973,7 tys. w pierwszym kwartale 2009 r.), jak również liczba kart kredytowych (odpowiednio z 91,4 tys. do 9 701,1 tys.) oraz liczba bankomatów (z 2 009 w 1998 roku do 14 174 w pierwszym kwartale 2009 roku).



Źródło: NBP; <http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/bankomaty.xls>

Rozwojowi rynku towarzyszył wzrost liczby konsumentów korzystających z usług bankowych. Zdecydował o tym rozwój gospodarczy kraju oraz skutki, jakie przyniosła akcesja Polski do struktur Unii Europejskiej. Wzrost zamożności obywateli skłonił ich do poszukiwania bardziej zaawansowanych produktów finansowych. Co istotne, konsumentami tych usług coraz częściej zostają także osoby, które dotychczas w znikomym stopniu korzystały z oferty banków.

Okres rozkwitu usług bankowych charakteryzują działania podejmowane przez sektor bankowy w celu maksymalizacji zysków z prowadzonej działalności. Służy temu rozszerzanie sieci sprzedaży (zwiększanie liczby oddziałów banków/placówek franczyzowych), intensyfikacja kampanii reklamowych oraz zwiększanie rentowności istniejących produktów (m.in. *spread walutowy* – wykorzystywanie różnicy pomiędzy kursem kupna waluty przy wypłacie kredytu a kursem sprzedaży przy spłacie zobowiązania).

W efekcie coraz większa grupa Polaków w ostatnich latach stała się konsumentami usług bankowych, a ze względu na specyfikę relacji klienta z usługodawcą oraz wagę konsekwencji w przypadku działań mogących naruszyć interes ekonomiczny usługobiorcy,

sytuacja konsumenta na rynku usług bankowych stała się istotnym i ważnym zjawiskiem społecznym.

Sytuacja ta nabrała szczególnego znaczenia w okresie dekonjunktury na światowym rynku finansowym. Liberalizację polityki kredytowej w USA charakteryzowało udzielanie kredytów hipotecznych obarczonych wysokim stopniem ryzyka (tzw. *subprime* - kredyty były przyznawane osobom o niewielkiej zdolności kredytowej), przy jednoczesnym fałszywym przekonaniu o stałym wzroście wartości nieruchomości. Spadek cen domów oraz rosnące z powodu spowolnienia gospodarczego problemy ze spłatą kredytów skutkowały zapaścią na rynku finansowym. W rezultacie banki doznały olbrzymich strat liczonych w miliardach dolarów. Sytuację tę spotęgowała emisja ryzykownych instrumentów finansowych, takich jak opcje walutowe lub obligacje strukturyzowane oparte na nieruchomościach. Doprowadziło to do upadłości części banków, a zachowanie ciągłości operacyjnej innych banków wiązało się z koniecznością ich dokapitalizowania przez państwo.

Jak dotąd kryzys w Polsce nie przybrał takiej skali jak w USA, niemniej jednak konsumenci doświadczyli niekorzystnych działań ze strony banków, które próbowały ustrzec się przed stratami, szukając możliwości ograniczenia ryzyka. Do powyższych działań zaliczymy np.: żądanie przez bank dodatkowych zabezpieczeń oraz zaostrzenie kryteriów przyznawania kredytów, zarówno hipotecznych, jaki i konsumpcyjnych.

Efektem ograniczania akcji kredytowej przez banki był spadek ich dochodów, co prowadziło do poszukiwania przez nie dodatkowych źródeł zysku. W rezultacie konsumenci doświadczyli takich działań banków jak: zawyżanie *spreadu walutowego* przy kredytach walutowych czy podwyższania prowizji i opłat bankowych. Towarzyszące temu medialne doniesienia o nieprawidłowościach w zarządzaniu instytucjami finansowymi wpływały na poglądy i opinie konsumentów na temat instytucji finansowych.

Ponieważ usługi bankowe są nieodłącznie związane z sytuacją finansową konsumentów i mogą przyczyniać się do naruszania ich ekonomicznych interesów, stąd też zasadnym stała się realizacja badania służącego uzyskaniu możliwie pełnego i aktualnego obrazu funkcjonowania polskich konsumentów na rynku usług bankowych.

2.2. Najważniejsze konkluzje wynikające z badania

- Poziom znajomości praw i obowiązków konsumenckich na rynku usług finansowych kształtuje się na niskim poziomie. Zdecydowana większość ankietowanych twierdzi, że ich wiedza z tego zakresu jest słaba lub żadna. Zaledwie 14 proc. uważa, że znajomość przysługujących im praw jest dobra lub bardzo dobra. Odnotowano zróżnicowanie wypowiedzi respondentów na ten temat w zależności od obszaru usług finansowych. Wiedza konsumentów z tego zakresu jest większa w przypadku regulacji prawnych obejmujących sytuacje najbardziej typowe, tzn. takie, które stanowią podstawowy zakres działalności instytucji finansowej (np. dotyczące zasadności pobierania dodatkowych opłat od konsumenta za wpłatę na własny rachunek pieniędzy w formie bilonu, czy też za wpłatę i wypłatę w kasie banku). Z kolei, w przypadku przepisów odnoszących się do kart płatniczych, znajomość regulacji prawnych jest relatywnie niższa.
- Niewielki odsetek konsumentów potrafi zastosować w praktyce wiedzę z zakresu praw i obowiązków konsumenckich dotyczących usług bankowych. Ponad 70 proc. przyznaje, że nie potrafiłoby skorzystać z należnych im praw. Im wyższy stopień posiadanego wykształcenia, tym lepsza ocena własnej znajomości praw konsumenckich i większe przekonanie o umiejętności zastosowania ich w praktyce.
- Znajomość instytucji/organizacji świadczących pomoc konsumentom na rynku usług finansowych jest niewielka. Ponad 40 proc. twierdzi, że nie zna żadnej, a wśród osób które wymieniły najczęściej wskazywane były: Rzecznik Praw Obywatelskich, Federacja Konsumentów oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Wiedzę o prawach konsumenckich osoby starsze chciałyby czerpać z audycji telewizyjnych, a dla młodszych najlepszym źródłem informacji byłby internet. Osoby aktywnie korzystające z produktów bankowych wskazywały na potrzebę większej ilości informacji wyrażonej przystępnym językiem, która byłaby dostępna bezpośrednio w bankach. Niewielu ankietowanych składało reklamację na usługi bankowe oraz negocjowało warunki umowy z bankiem. W przypadku negocjacji/zmiany warunków umowy z bankami ankietowani chętniej korzystają ze wsparcia rodziny niż instytucji czy organizacji konsumenckich.

- Około 70 proc. ankietowanych posiada rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy. Głównymi kryteriami wyboru banku w przypadku chęci założenia rachunku ROR jest: fizyczna bliskość placówki bankowej/bankomatów, atrakcyjność oferty poddanej własnej ocenie oraz rekomendacja udzielona przez znajomych/rodzinę. Decyzja o dodaniu do rachunku karty kredytowej częściej zapadała pod wpływem inicjatywy ze strony banku (blisko 66 proc.) niż była wynikiem aktywności samego konsumenta. Najważniejszymi kryteriami decydującymi o wyborze oferty kredytu hipotecznego okazały się: wysokość stopy oprocentowania, dobre doświadczenia związane z korzystaniem z usług tego banku, a także samodzielnie dokonywane porównanie parametrów dostępnych na rynku ofert różnych banków. Powyższe kryteria wyboru deklarowane przez respondentów są zbieżne z czynnikami, które wymieniano jako decydujące przy wyborze kredytu gotówkowego lub ratałnego. Ponad połowa respondentów spłacających obecnie kredyt gotówkowy/ratałny przyznaje, że umowę kredytową czytała w sposób pobieżny, a około 9 proc. przyznaje, że w ogóle nie czytało treści umowy. Decyzja o zaciągnięciu kredytu hipotecznego poprzedzona jest bardziej uważnym zapoznaniem się z warunkami umowy – zdecydowana większość Polaków deklaruje, że umowę kredytu hipotecznego przeczytała bardzo wnikliwie.
- Respondenci postrzegają relację bank (usługodawca) - klient (usługobiorca) jako nierówną, tj. taką, w której to bank ma przewagę nad konsumentem i może kształtować charakter współpracy, uwzględniając interes wyłącznie silniejszej strony. Co dziesiąty ankietowany w ogóle nie ufa bankom. Pod względem zaufania banki plasują się nisko w hierarchii różnego typu instytucji, a ponadto 14 proc. respondentów deklaruje, że ich zaufanie do banków obniżyło się w ciągu ostatniego półrocza.
- W świetle wyników badań ilościowych oraz jakościowych, za największą barierę utrudniającą konsumentom satysfakcjonujące korzystanie z usług bankowych uznać należy niski stopień wiedzy dotyczącej praw konsumenckich. Wyniki badania wskazują na niską świadomość praw, przy jednoczesnym braku umiejętności ich zastosowania w praktyce.

- Brak wiedzy i niemożność wyrażenia swoich potrzeb są przeszkodą w satysfakcjonującym uczestnictwie na rynku usług finansowych – respondenci wskazywali, że w kontaktach z bankiem brakuje im wiedzy, o co mogliby dopytać przedstawiciela banku tak, aby oferta im proponowana uwzględniała ich potrzeby. W rezultacie, pozostają biernymi uczestnikami rynku, oddając pole aktywności bankowi. Ze względu na specyfikę tej branży, proces sprzedaży i obsługi jest silnie sformalizowany. Aktywne w nim uczestnictwo wymaga zatem znajomości procedur i umiejętności posługiwania się tym samym językiem, co druga strona.
- Niski poziom wiedzy na temat istniejących regulacji prawnych w zakresie ochrony interesów konsumentów na rynku usług finansowych w dużej mierze wynika z braku świadomości własnej podmiotowości w relacjach konsumentów z instytucjami rynku finansowego.

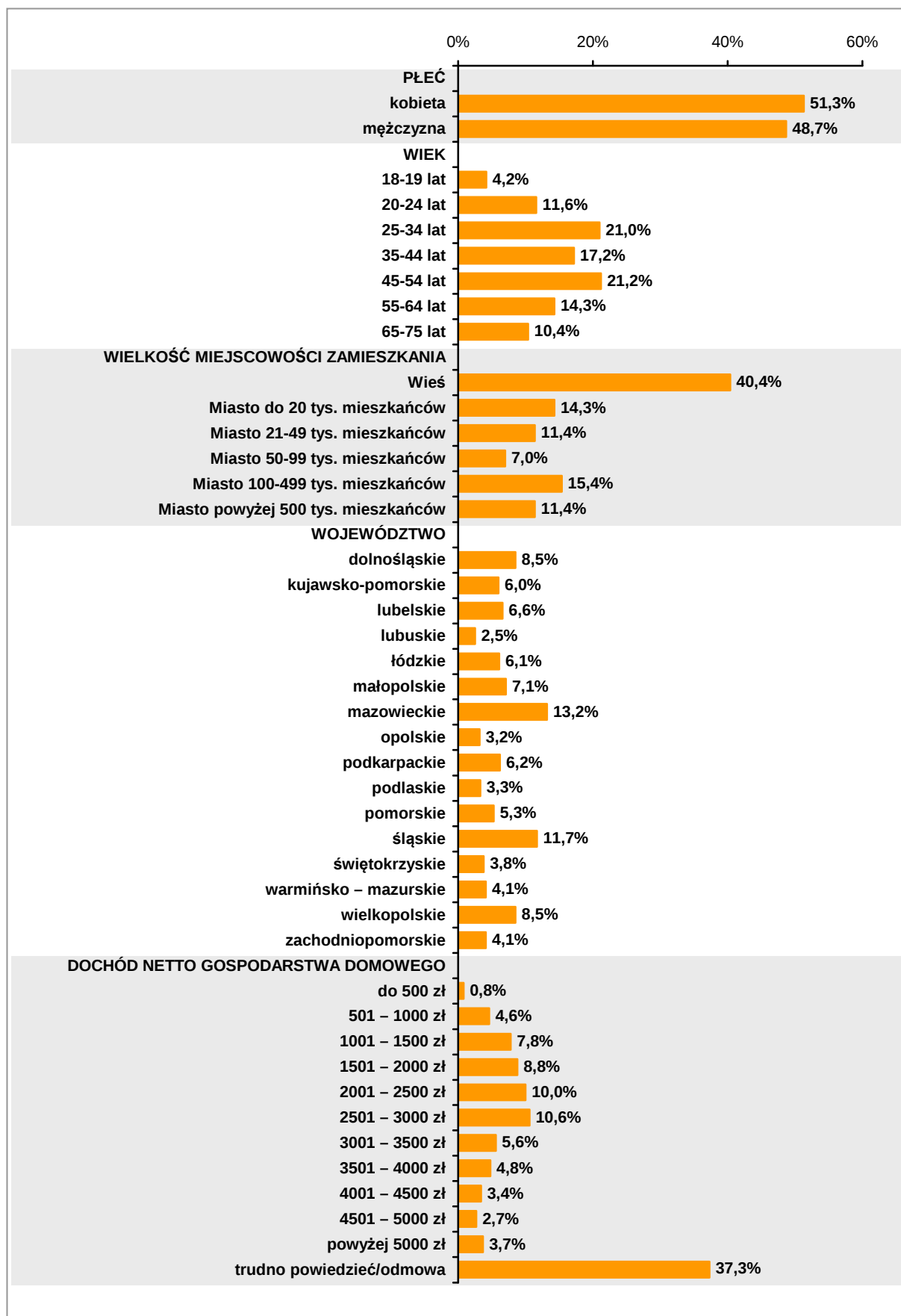
3. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ



Niniejsze badanie składało się z dwóch etapów, każdy z nich charakteryzował się odmiennym sposobem doboru próby badawczej i zastosowaną metodologią. Synergia dwóch komponentów: badania jakościowego oraz badania ilościowego umożliwiła uzyskanie pełniejszego obrazu funkcjonowania konsumentów na rynku usług bankowych.

W części jakościowej w skład próby badawczej weszły osoby podejmujące w rodzinie decyzje o wyborze i zakupie produktów/usług bankowych. Łącznie przeprowadzono sześć zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI): po 2 FGI zrealizowano w dużym mieście (ponad 500 000 mieszkańców), 2 w średnim mieście (około 100 000 mieszkańców) i 2 w małym mieście (około 50 000 mieszkańców). Grupy badanych różnicowano ze względu na wiek (25-65 lat) i posiadane wykształcenie. W każdej z grup zachowano równowagę uczestników pod względem płci.

W części ilościowej badania (indywidualny wywiad kwestionariuszowy) próba została dobrana w sposób reprezentatywny z zapewnieniem zgodności rozkładów podstawowych cech społeczno-demograficznych. Dobór próby – losowy (z operatu PESEL). Łączna liczba wywiadów N=1000. Szczegółową charakterystykę próby badawczej (badanie ilościowe) obrazują wykresy zamieszczone poniżej.



4. ZNAJOMOŚĆ PRAW I OBOWIĄZKÓW KONSUMENCKICH NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH



Niezbędnym czynnikiem zapewniającym satysfakcjonujący udział w rynku dowolnych usług jest wiedza o prawach i obowiązkach przysługujących uczestnikom tego rynku. W przypadku konsumentów bardzo ważna jest znajomość reguł i umiejętność ich wykorzystania w celu ochrony swoich interesów. Niski poziom znajomości przysługujących praw mógłby prowadzić do asymetrii w relacjach konsumenta z bankiem, co może skutkować wykorzystywaniem silniejszej pozycji do maksymalizacji zysków jednej tylko strony, kosztem słabszego uczestnika rynku.

Wiedza i znajomość przysługujących praw nabiera szczególnego znaczenia w przypadku usług finansowych. Relacje pomiędzy dostawcami tych usług a ich odbiorcami są specyficzne, odbiegają od typowych stosunków usługodawca – usługobiorca. Rozpoczęcie, korzystanie i zakończenie usługi finansowej jest silnie sformalizowane. Wszelkie kwestie reguluje umowa zawierana pomiędzy stronami, znikome lub mocno ograniczone są możliwości nieformalnego kształtowania warunków współpracy. Standaryzacja tych relacji narzuca na konsumentów wymóg znajomości procedur, by móc aktywnie w tych relacjach uczestniczyć. Brak takiej wiedzy nie tylko uniemożliwia efektywne korzystanie z produktów finansowych, ale także prowadzi do niekorzystnych decyzji, które skutkować mogą naruszeniem interesu ekonomicznego konsumenta.

W celu określenia poziomu znajomości praw i obowiązków konsumenckich na rynku usług finansowych zastosowano następujące podejście: proszono ankietowanych o dokonanie oceny własnej wiedzy z tego zakresu, a dodatkowo weryfikowano znajomość

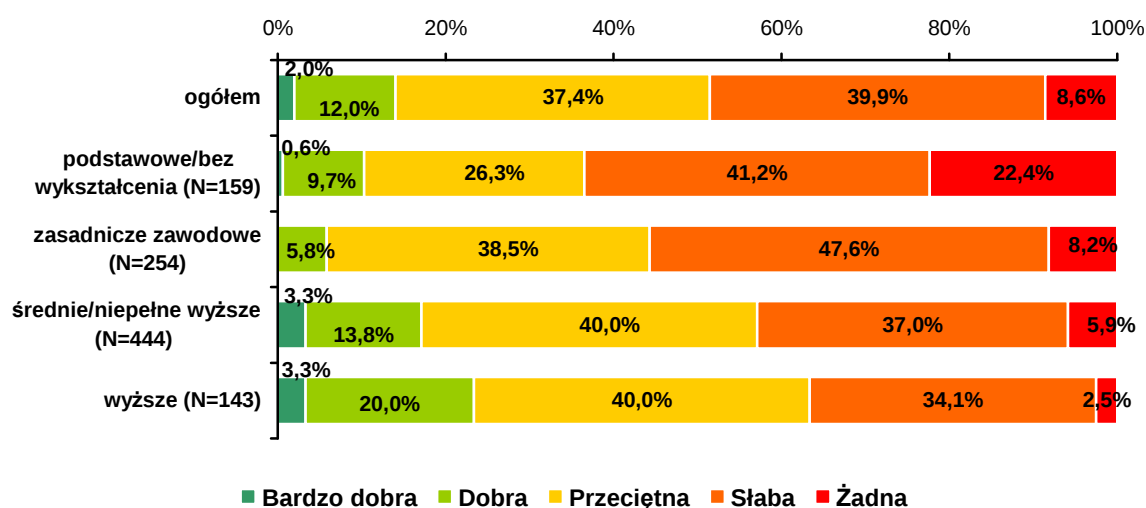
przepisów, odnosząc je do konkretnych sytuacji, z jakimi mogą się zetknąć jako konsumenci.

4.1. Samoocena znajomości praw przysługujących konsumentom w kontakcie z bankami

Z punktu widzenia ochrony interesów ekonomicznych polskiego konsumenta istotna jest jego wiedza w zakresie przysługujących mu praw na rynku usług bankowych, regulujących wieloaspektowe interakcje pomiędzy konsumentami a bankami.

Pyt. D1. Jak ogólnie oceniliby Pan/i swoją wiedzę dotyczącą praw, jakie przysługują konsumentom w kontakcie z bankami. Czy Pana/i wiedza jest:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wykształcenie.



Zaledwie 14 proc. respondentów (suma wskazań „bardzo dobra” i „dobra”) pozytywnie ocenia własną znajomość praw przysługujących konsumentom w kontaktach z bankami. Blisko 40 proc. uważa swoją wiedzę za słabą, a niecałe 9 proc. twierdzi, że nie posiada żadnej wiedzy z tego zakresu. Dysproporcja pomiędzy ocenami pozytywnymi, a negatywnymi wskazuje, że respondenci mają świadomość, że ich znajomość praw kształtuje się na niskim poziomie.

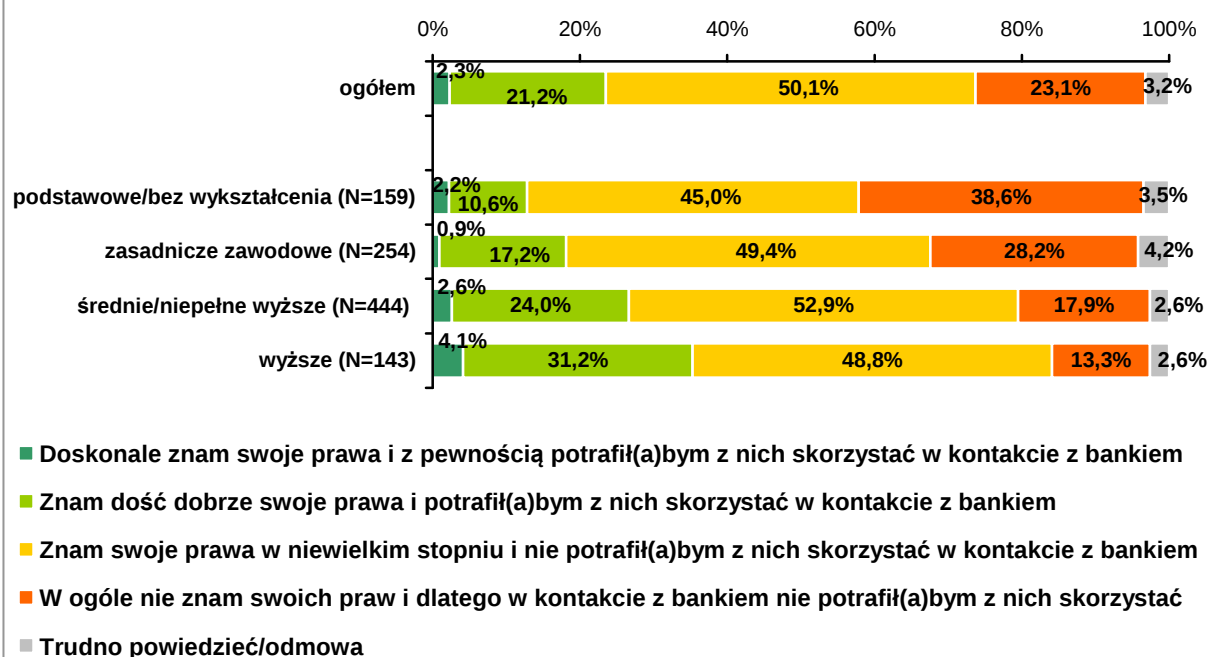
Uzyskane wyniki pokazują, że istnieje zależność pomiędzy wykształceniem respondentów, a dokonaną przez nich oceną znajomości praw przysługujących konsumentom na rynku usług bankowych. Im wyższe wykształcenie respondentów, tym większa ich wiedza z zakresu przysługujących im praw. Osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym (czy też nie mające nawet podstawowego wykształcenia) najniżej oceniają znajomość przysługujących im praw w kontakcie z bankami.

4.2. Umiejętność zastosowania przysługujących praw w praktyce

Konsument świadomy swoich praw to konsument wyposażony w odpowiednią wiedzę i posiadający umiejętność wykorzystania jej w praktyce. Sama wiedza często może okazać się niewystarczająca, jeśli nie towarzyszy jej zdolność do zastosowania w konkretnym przypadku. Respondentów poproszono zatem o łączną ocenę wiedzy o przysługujących prawach i praktycznego jej zastosowania. Uzyskane wyniki obrazują wykresy zamieszczone poniżej.

Pyt. D2. Odczytam teraz Pana/i zdania opisujące, jak różni ludzie oceniają swoje praktyczne umiejętności w kontakcie z bankami. Proszę wybrać jedno, które najlepiej opisuje Pana/i umiejętności korzystania z praw jako klienta banku w kontakcie z bankami.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wykształcenie.



Blisko co czwarty ankietowany deklaruje znajomość swoich praw i umiejętność skorzystania z tej wiedzy w kontakcie z bankiem. Połowa respondentów przyznaje, że zna je w niewielkim stopniu i nie potrafiłaby skorzystać z należnych im praw, natomiast prawie co czwarty ankietowany deklaruje, że w ogóle nie zna praw przysługujących mu w tym zakresie i dlatego nie może z nich skorzystać.

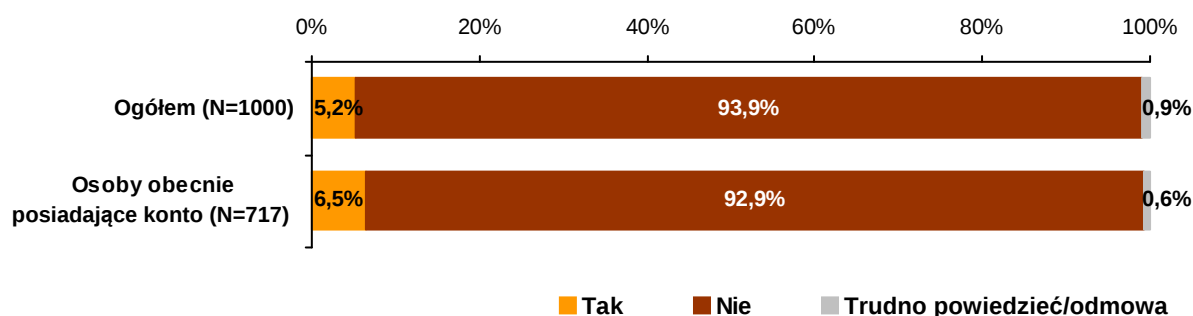
Stwierdzono brak wpływu miejsca zamieszkania respondenta na samoocenę praktycznej umiejętności zabezpieczenia własnych interesów, istotne natomiast okazało się wykształcenie. Im jest ono wyższe, tym lepsza ocena własnych zdolności w tym zakresie.

W grupie osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz podstawowym wzrasta odsetek osób deklarujących zupełny brak znajomości przysługujących praw i nieumiejętności skorzystania z nich w kontakcie z bankiem. Odpowiedzi takiej udzieliło 28,2 proc. osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym i odpowiednio 38,6 proc. w grupie osób z wykształceniem podstawowym/bez wykształcenia.

Znajomość praw i obowiązków, jakie przysługują korzystającym z usług bankowych, pozwala na pełniejszą ochronę interesów ekonomicznych konsumenta. Jednym z narzędzi umożliwiających ochronę konsumenta jest złożenie reklamacji. Należy podkreślić, iż częstość korzystania przez ankietowanych z możliwości składania reklamacji usług bankowych jest pochodną dwóch zjawisk: 1) wystąpienia sytuacji, która w subiektywnej ocenie usługobiorcy jest dla niego sytuacją niekorzystną, a jednocześnie motywującą do zmiany istniejącego stanu rzeczy, 2) posiadania niezbędnego zasobu wiedzy i umiejętności pozwalających na realizację procesu reklamacyjnego.

Pyt. D3. Czy zdarzyło się Panu/i składać reklamację na usługi banku, z których był/a Pan/i niezadowolony/a?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



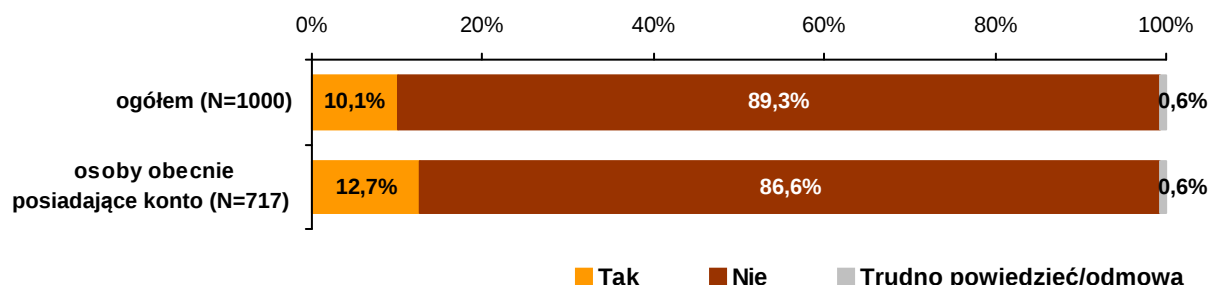
Bardzo niewielki odsetek ankietowanych deklarował korzystanie z reklamacji w sytuacji niezadowolenia z usług oferowanych przez bank. Złożenie reklamacji często jest ostatecznością, jednakże konsument świadomy swoich praw i obowiązków ma możliwość kształtowania warunków współpracy z bankiem w drodze negocjacji.

Wspólne ustalenie warunków korzystania z danej usługi niesie obopólną korzyść dla każdej ze stron. Bank ma szansę na utrzymanie dotychczasowego klienta (który mógłby zrezygnować z jego usług w efekcie niezadowolenia z obsługi), natomiast konsument nie będzie zmuszony dochodzić należnych mu praw na drodze reklamacyjnej czy też w

przypadku niepozytywnego załatwienia reklamacji kierować swojej sprawie do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego lub sądu powszechnego.

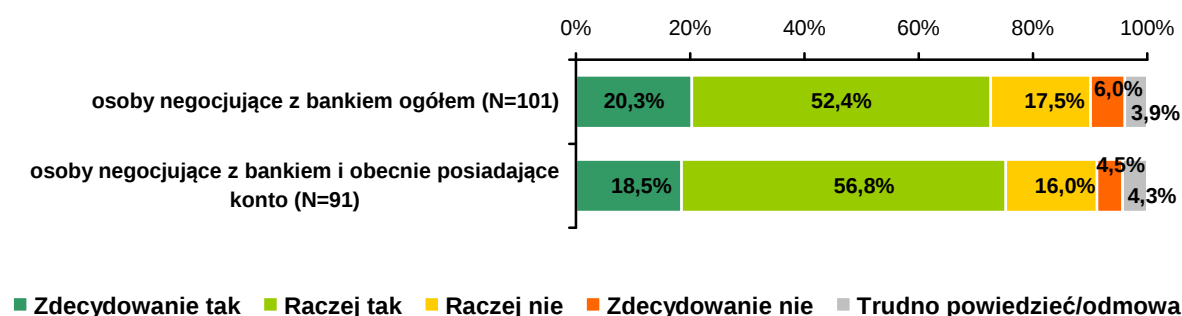
Pyt. D4. Czy zdarzyło się Panu/i negocjować warunki umowy z bankiem?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. D5. Czy był Pan/i zadowolony/a z efektu tych negocjacji?

Pytanie zadawane osobom, które negocjowały warunki umowy z bankiem.



Ankietowani częściej korzystali z możliwości negocjacji warunków umowy z bankiem, niż dochodzili swoich praw przy użyciu procedury reklamacyjnej. Osoby, które negocjowały warunki umowy z bankiem były zadowolone z ich efektów: ocenę pozytywną wystawiło ponad 70 proc. ankietowanych. Niemniej jednak liczba osób korzystających z możliwości wspólnego ustalania warunków współpracy z bankiem kształtuje się na stosunkowo niskim poziomie.

Przyczyny takiego stanu rzeczy ujawniło badanie jakościowe: respondentom, którzy chcieliby zmienić warunki korzystania z usługi, bardzo często brakuje dokładnych informacji zarówno o charakterystyce produktu, jak i możliwych sposobach zmiany istniejących warunków na bardziej korzystne dla usługobiorcy.

Niedostateczna ilość informacji o produktach i procedurach bankowych jest barierą w pozyskiwaniu i poszerzaniu wiedzy o prawach i obowiązkach konsumenta. W badaniu jakościowym ankietowani podkreślali, że brakuje im wiadomości o usługach bankowych, stąd też forma i zakres pytań, jakie kierują do przedstawicieli banków wynikają z

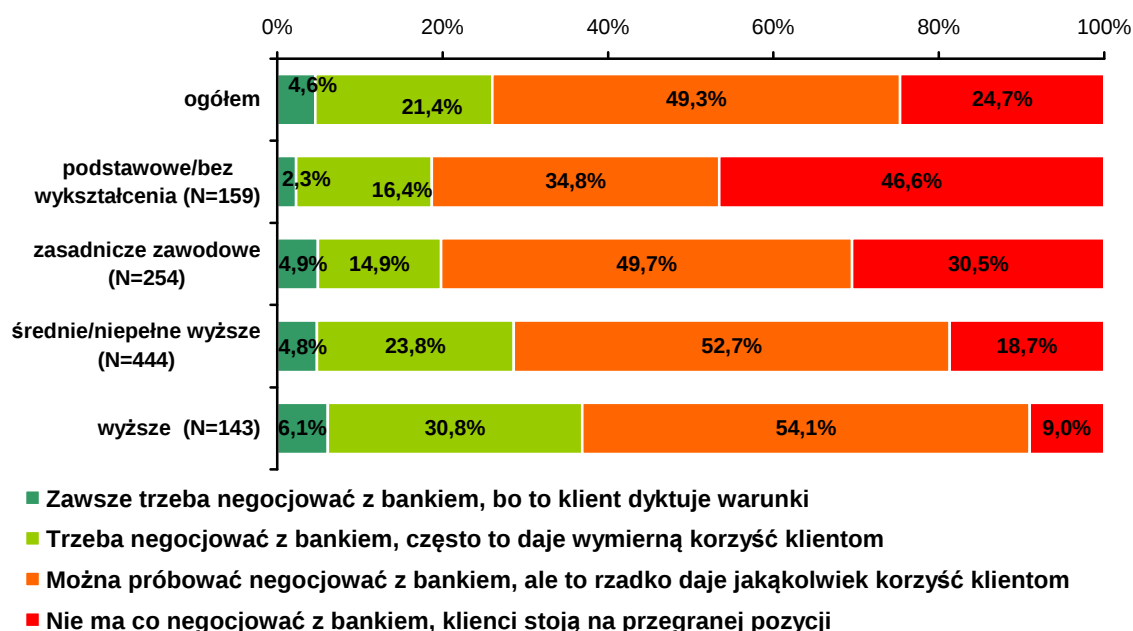
minimalnej, podstawowej wiedzy, a uzyskiwane odpowiedzi nie wnoszą do niej nic dodatkowego. Konsumenci nie wiedząc, o co mogliby zapytać, zdani są wyłącznie na informacje, które przekaże im pracownik banku.

Kolejnym czynnikiem skutkującym niewielkim odsetkiem osób wykorzystujących instytucję negocjacji, jest przekonanie o asymetrii w relacji: bank – klient. Zarówno badania jakościowe, jak i ilościowe potwierdzają, że konsumenci korzystający z usług bankowych mają przekonanie o swojej słabszej pozycji, postrzegają zatem bank jako instytucję dominującą, dysponującą większymi możliwościami.

Takie odczucie powodować może mechanizm samospełniającego się proroctwa, w ramach którego konsument odstępuje od aktywności, która mogłaby zmienić warunki umowy, gdyż jest przekonany, że nie ma szans na powodzenie w konfrontacji z bankiem jako stroną przeważającą. Rezygnując z działań, oddaje pole aktywności drugiej stronie, co skutkuje kształtowaniem stosunków współpracy uwzględniającym interesy tylko jednej ze stron. Bank postępuje w sposób standardowy, najbardziej dla niego korzystny, a konsument tkwi w fałszywym przekonaniu, że i tak nie warto było podejmować żadnych działań, gdyż bank ma przewagę nad klientem.

Pyt. D7. Odczytam teraz stwierdzenia dotyczące opinii różnych ludzi na temat możliwości negocjowania z bankiem. Proszę wskazać to, które najtrafniej oddaje Pana/i opinię:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wykształcenie.

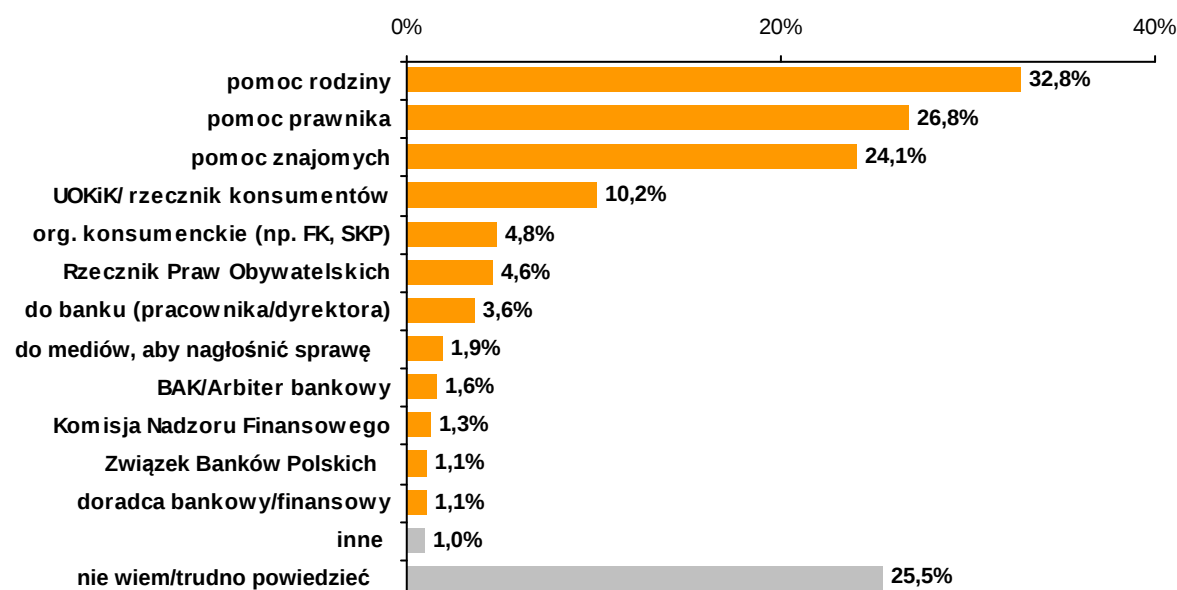


Zaledwie co czwarty ankietowany jest przekonany o skuteczności negocjacji z bankami. Opinia o efektywności ustalania wspólnego stanowiska pomiędzy bankami a ich klientami wzrasta wraz z wykształceniem. W grupie osób o najniższym wykształceniu (zasadnicze zawodowe oraz podstawowe/bez wykształcenia) największy jest odsetek osób przekonanych o bezskuteczności prób negocjacji z bankiem, przy czym w grupie osób z wykształceniem podstawowym/bez wykształcenia pogląd ten podziela blisko co drugi ankietowany.

Istotną informację o sposobie funkcjonowania konsumentów na rynku usług bankowych przyniosły wnioski płynące z badania jakościowego. W przypadku wystąpienia problematycznej sytuacji związanej z korzystaniem z usług bankowych, konsumenci zwracają się o pomoc głównie do najbliższych: rodziny lub znajomych. Wyniki uzyskane w badaniu ilościowym na reprezentatywnej próbie potwierdzają te ustalenia.

Pyt. D6. Czym mógłby/aby się Pan/i posłużyć/ do kogo zgłosić o wsparcie, w sytuacji, gdyby chciał/a Pan/i negocjować warunki umowy z bankiem?

N=1000. Pytanie otwarte zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.



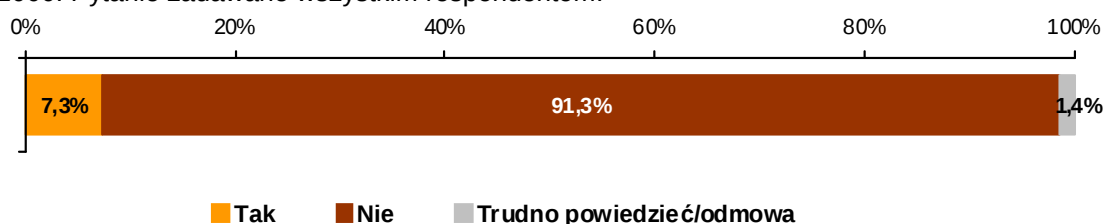
W sytuacji, gdy respondenci chcieliby negocjować warunki umowy z bankiem, częściej szukaliby pomocy w gronie rodziny/znajomych niż instytucji czy też organizacji konsumenckich. Blisko 26 proc. badanych stwierdza, że brakuje im wiedzy, do kogo mogliby się zwrócić w takiej sytuacji. Ponadto, często wyrażana gotowość do skorzystania z pomocy prawnika niekoniecznie musi przekładać się na faktyczne działanie w realnych warunkach. Respondenci wyrażali pogląd, że prawnik jest odpowiednią osobą ze względu na umiejętność posługiwania się językiem charakterystycznym dla umów bankowych. Według konsumentów język ten odbiega znacząco od stosowanego przez nich na co dzień, stąd też jest niezrozumiały.

Rezultaty uzyskane w badaniu jakościowym wskazują, że problematyczne dla konsumentów jest przyswojenie wszystkich warunków umowy. Poznanie pojedynczych akapitów umowy nie idzie w parze ze zrozumieniem całości dokumentu. Odejście od warunków standardowo stosowanych w umowach na rzecz indywidualnych rozwiązań wymaga orientacji w regulacjach prawnych. Aby móc się z nimi zapoznać, konieczna jest umiejętność zrozumienia stylu, w jakim są pisane – stąd też ankietowani są przekonani, że tylko osoba doskonale zorientowana w przepisach, stosująca podobny styl narracji, jest w stanie podołać temu zadaniu.

Specyficzną ofertą, coraz intensywniej kierowaną do konsumentów, są usługi *bankassurance*, polegające na wykorzystaniu np. placówek banku do sprzedaży różnego rodzaju ubezpieczeń. Naturalne dążenie do jak najlepszego zabezpieczenia sobie przyszłości skłaniać będzie coraz więcej osób do zakupu produktów ubezpieczeniowych i produktów związanych z rynkiem kapitałowym⁴.

Pyt. D8. Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z usług bankassurance (połączenie usług bankowych i ubezpieczeniowych)?

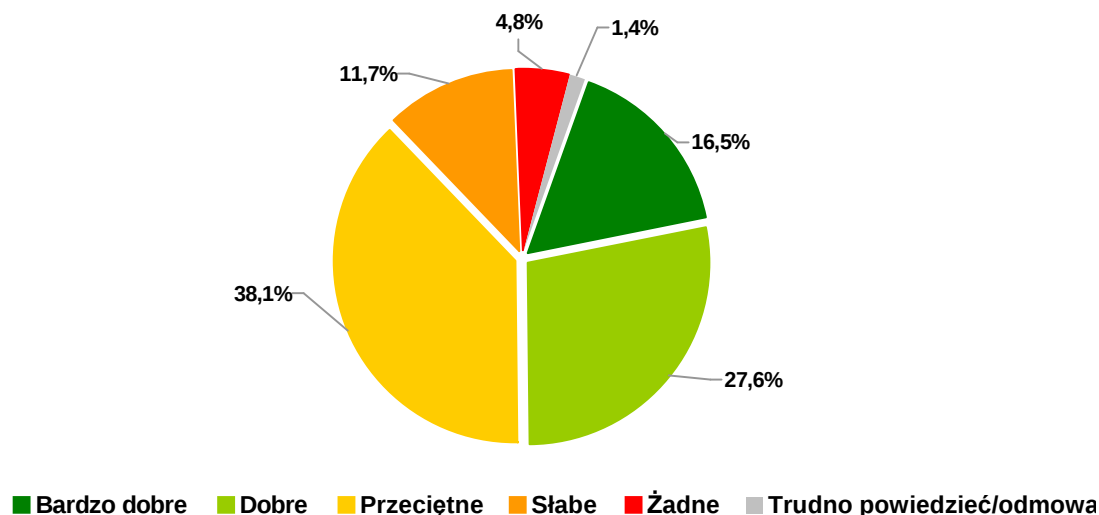
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



⁴ Por. szerzej: A. Dąbrowska: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa, s. 258-259.

Pyt. D9. A jak Pan/i ocenia swoje umiejętności dotyczące wykorzystywania praw konsumenckich w negocjacjach/zmianach umowy bankassurance? Swoją odpowiedź proszę wyrazić posługując się skalą:

N=73. Pytanie zadawane osobom deklarującym korzystanie z usług *bankassurance*.



Rynek usług *bankassurance* w Polsce wciąż jest rynkiem o dużym potencjale rozwojowym, stąd też niewielki odsetek badanych deklaruje korzystanie z rozwiązań łączących produkty bankowe z ubezpieczeniowymi.

Niewielka liczba respondentów korzystających z *bankassurance* ogranicza możliwość wnioskowania o umiejętności zastosowania praw konsumenckich dotyczących tej dziedziny. Opinia ankietowanych o stosunkowo większej wiedzy dotyczącej obszaru *bankassurance* niż typowych usług bankowych wynikać może z charakterystyki społeczno-demograficznej osób korzystających z produktów łączących obszar bankowości i ubezpieczeń. Są to osoby o wyższym wykształceniu, tym samym lepiej oceniające swoje umiejętności. Należy jednak pamiętać, iż wykształcenie powiązane jest także z uzyskiwanymi dochodami (osoby o wyższym wykształceniu na ogół więcej zarabiają), osoby zamożniejsze częściej będą korzystały z różnych produktów bankowych i ubezpieczeniowych. Częstszy kontakt z danym produktem przekłada się z kolei na większą zdolność dostosowania produktu do własnych potrzeb, a negocjacje/zmiany umowy są jednym z takich narzędzi dostosowawczych.

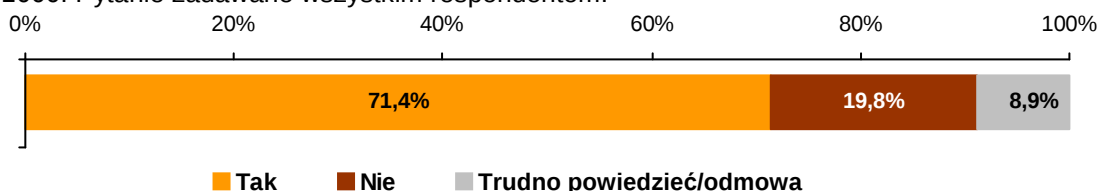
4.3. Poziom znajomości praw i obowiązków konsumenckich

W celu określenia znajomości praw przysługujących konsumentom respondentów proszono o ustosunkowanie się do konkretnych sytuacji, z jakimi mogą się zetknąć będąc usługobiorcami produktów finansowych. Wybrane przypadki ankietowani mieli ocenić pod względem zgodności z obowiązującymi przepisami prawa. Przy konstruowaniu opisu danej sytuacji uwzględniono postanowienia umowne uznane za niedozwolone prawomocnym wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (tzw. rejestr klauzul niedozwolonych)⁵. Przedsiębiorcy często bowiem wykorzystują swoją silniejszą pozycję i umieszczają w umowach klauzule niedozwolone, czyli postanowienia, które kształtują prawa i obowiązki konsumentów w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami i rażąco naruszający ich interesy.

Analizując poszczególne wyniki należy pamiętać, że nie tylko błędna odpowiedź świadczy o niskim poziomie znajomości praw konsumenckich, każdorazowo należy uwzględnić również wariant „trudno powiedzieć/odmowa”. Stąd też niekiedy znaczące wartości procentowe dla tego typu odpowiedzi (w odniesieniu do innych pytań z bloku C) należy interpretować jako sytuację, w której istniejące regulacje prawne nie są powszechnie znane konsumentom.

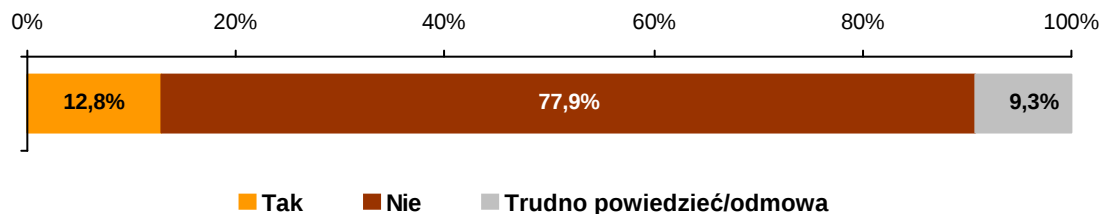
Pyt. C1. Proszę powiedzieć czy bank ma obowiązek uzasadniać konsumentowi odmowę udzielenia kredytu?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. C2. Czy bank ma prawo pobierać opłaty za wypłatę w kasie banku, w którym mamy rachunek?

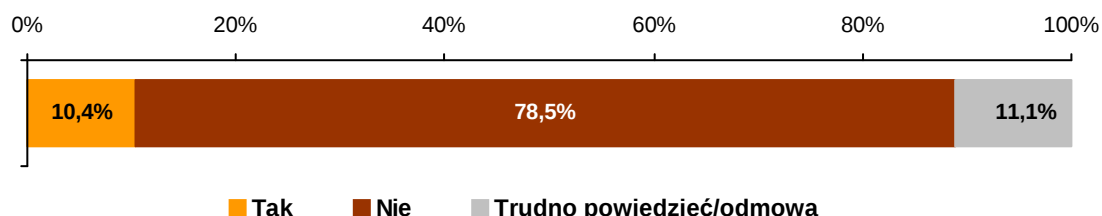
N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



⁵ Por. szerzej: http://www.uokik.gov.pl/pl/ochrona_konsumentow/niedozwolone_klauzule/rejestr_klauzul_niedozwolonych/

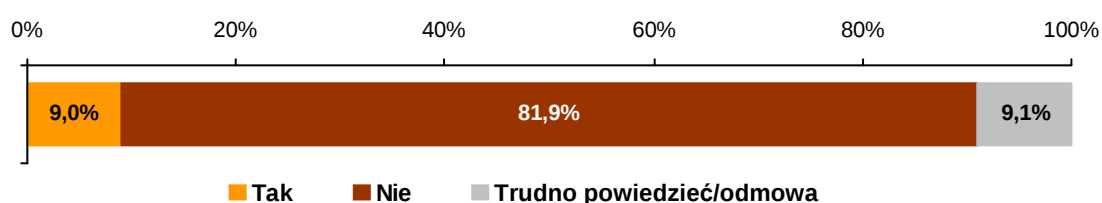
Pyt. C3. Czy bank ma prawo pobierać opłatę, gdy na własne konto wpłacamy gotówkę/pieniądze w bilonie?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



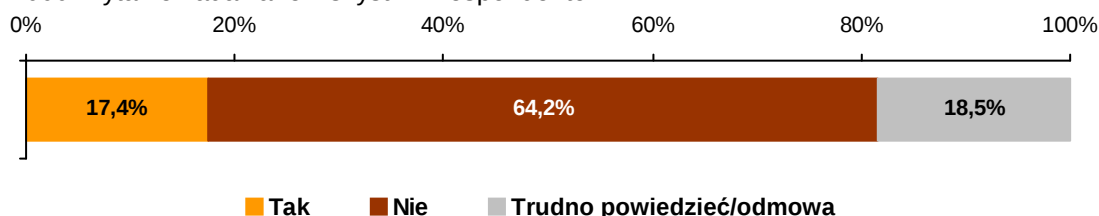
Pyt. C4. Czy bank ma prawo pobierać opłaty za wpłatę w kasie banku, w którym mamy rachunek?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. C5. Klient banku zgłosił reklamację, która jednak okazała się nieuzasadniona. Czy bank ma prawo obciążyć klienta kosztami rozpatrzenia tej nieuzasadnionej reklamacji?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Regulacje prawne obejmujące sytuacje najbardziej typowe, tzn. takie, które stanowią podstawowy zakres działalności instytucji finansowej, są dość dobrze znane respondentom. Dodatkowe opłaty, które bank mógłby pobierać od konsumenta za wpłatę bilonu na własny rachunek, za wpłatę i wypłatę w kasie banku, w którym klient ma rachunek - to sytuacje, z którymi respondent mógł najczęściej się spotkać. Ponadto, pojawiające się w mediach informacje o wpisaniu powyższych praktyk do rejestru klauzul niedozwolonych są lepiej zapamiętywane przez respondentów (jako te, które ich bezpośrednio dotyczą). Dlatego też znajomość praw konsumenckich w tym obszarze należy uznać za stosunkowo dobrą.

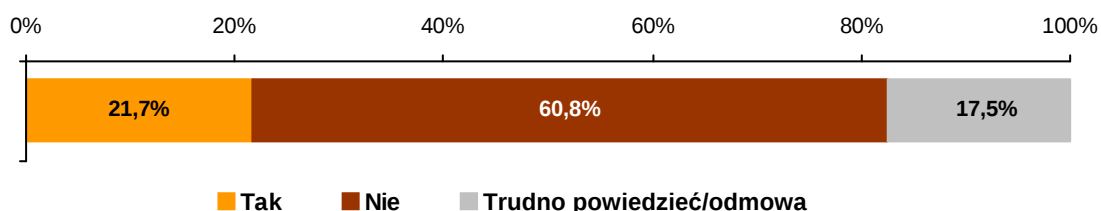
Zupełnie inaczej przedstawia się kwestia znajomości przepisów w odniesieniu do sytuacji, których ankietowany ma okazję doświadczyć stosunkowo rzadko, a pytanie

dotyczy szczegółowych kwestii związanych z usługą bankową. W przypadku odmowy przyznania kredytu, aż 71,4 proc. ankietowanych błędnie wskazuje, że bank ma obowiązek uzasadnić swoją decyzję. Tymczasem ani *ustawa Prawo bankowe*, ani *ustawa o kredycie konsumenckim* nie przewidują obowiązku uzasadnienia decyzji odmownej.

Także w przypadku procedury reklamacyjnej wiedza konsumentów o przysługujących im prawach jest zróżnicowana. Co prawda większość (niemal 2/3 ankietowanych) zdaje sobie sprawę, że za rozpatrzenie nieuzasadnionej reklamacji bank nie ma prawa pobierać dodatkowych opłat⁶, to jednak jest stosunkowo dużo osób, którym brakuje wiedzy z tego zakresu. Jest to szczególnie istotne, gdy chodzi o grupę osób przekonanych o konieczności ponoszenia kosztów rozpatrywania nieuzasadnionej reklamacji (około 17 proc. ankietowanych). To błędne przekonanie stanowić może barierę w dochodzeniu roszczeń reklamacyjnych przez konsumentów, szczególnie w przypadku osób o niewielkich dochodach.

Pyt. C8. Pani Jola ma już konto w jednym banku, teraz w innym banku stara się o kredyt hipoteczny. Ten inny bank zgodził się dać kredyt, ale pod warunkiem, że Pani Jola razem z kredytem hipotecznym założy także konto bankowe. Czy bank postępuje zgodnie z obowiązującym prawem?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



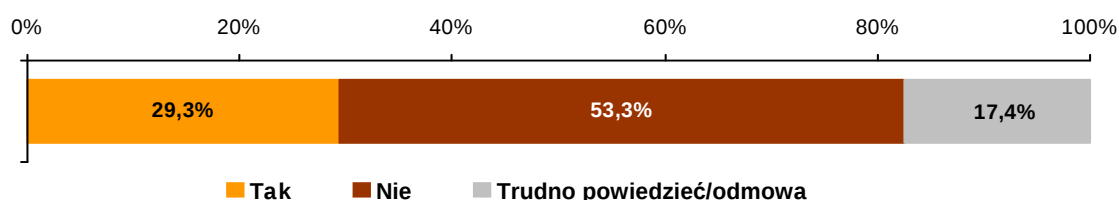
⁶ W dniu 30 września 2002 r. Sąd Okręgowy w Warszawie – Sąd Antymonopolowy wydał wyrok (sygn. akt XVII Amc 47/01), w którym uznano m.in. następujące postanowienia wzorca za niedozwolone: „jeżeli po zakończeniu procesu reklamacyjnego reklamacja Posiadacza karty nie została w całości lub części uznana, bank [...] ma prawo do obciążenia rachunku kosztami jej wyjaśnienia”; czy też postanowienie dotyczące konieczności wniesienia opłaty przez konsumenta - „za rozpatrzenie nieuzasadnionej reklamacji 20 zł”.

Wśród ankietowanych blisko 22 proc. jest błędnie przekonanych, że decyzja banku o zawarciu umowy kredytu hipotecznego może być uzależniona od zawarcia umowy o prowadzenie rachunku bankowego. Tymczasem uwarunkowanie decyzji o przyznaniu kredytu od korzystania z zupełnie innego produktu bankowego jest niezgodne z prawem, co zostało potwierdzone wyrokiem Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z dnia 30 stycznia 2006 r⁷. Poprawny wariant odpowiedzi w tym pytaniu wskazało 60,8 proc. ankietowanych.

Karta płatnicza jest środkiem płatniczym umożliwiającym regulowanie płatności w sposób bezgotówkowy. Jak podkreślono wcześniej, rynek kart płatniczych rozwija się w Polsce bardzo dynamicznie i korzystanie z nich jest obecnie zjawiskiem powszechnym. Wraz z coraz większą popularnością tego typu usług nasilają się problemy związane z prawami i obowiązkami użytkowników i wydawców kart oraz z kwestią bezpieczeństwa dokonywanych transakcji. W tym obszarze dochodzi często do konfliktu interesów między bankami a konsumentami. Stąd też niepokojącym może być fakt, że zaledwie połowa osób badanych wiedziała, że pobieranie należności za zastrzeżenie karty jest bezprawne.

Pyt. C6. Pan Piotr jest osobą bardzo roztargnioną, często gubi różne rzeczy – ostatnio zgubił kartę płatniczą. W tej sytuacji bank obciążył Pana Piotra kosztami zastrzeżenia karty. Czy bank ma do tego prawo?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

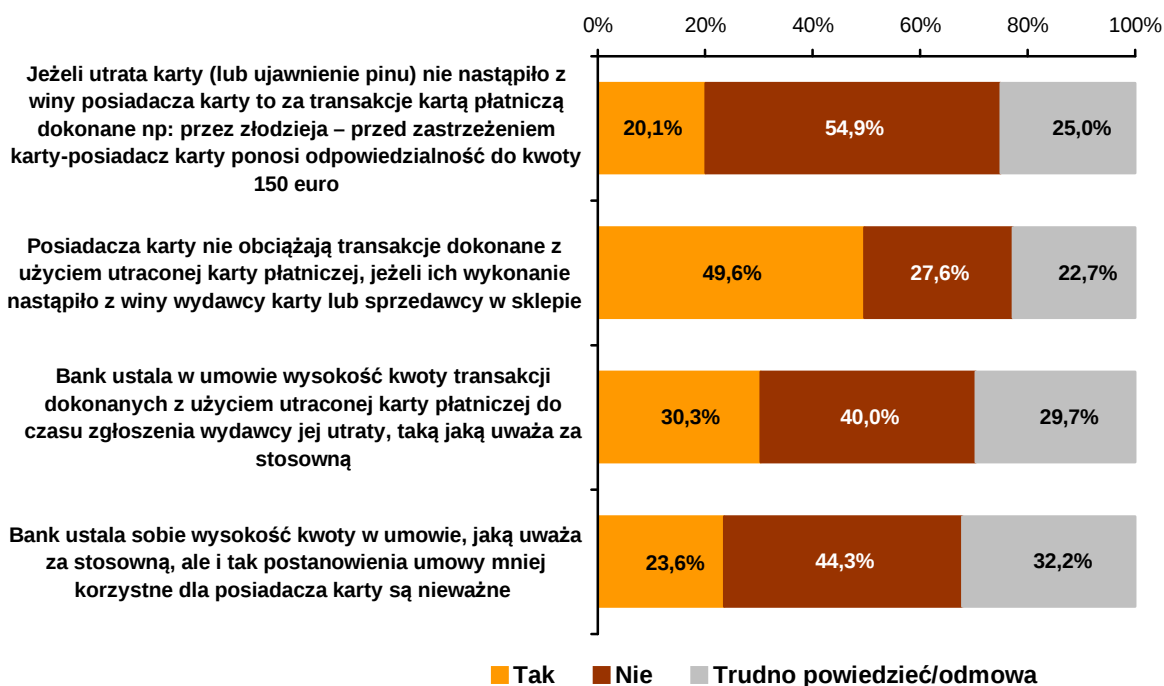


W związku z rosnącą rolą, jaką „plastikowy pieniądz” odgrywa w życiu Polaków, postanowiono zweryfikować wiedzę respondentów, dopytując ich o inne sytuacje dotyczące korzystania z karty płatniczej.

⁷ sygn. akt XVII Amc 101/04

Pyt. C7. Odczytam kilka przykładowych sytuacji (dotyczących zdarzenia, gdy posiadacz karty płatniczej traci kartę), proszę powiedzieć czy Pana/i zdaniem są zgodne z obowiązującym prawem.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Zgodnie z *ustawą z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych*⁸, zasady odpowiedzialności konsumenta za transakcje dokonane po utracie karty zależą od chwili, w jakiej nastąpi transakcja – czy zgłoszona została już utrata karty, czy też nie, a także od tego, czy strata karty nie jest następstwem zaniedbań ze strony konsumenta np. nieprawidłowo przechowywał kartę, zapisał na niej PIN lub ujawnił go w inny sposób. Zasady odpowiedzialności za takie transakcje powinny być zapisane w umowie. Jednak umowa nie może zawierać postanowień mniej korzystnych dla konsumentów niż regulują to przepisy, mianowicie:

- za transakcje dokonane przed zastrzeżeniem karty konsument odpowiada do kwoty stanowiącej równowartość 150 euro (powyżej tej kwoty odpowiada wystawca karty), chyba że to konsument zaniedbał swoje obowiązki (np. udostępnił PIN), wtedy ponosi całe koszty użycia karty przez inną osobę;

⁸ Por. szerzej art. 28 ustawy; Dz.U. z 2002 r. Nr 169, poz. 1385 z późn. zm.

- konsument nie będzie odpowiadać, jeśli do transakcji doszło z winy wydawcy karty lub akceptanta (np. sprzedawca, czyli akceptant, nie sprawdził dokładnie podpisu);
- za transakcje dokonane po zastrzeżeniu karty odpowiada wystawca, chyba że doszło do nich z winy umyślnej konsumenta⁹.

Wśród uzyskanych opinii respondentów na temat zasad odpowiedzialności po utracie karty, odnotowano, że najwięcej z nich (prawie połowa badanych) wie o tym, że konsument nie odpowiada za transakcje dokonane z użyciem utraconej karty płatniczej, jeżeli do transakcji doszło z winy wystawcy karty lub sprzedawcy w sklepie. Tylko 1/5 ankietowanych jest świadoma faktu, że za transakcje dokonane przed zastrzeżeniem karty konsument odpowiada do kwoty stanowiącej równowartość 150 euro, jeżeli utrata karty nie nastąpiła z jego winy. Niepokojącym jest fakt, że więcej respondentów jest wyrazicielem opinii, że „bank ustala w umowie taką wysokość kwoty transakcji dokonanych z użyciem utraconej karty płatniczej do czasu zgłoszenia wydawcy jej utraty, jaką uważa za stosowną” (30,3 proc.) niż opowiadających się za stwierdzeniem: „bank ustala sobie wysokość kwoty w umowie, jaką uważa za stosowną, ale i tak postanowienia umowy mniej korzystne dla posiadacza karty są nieważne” (23,6 proc.), bowiem i tak zgodnie z prawem maksymalną kwotą jest kwota 150 euro.

Zgodnie z *ustawą z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*¹⁰, do umów zawieranych na odległość dotyczących usług finansowych zaliczane są:

- 1) czynności bankowe,
- 2) umowy kredytu konsumenckiego,
- 3) czynności ubezpieczeniowe,
- 4) umowy uczestnictwa w: funduszu inwestycyjnym otwartym, specjalistycznym funduszu inwestycyjnym otwartym, funduszu inwestycyjnym zamkniętym, specjalistycznym funduszu inwestycyjnym zamkniętym i funduszu inwestycyjnym mieszanym.

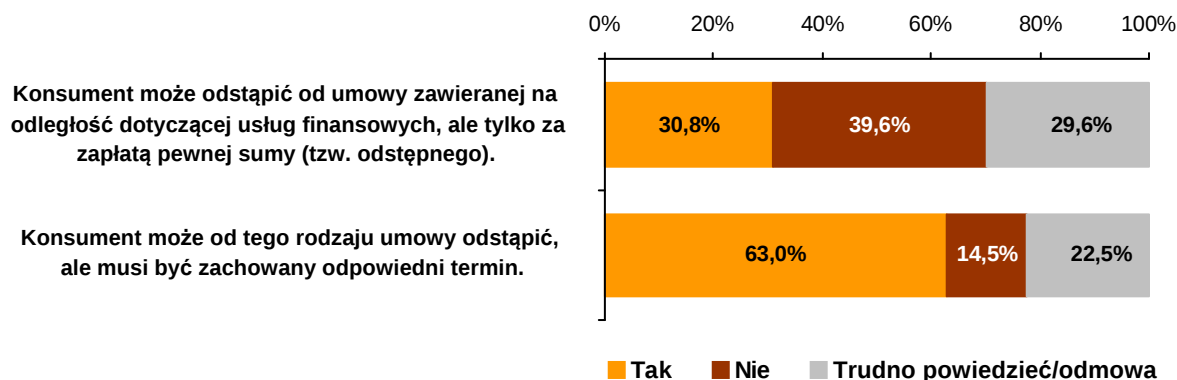
⁹ Por. szerzej: <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/download/FS/12x.pdf>

¹⁰ Por. szerzej: rozdział 2 a (art. 16 a-e, art. 17) ustawy; Dz.U. z 2000 r. Nr 22, poz. 271 z późn. zm.

W przypadku tego rodzaju umów konsumentom przysługuje tzw. „prawo do namysłu”, tzn. konsument może od tej umowy odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie w określonym terminie od dnia zawarcia umowy. Ten termin w przypadku umów dotyczących usług finansowych zawieranych na odległość w odróżnieniu od innego rodzaju umów zawieranych tą drogą jest wydłużony. W przypadku zawarcia przez konsumenta umowy na odległość o usługi finansowe dotyczącej czynności bankowych, czy też kredytu konsumenckiego, konsument może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy. Z kolei konsument, który zawarł na odległość umowę dotyczącą usług ubezpieczeniowych, może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając stosowne oświadczenie na piśmie, w terminie 30 dni od dnia zawarcia umowy. Obowiązuje zatem w tym przypadku dłuższe „prawo do namysłu”.

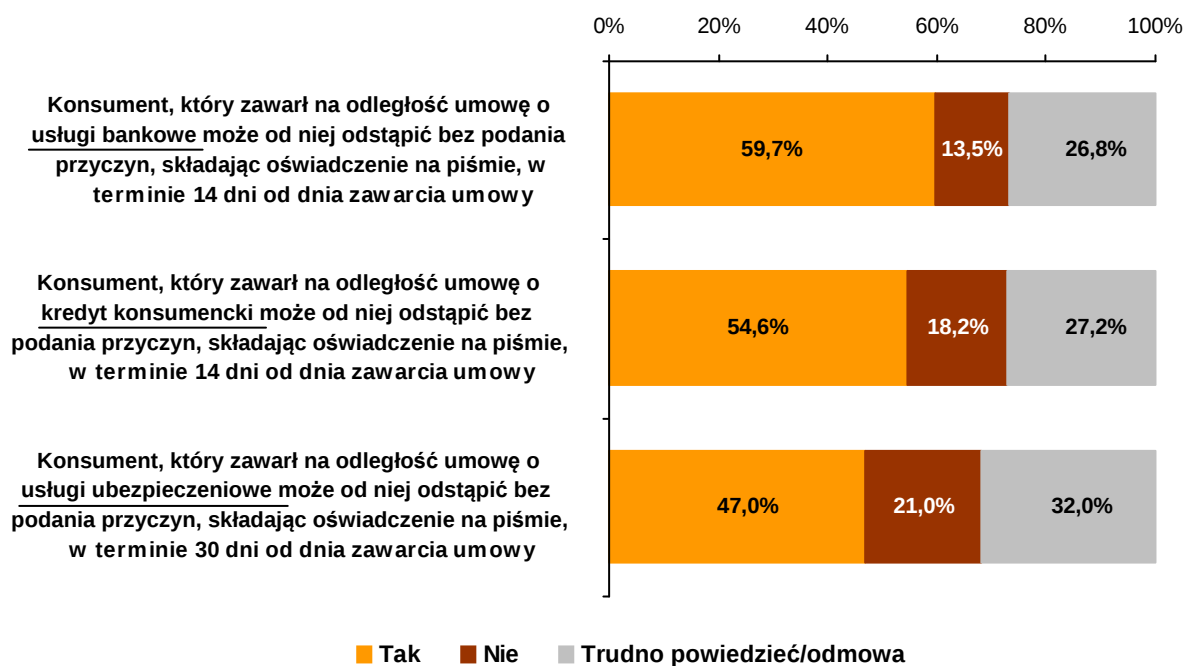
Pyt. C9v1. Odczytam teraz kilka opisów dotyczących odstępowania/rezygnowania z umowy zawieranej na odległość dotyczącej usług finansowych. Proszę powiedzieć czy Pana/i zdaniem są one zgodne z obowiązującym prawem?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. C9v3-v5. Odczytam teraz kilka opisów dotyczących odstępowania/rezygnowania z umowy zawieranej na odległość dotyczącej usług finansowych. Proszę powiedzieć czy Pana/i zdaniem są one zgodne z obowiązującym prawem?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



C12. Odczytam teraz kilka opisów dotyczących odstępowania/rezygnowania z umowy zawieranej na odległość dotyczącej usług finansowych. Proszę powiedzieć czy Pana/i zdaniem są one zgodne z obowiązującym prawem?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.

	Tak	Nie	Trudno powiedzieć/odmowa
Konsument może odstąpić od umowy zawieranej na odległość dotyczącej usług finansowych, ale tylko za zapłatą pewnej sumy (tzw. odstępnego).	30,8%	39,6%	29,6%
Konsument może od tego rodzaju umowy odstąpić, ale musi być zachowany odpowiedni termin.	63,0%	14,5%	22,5%
Konsument, który zawarł na odległość umowę o usługi bankowe może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając oświadczenie na piśmie, w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy.	59,7%	13,5%	26,8%
Konsument, który zawarł na odległość umowę o kredyt konsumencki może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając oświadczenie na piśmie, w terminie 14 dni od zawarcia umowy.	54,6%	18,2%	27,2%
Konsument, który zawarł na odległość umowę o usługi ubezpieczeniowe może od niej odstąpić bez podania przyczyn, składając oświadczenie na piśmie, w terminie 30 dni od dnia zawarcia umowy.	47,0%	21,0%	32,0%

Najwięcej osób jest świadomych, że odstąpienie od tego rodzaju umów jest możliwe, ale musi być zachowany odpowiedni termin (63 proc.). Jednakże w odpowiedziach na dalsze pytania, które uszczegóławiają te terminy, już nieco mniej osób jest świadomych, jak długi jest ten termin w odniesieniu do poszczególnych usług finansowych zakupionych na odległość. Mianowicie:

- 59,7 proc. badanych wie, że czas odstąpienia od umowy w odniesieniu do tak świadczonych czynności bankowych wynosi 14 dni;
- 54,6 proc. ankietowanych wie, że w przypadku zawieranego kredytu konsumenckiego termin ten również wynosi 14 dni;
- najmniej zaś badanych (47 proc.) ma świadomość, że termin ten w przypadku tak świadczonych usług ubezpieczeniowych jest najdłuższy, bowiem wynosi 30 dni.

Prawie 1/3 badanych jest niesłusznie przekonana o tym, że konsument zawierając umowę na odległość dotyczącą usług finansowych może od umowy odstąpić, ale tylko za zapłatą pewnej sumy (tzw. odstępnego). W *ustawie o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności wyrządzonej przez produkt niebezpieczny* wyraźnie podkreślono, że w przypadku tego rodzaju świadczonych usług „nie jest dopuszczalne zastrzeżenie, że konsumentowi wolno odstąpić od umowy za zapłatą oznaczonej sumy (odstępne)” (art. 16 c, ust. 3).

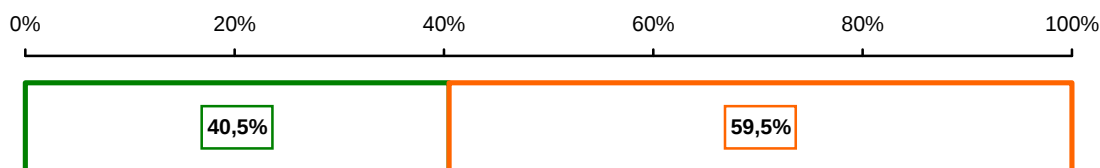
5. ZAUFANIE DO BANKÓW NA TLE ZAUFANIA DO INNYCH INSTYTUCJI FINANSOWYCH, RELACJE KONSUMENT-BANK



Większość respondentów (około 60 proc.) uważa się za osoby, które dokonują wyboru usługi bankowej/finansowej w sposób staranny oraz racjonalny – długo się zastanawiając, szukając wielu informacji, sprawdzając różne dostępne oferty. Z kolei 2/5 badanych zdaje się dokonywać wyboru usług bankowych w sposób bardziej intuicyjny – w większym stopniu polegając na własnych odczuciach niż na dogłębnej analizie dostępnych opcji i drobiazgowej kalkulacji atrakcyjności poszczególnych ofert.

Pyt. B1. Odczytam teraz po 2 stwierdzenia opisujące, jakie uczucia i poglądy mają różni ludzie na temat podejmowania decyzji związanych z wyborem usług bankowych/finansowych. Proszę uważnie zastanowić się i wskazać jedną odpowiedź, która NAJLEPIEJ opisuje Pana/ią.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



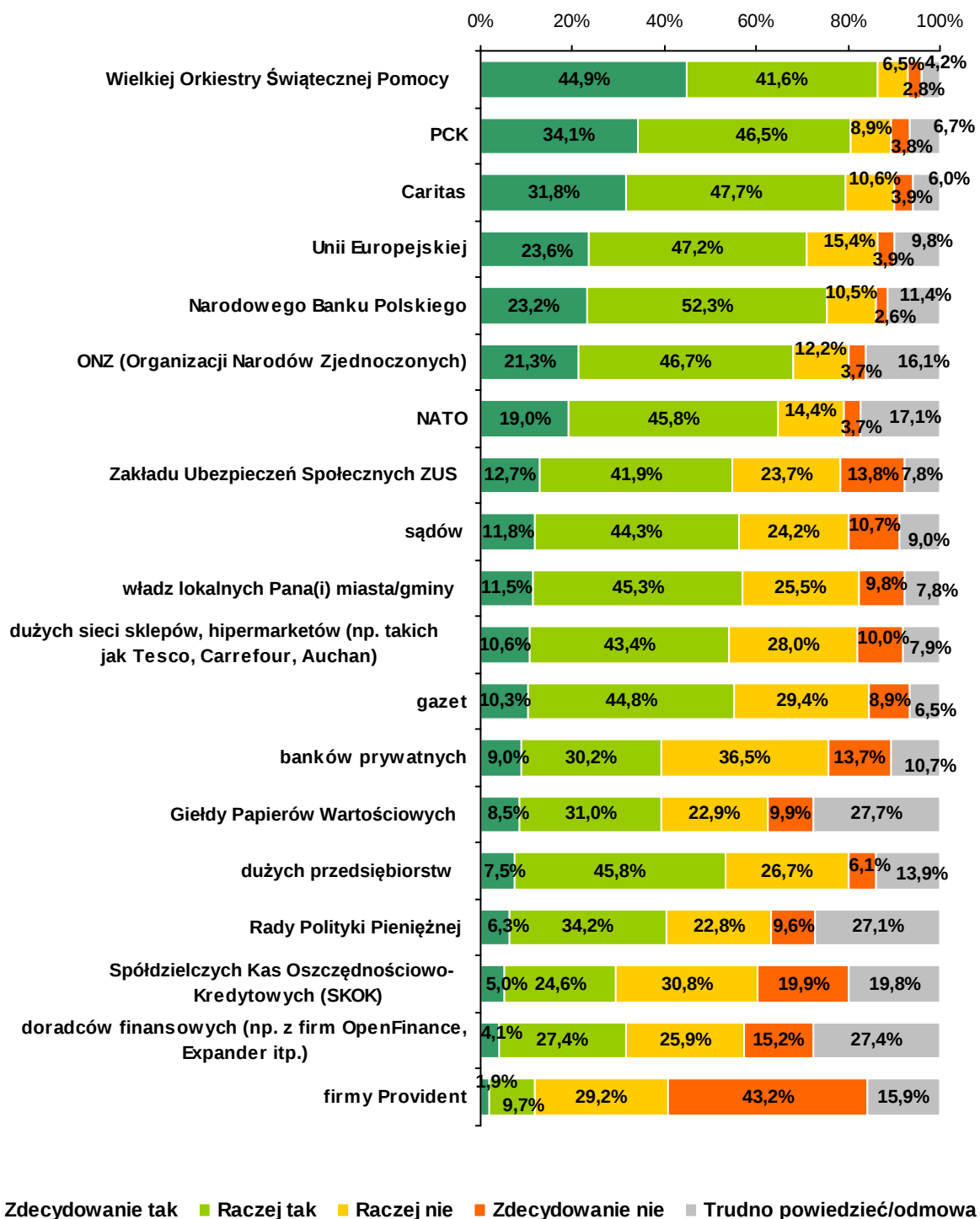
☒ Decydując się na wybór usługi bankowej/finansowej nie mam problemu z wyborem, wybieram to co czuję, że będzie dobre, bez długiego zastanawiania się

☐ Zazwyczaj decydując się na wybór usługi bankowej/finansowej długo się zastanawiam, szukam wielu informacji, sprawdzam różne oferty

Na tym tle interesujące jest zdiagnozowanie poziomu zaufania respondentów do banków i innych instytucji związanych z rynkiem usług finansowych.

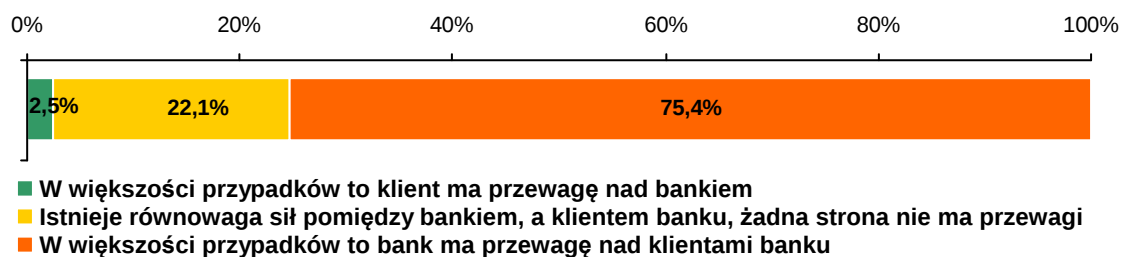
Pyt. B2. Czy, ogólnie rzecz biorąc, ma Pan(i) zaufanie czy też nie ma Pan(i) zaufania do:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



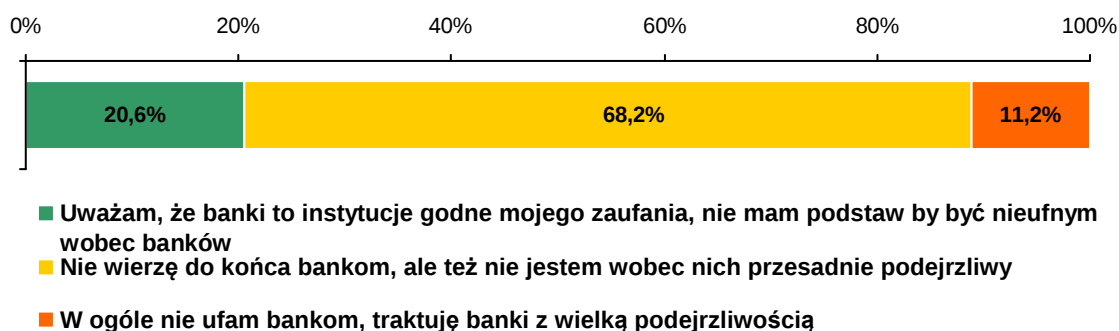
Pyt. B3. Odczytam teraz kilka zdań opisujących różne opinie ludzi na temat relacji pomiędzy bankiem a klientami tego banku. Proszę wybrać jedno, które jest najbardziej zgodne z Pana/i aktualną opinią.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



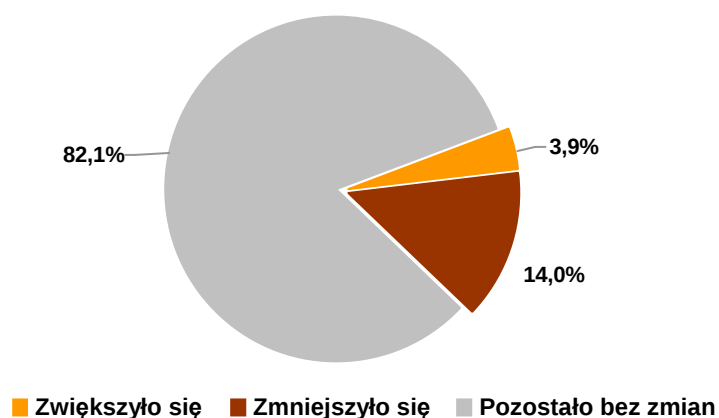
Pyt. B4. Odczytam teraz kilka zdań opisujących różne opinie ludzi na temat zaufania do banków. Proszę wybrać jedno, które jest najbardziej zgodne z Pana/i aktualną opinią.

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. B5. A czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy Pana/i zaufanie do banków...

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Na tle innych instytucji zaufanie do banków wśród Polaków nie jest wysokie. Odsetek osób deklarujących brak zaufania (ok. 50 proc.) jest wyższy niż osób, które ufają bankom (ok. 39 proc.). Z przedstawionej respondentom listy zawierającej 19 pozycji jedynie w przypadku 4 instytucji odsetek osób deklarujących brak zaufania był większy niż odsetek osób skłonnych obdarzać tę instytucję zaufaniem – w tej grupie znajdują się też banki.

Zdecydowana większość badanych (około 75 proc.) uważa, że w większości przypadków to bank ma przewagę w relacji ze swoimi klientami, a aż 79,4 proc. ma ograniczone zaufanie do tej instytucji: 68,2 proc. nie wierzy im do końca, ale nie wykazuje specjalnej podejrzliwości, a 11,2 proc. traktuje banki z wielką podejrzliwością. Zaufanie do banków odnotowuje tendencję spadkową – w ciągu ostatnich 6 miesięcy zwiększyło się zaufanie jedynie 4 proc. respondentów, a zmniejszyło się wśród 14 proc. ankietowanych.

Relacje uzyskane podczas wywiadów FGI wyjaśniają przyczyny ograniczonego zaufania respondentów do banków. Przede wszystkim, potwierdzają one dostrzeganą przez klientów zasadniczą „nierównowagę sił” w relacji bank – konsument, która zdaje się być pierwotną przyczyną ostrożności wykazywanej przez respondentów względem ofert rynku finansowego. Wynika ona przede wszystkim z przewagi informacyjno – instytucjonalnej banków (wiedza dotycząca zakresu swojej działalności, pozostający do dyspozycji prawnicy) oraz dysproporcji skali (przeciętny klient postrzegany jest jako ten, któremu „bardziej zależy” na zawarciu kontraktu, szczególnie w sytuacji, gdy posiada niewielką zdolność kredytową). Sytuacja taka może skłaniać banki do wykorzystywania swojej przewagi poprzez traktowanie klienta jak „petenta” – śrubowanie warunków, mnożenie wymagań formalnych, zabezpieczeń itp., a jedyną „bronią”, którą klient może równoważyć dominację banku jest odejście do konkurencji, co również nie gwarantuje uzyskania korzystniejszych warunków. Szczególnie uciążliwą praktyką, mającą ogromny wpływ na spadek zaufania do konkretnego banku, jest pomijanie ważnych informacji podczas prezentacji, maskowanie drobnym drukiem, bądź w innej formie ukrywanie informacji o niekorzystnych dla klienta aspektach umowy.

Wreszcie banki postrzegane są jako instytucje – z samej swej natury – nastawione bardziej na maksymalizację zysku niż na zaspokajanie potrzeb i spełnianie oczekiwań odbiorcy.

Elementami zwiększającymi zaufanie do banku, oprócz instytucjonalnych obwarowań prowadzenia działalności (nadzór bankowy, gwarancje skarbu państwa), które ograniczają potencjalną dowolność postępowania banku w relacji z klientem czy działania nieetyczne, są takie czynniki, jak:

- elastyczne, indywidualne traktowanie potrzeb klienta;

- miła, przychylnie nastawiona i pomocna obsługa pełniąca funkcję „dobrego doradcy”, dbającego o interes klienta;
- docenianie lojalności klienta poprzez oferowanie usług na preferencyjnych warunkach, bonusy itp.

6. ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI I ORGANIZACJI ŚWIADCZĄCYCH POMOC/ PORADNICTWO KONSUMENTOM NA RYNKU USŁUG FINANSOWYCH



Szczególnie istotną kwestią w przeprowadzonym badaniu było poznanie opinii respondentów na temat znajomości działających w Polsce instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumentów na rynku usług finansowych. Konsument, zwłaszcza gorzej wykształcony, nieświadomy swoich praw, stoi na znacznie gorszej pozycji w konfrontacji z innymi podmiotami rynku finansowego, dysponującymi fachową wiedzą. Stąd też bardzo pomocne mogą być instytucje i organizacje, które stawiają sobie za cel ochronę praw słabszej strony w relacjach rynkowych.

6.1. Spontaniczna znajomość instytucji i organizacji

Pyt. E1. Jakże zna Pan(i) instytucje/organizacje świadczące pomoc konsumentom na rynku usług finansowych?

N=1000. Pytanie otwarte zadawane wszystkim respondentom. Możliwość wskazania wielu odpowiedzi.



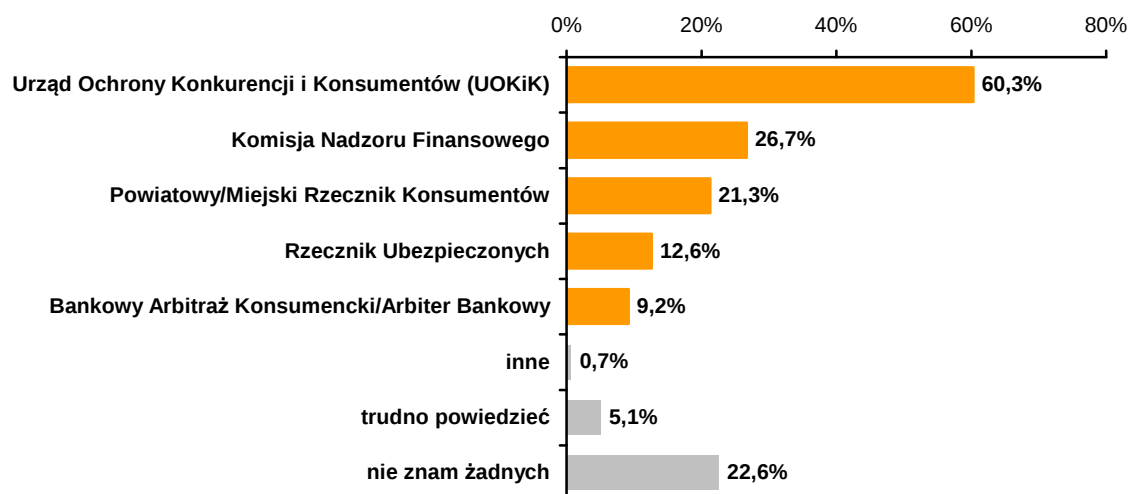
Spontaniczna znajomość instytucji i organizacji świadczących pomoc konsumentom na rynku usług finansowych jest stosunkowo niska. Aż 41,2 proc. respondentów nie potrafi wymienić żadnej instytucji tego typu, pozostali wymieniają najczęściej Rzecznika Praw Obywatelskich (około 18 proc.) oraz Federację Konsumentów (około 16 proc.). Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) zajmuje w tym zestawieniu trzecią pozycję – przy czym 14,2 proc. respondentów wymieniło pełną nazwę Urzędu, użyło poprawnego skrótu lub wymieniło pełną nazwę i skrót. Jeżeli dodać do tego 1% odpowiedzi badanych, którzy wymienili UOKiK, nie zachowując poprawnego brzmienia jego nazwy – instytucja ta ostatecznie została wymieniona przez 15,2 proc. respondentów.

6.2. Wspomagana znajomość instytucji i organizacji

W celu poznania wśród respondentów poziomu ich wspomaganej znajomości instytucji i organizacji zajmujących się ochroną konsumentów na rynku usług finansowych, przedstawiono im listę, zawierającą wykaz tych instytucji i organizacji.

Pyt. E2. Odczytam Panu(i) listę instytucji i organizacji. Proszę powiedzieć, o których z nich Pan(i) słyszał(a), że zajmują się ochroną praw konsumentów związanych z usługami finansowymi?:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Wśród instytucji oferujących pomoc konsumentom na rynku usług finansowych, których lista została przedstawiona respondentom, zdecydowanie najczęściej wskazywano na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (około 60 proc. odpowiedzi), na dalszych miejscach znalazły się: Komisja Nadzoru Finansowego (blisko 27 proc.), Powiatowy/Miejski Rzecznik Konsumentów (około 21 proc.). Zdecydowanie rzadziej wskazywano na instytucję Rzecznika Ubezpieczonych (niecałe 13 proc.) oraz Bankowy Arbitraż Konsumencki/Arbitra Bankowego (około 9 proc.). Ponadto, ciągle stosunkowo wysoka liczba badanych (27,7 proc. po zagregowaniu wskazań na „nie znam żadnych” oraz „trudno powiedzieć”) nie potrafiła wskazać żadnej, znanej sobie organizacji wspierającej konsumentów w dochodzeniu swych praw na rynku usług finansowych.

Wyniki badania jakościowego potwierdzają ogólnie niewielką rozpoznawalność instytucji powołanych do monitorowania i interwencji w przypadku łamania praw konsumentów na rynku finansowym.

Uczestnicy grup dyskusyjnych pytani o to, komu można poskarżyć się w przypadku naruszenia przez partnera bankowego praw klienta, rzadko wymieniali konkretne organizacje. Zdaniem badanych „sprawiedliwości” szukać można przede wszystkim w samej instytucji banku („skarga do dyrektora”), a jako dodatkowy oręż w walce o swoje prawa postrzegają odwołanie się do szeroko pojętej opinii publicznej (rodzina, znajomi, nagłośnienie sprawy w mediach za pośrednictwem telewizji, Internetu, itp.).

W kontekście uzyskanych wyników warto podkreślić znaczenie bardzo ważnej formy ochrony konsumentów na rynku usług bankowych, jaką jest Bankowy Arbitraż Konsumentcki (BAK), który działa przy Związku Banków Polskich od 1 marca 2002 roku. Powstał on w celu rozstrzygania sporów pomiędzy konsumentami-klientami banków a bankami w zakresie roszczeń pieniężnych z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania przez bank czynności bankowych lub innych czynności na rzecz konsumenta. Bankowy Arbitraż Konsumentcki jest także członkiem sieci FIN-NET, czyli założonej przez Komisję Europejską transgranicznej sieci rozpatrującej skargi pozasądowe dotyczące usług finansowych. FIN-NET funkcjonuje w oparciu o sieć krajowych, pozasądowych systemów rozstrzygania sporów dotyczących korzystania przez konsumentów z usług finansowych, zwłaszcza bankowych, ubezpieczeniowych oraz rynku papierów wartościowych¹¹. Bankowy Arbitraż Konsumentcki funkcjonuje na podstawie ustanowionego Regulaminu Bankowego Arbitrażu Konsumentckiego¹², w którym określone zostały m.in. zasady powoływania i funkcjonowania Arbitra Bankowego. Warto zwrócić m.in. uwagę na fakt, że składając wniosek do Arbitra Bankowego, należy dołączyć dokument potwierdzający zakończenie postępowania reklamacyjnego w banku lub oświadczenie konsumenta, że w terminie 30 dni nie uzyskał z banku odpowiedzi na swoją skargę. Brak takiego dokumentu lub oświadczenia powoduje zwrot wniosku.

¹¹ Por. szerzej: http://ec.europa.eu/internal_market/fin-net/index_en.htm

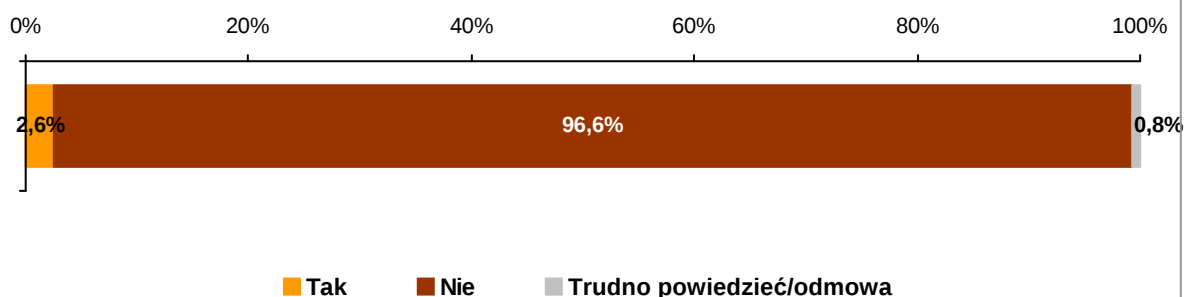
¹² Por. szerzej: <http://www.zbp.pl/site.php?s=MDAwODY5>

6.3. Korzystanie z pomocy instytucji i organizacji zajmujących się ochroną praw konsumenta

Ważnym aspektem jest nie tylko sama wiedza konsumentów o istnieniu instytucji i organizacji chroniących ich praw na rynku usług finansowych, ale również to, czy konsumenci zwracają się po pomoc do takich instytucji.

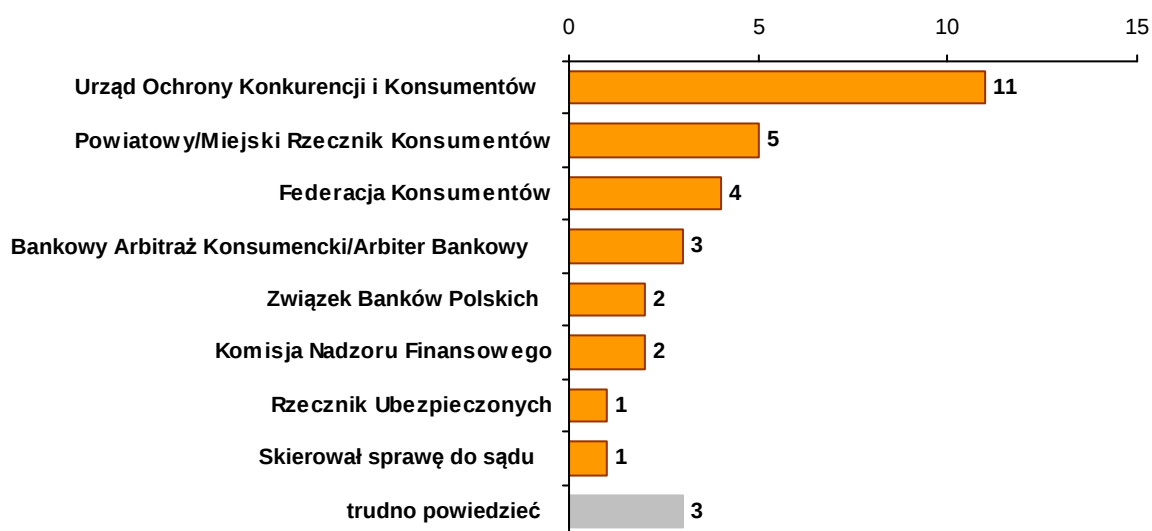
Pyt. E3. Czy kiedykolwiek zwracał/a się Pan/i do instytucji lub organizacji zajmującej się ochroną praw konsumenta w sytuacji, gdy potrzebował/a Pan/i porady konsumenckiej bądź interwencji związanej z korzystaniem z usług finansowych?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. E4. Proszę powiedzieć do jakiej bądź jakich instytucji chroniącej prawa konsumenta związanej z rynkiem usług finansowych zwracał(a) się Pan/i ?

N=26. Pytanie zadawane respondentom, którzy korzystali z pomocy instytucji chroniącej prawa konsumentów. Na wykresie przedstawiono liczbę wskazań. Respondent mógł wskazać kilka instytucji.



Nieliczni konsumenci usług bankowych i finansowych mieli okazję skorzystać ze wsparcia ze strony powołanych do tego instytucji – jedynie 2,6 proc. respondentów deklaroowało, że zwróciło się o pomoc do jednej z takich instytucji. Najczęściej był to Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (11 osób spośród 26).

Jak wynika ze sprawozdania z działalności Arbitra Bankowego za rok 2008¹³, w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2008 roku do Bankowego Arbitrażu Konsumenckiego wpłynęło 928 wniosków. Zakres merytoryczny wpływających wniosków przedstawiał się w sposób następujący:

- rachunki i lokaty bankowe – 147,
- kredyty bankowe – 583,
- obrót płatniczy, w tym różnego rodzaju karty bankowe – 110,
- papiery wartościowe – 0,
- inne wnioski – 88.

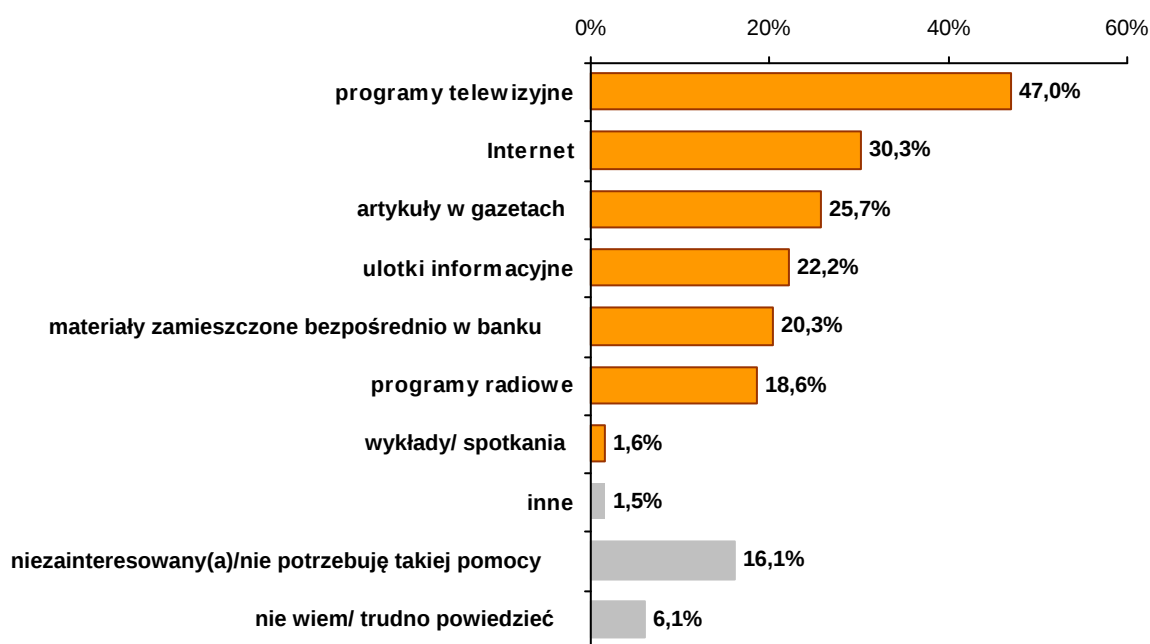
Warto też podkreślić fakt, że utrzymuje się tendencja w postrzeganiu przez konsumentów roli Związku Banków Polskich jako instytucji nadzorczej dla banków oraz rozszerzające pojmowanie zadań Arbitra Bankowego. Poza normalną procedurą rozstrzygania sporów, wiele osób pragnie zasięgnąć rady u Arbitra Bankowego w konkretnych sprawach, zwłaszcza przed zawarciem umowy kredytowej z bankiem czy też przedstawić podczas rozmowy telefonicznej swój pogląd dotyczący działalności banków¹⁴.

¹³ Por. szerzej: Bankowy Arbitraż Konsumencki. Informacja o działalności Arbitra Bankowego w 2008 roku. Warszawa, luty 2009, s. 2. <http://www.zbp.pl/photo/norb/wazne/sprawozdanie%20BAK%202008.pdf>

¹⁴ Ibidem, s. 3.

Pyt. E5. Z jakich źródeł informujących o prawach przysługujących konsumentom na rynku finansowym chciałby/aby Pan/i korzystać?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wiele możliwych odpowiedzi.

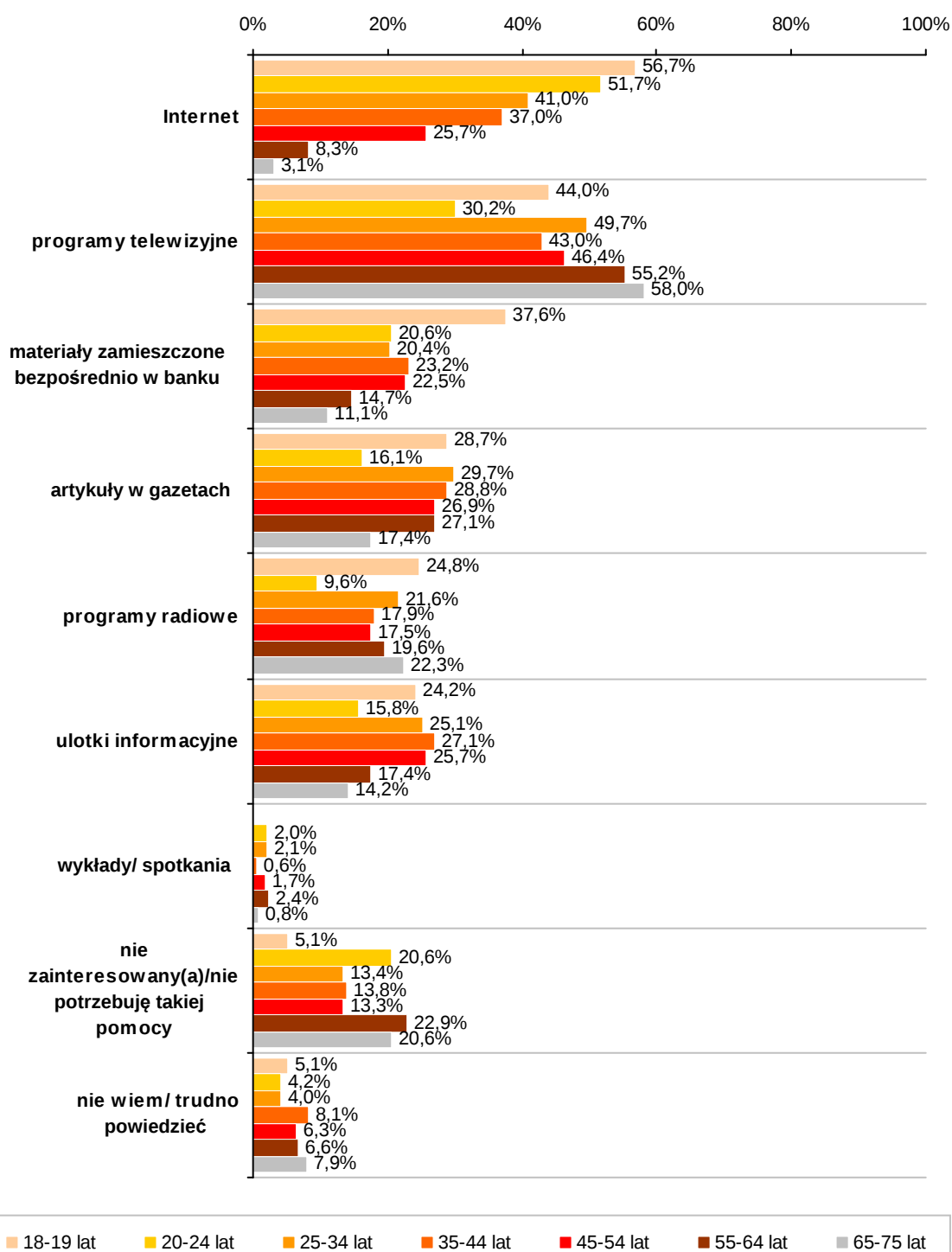


Respondenci odpowiadając na pytanie o źródła dotyczące informacji o prawach przysługujących konsumentom na rynku finansowym, z których chcieliby korzystać najczęściej wymieniali audycje telewizyjne (47 proc.). Inne, stosunkowo często wymieniane pożądane kanały komunikacji w tym zakresie to Internet (około 30 proc.), artykuły w gazetach (blisko 26 proc.), ulotki informacyjne (około 22 proc.), materiały dostępne w placówce banku (około 20 proc.) oraz audycje radiowe (blisko 19 proc.). Wiek ankietowanych wpływa na zróżnicowanie ich opinii w tym zakresie.

Pyt. E5. Z jakich źródeł informujących o prawach przysługującym konsumentom na rynku finansowym chciałby/aby Pan/i korzystać?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wiek respondenta.

Wiele możliwych odpowiedzi.

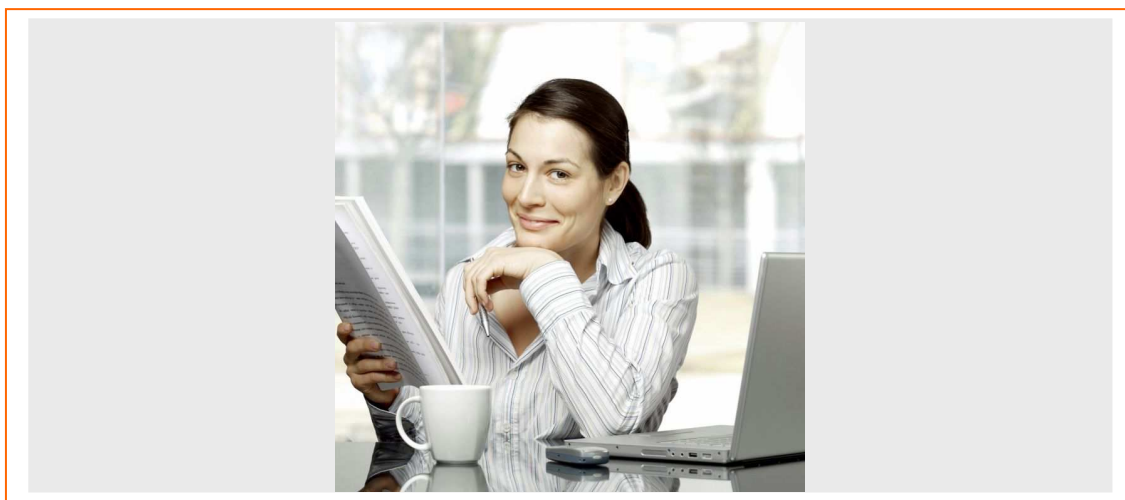


Internet, jako optymalne źródło informacji o prawach przysługujących konsumentom, częściej wymieniają posiadacze rachunków oszczędnościowo–rozliczeniowych (34 proc. vs 20 proc. nieposiadający ROR), a także ludzie młodszy (wskazania najczęstsze w grupie 18-19-latków - 57 proc). Audycje telewizyjne o tej tematyce cieszą się szczególnym zainteresowaniem ludzi starszych (do 58 proc. w grupie wiekowej 65-75 lat). Uczestnicy grup fokusowych często postulowali przejęcie w tym względzie większej odpowiedzialności przez same banki, które powinny udzielać informacji pełnej, rzetelnej oraz przedstawionej językiem zrozumiałym dla przeciętnego użytkownika ich produktów.

„Teraz Internet jest tak rozpowszechniony, więc na każdej stronie banku powinny być te warunki, które można przeczytać przed podpisaniem umowy. (...) Ale w każdym banku czy w internecie, są regulaminy i wszelkiego rodzaju przeliczniki, tylko żeby to było napisane naszym językiem, żeby człowiek mógł sam w spokoju pomedytować, przeliczyć.” */Warszawa, uczestnicy w wieku 40 – 55 lat/*

„(...)podchodzę do pani konsultantki albo do pana konsultanta i mówię, o co mi chodzi, a on powinien mi wszystko powiedzieć czarno na białym, żebym ja nie musiała zadawać dodatkowych pytań albo zastanawiać się, czy nie ma jakichś kruczków. Może to być niezgodne z polityką banku albo działać na jego niekorzyść, ale w końcu taka osoba powinna przedstawić mi wszystko dokładnie. Jeżeli się chce jakiś produkt z banku, to dlaczego po jakimś czasie mam się dowiadywać albo sama szukać i wygrzebywać, czy ja przypadkiem w jakiś sposób źle na tym nie wyjdę. Taka osoba powinna mi powiedzieć, jakie jest niebezpieczeństwo, co mogę stracić.” */Warszawa, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/*

7. CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA PROCES PODEJMOWANIA DECYZJI O ZAKUPIE USŁUGI/PRODUKTU BANKOWEGO. ZWYCZAJE KONSUMENCKIE



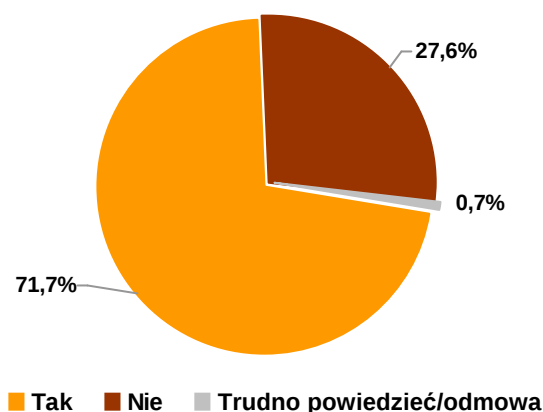
7.1. Rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe

Rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy to rodzaj rachunku oszczędnościowego, nazywany także kontem osobistym, na które przelewane są np. pobory konsumentów, ich emerytura czy też stypendium. Różnorodność oferowanych przez banki produktów sprawia, że trudno wskazać jeden, najlepszy dla wszystkich rachunek.

Zdecydowana większość respondentów (71,7 proc.) przyznaje się do posiadania w banku rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego.

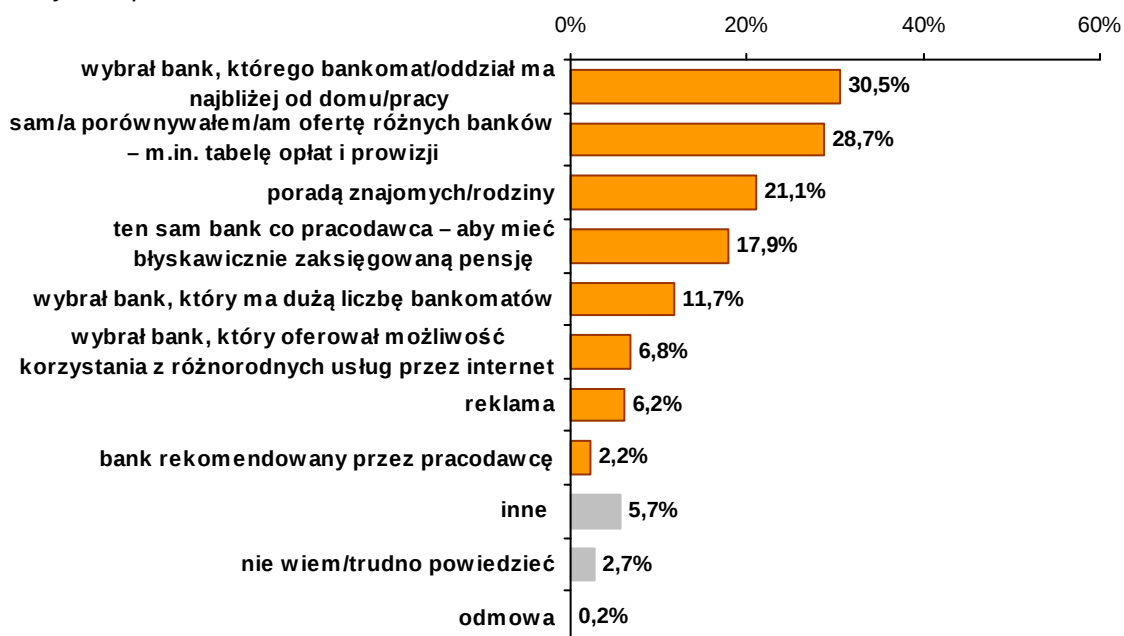
A1. Proszę powiedzieć czy ma Pan/i rachunek oszczędnościowo- rozliczeniowy w banku, tzw. ROR?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. A2. Proszę powiedzieć czym się Pan/i kierował/a przy wyborze tego rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego?

N=717. Pytanie zadawane osobom posiadającym rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy. Wiele możliwych odpowiedzi.



Wśród najczęściej wymienianych kryteriów wyboru rachunku dominują czynniki „praktyczno–racjonalne”, przede wszystkim fizyczna bliskość placówki banku (30,5 proc.), atrakcyjność oferty banku poddana ocenie osobistej (blisko 29 proc.) lub porada rodziny/znajomych (21,1 proc.). Około 18 proc. respondentów uzależnia swój wybór od szybkości przelewu pensji – jak wskazują wyniki badania jakościowego respondenci, którym pracodawca narzuca konieczność założenia ROR jako kanału wypłaty wynagrodzenia, najczęściej wybierają konto w tym samym banku co firma, w której są zatrudnieni.

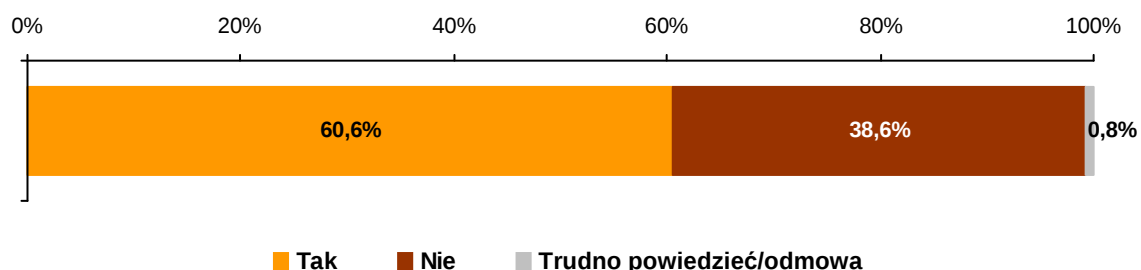
7.2. Karty debetowe i kredytowe

Karta debetowa jest popularnym i często bezpłatnie wydawanym przez banki rodzajem karty płatniczej, związanym z kontem osobistym. Pozwala ona na wypłatę gotówki z konta za pomocą bankomatu oraz dokonywanie płatności za zakupione towary i usługi bez konieczności posługiwania się pieniędzem materialnym. Płatność jest dokonywana z wykorzystaniem posiadanych i dostępnych na koncie osobistym środków transferowanych drogą elektroniczną (transakcje bezgotówkowe), a rachunek bankowy jest automatycznie obciążany właściwą kwotą, przy czym posiadacz konta nie może przekroczyć salda środków znajdujących się na koncie.

Innym rodzajem karty płatniczej jest karta kredytowa, która pozwala na dokonywanie transakcji bezgotówkowych, bez posiadania bieżących środków na koncie, na podstawie podpisanej z bankiem umowy o udzielenie kredytu do ustalonego limitu. Za zakupione towary i usługi płaci bank, który tym samym udziela posiadaczowi karty kredytu. Kredyt ten posiadacz karty jest zobowiązany do spłacenia na zasadach i w terminie określonym w umowie.

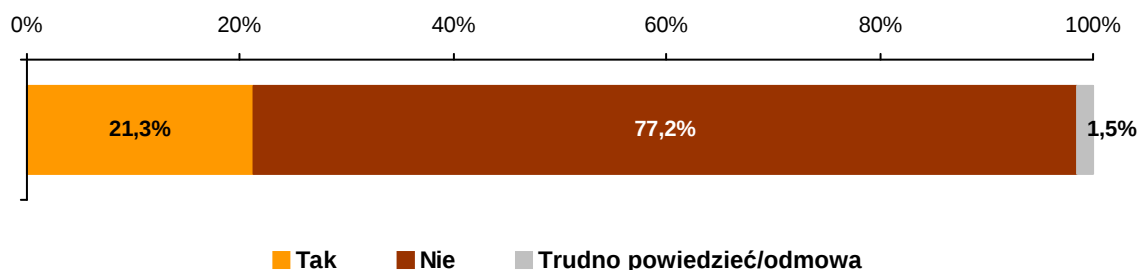
Pyt. A3. A czy posiada Pan/i kartę debetową do tego konta?

N=717. Pytanie zadawane osobom posiadającym rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy.



Pyt. A4. A czy posiada Pan/i kartę kredytową?

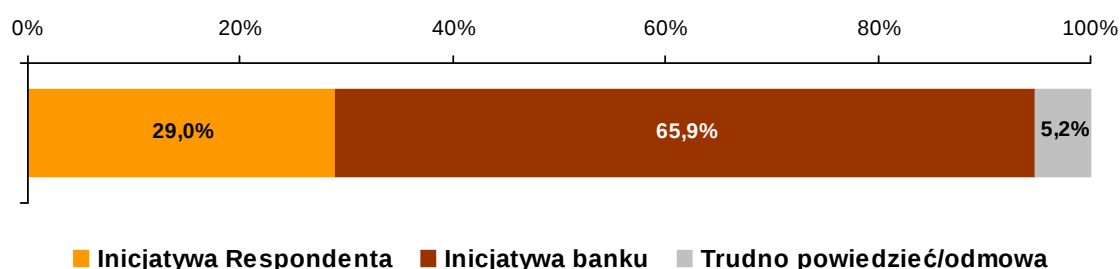
N=717. Pytanie zadawane osobom posiadającym rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy.



Wśród posiadaczy rachunków oszczędnościowo–rozliczeniowych zdecydowanie więcej osób posiada związaną z kontem kartę debetową niż kartę kredytową (odpowiednio 60,6 proc. i 21,3 proc.). Decyzja o dodaniu do rachunku karty kredytowej częściej zapadała pod wpływem inicjatywy ze strony banku (65,9 proc.), niż była wynikiem samodzielnej aktywności respondentów zwracających się do banku o założenie karty (29 proc.).

Pyt. A5. A czy to Pan/i sam/a zwrócił/a się do banku, bo chciał/a korzystać z karty kredytowej czy też to bank wystąpił jako pierwszy zachęcając Pana/ią do wzięcia karty?

N=153. Pytanie zadawane osobom posiadającym kartę kredytową.



Uczestnicy dyskusji grupowych umieszczali oferty kart kredytowych w szerszym kontekście *cross-sellingu*, wynikającego z dążenia banku do maksymalizacji zysku. Przytaczając sformułowania badanych: relacjonowali oni swoje doświadczenia związane z „wciskaniem” klientom dodatkowych, nie zawsze potrzebnych im produktów i usług (w tym kart kredytowych) poprzez stosowanie rozmaitych bonusów i zachęt, np. niższej raty kredytu. Część konsumentów uważa uzależnienie zaoferowania jednego produktu od skorzystania z innego (np. przyznanie kredytu hipotecznego od założenia rachunku) za przywilej banku.

„Ktoś bierze jakiś produkt na raty i bank potrafi wcisnąć wtedy kartę kredytową. Raz tylko aktywuję i już mamy cię”. / Siedlce, respondenci w wieku 40 – 65 lat/

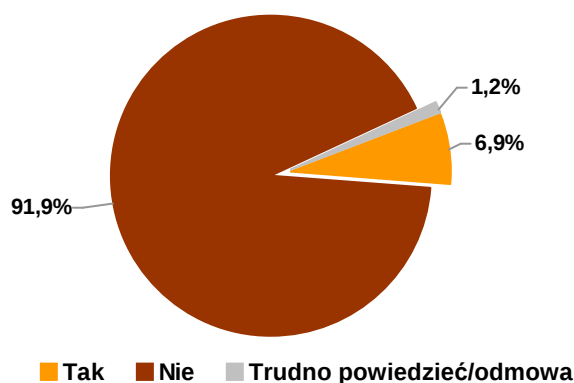
„Jako promocje oferują nam karty kredytowe o niskim oprocentowaniu i mówią, że jak pani założy teraz rachunek albo wpłaci taką lokatę, to dostanie pani kartę z takim i takim oprocentowaniem. Oni szybko mówią i wygląda to tak przekonująco, że czasami człowiek się skusi”. / Siedlce, uczestnicy w wieku 40 – 65 lat/

7.3. Kredyty hipoteczne

Kredyt hipoteczny to kredyt udzielany zwykle na cele inwestycyjne, średnio- lub długoterminowe, którego charakterystyczną cechą jest zabezpieczenie hipoteczne.

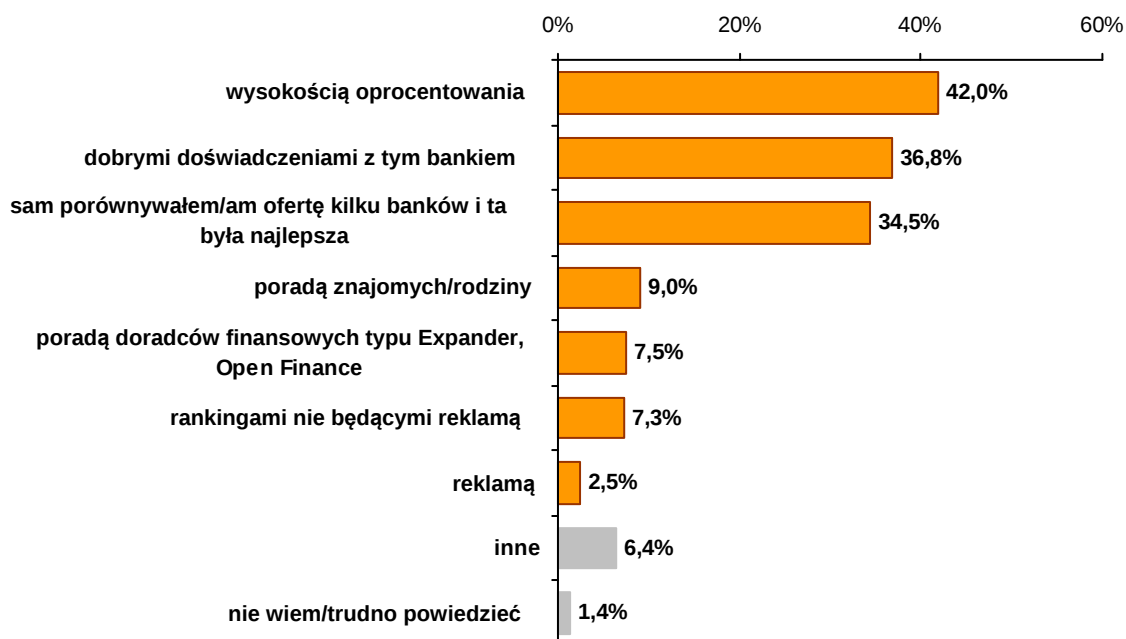
Pyt. A7. A czy spłaca Pan/i obecnie kredyt hipoteczny?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



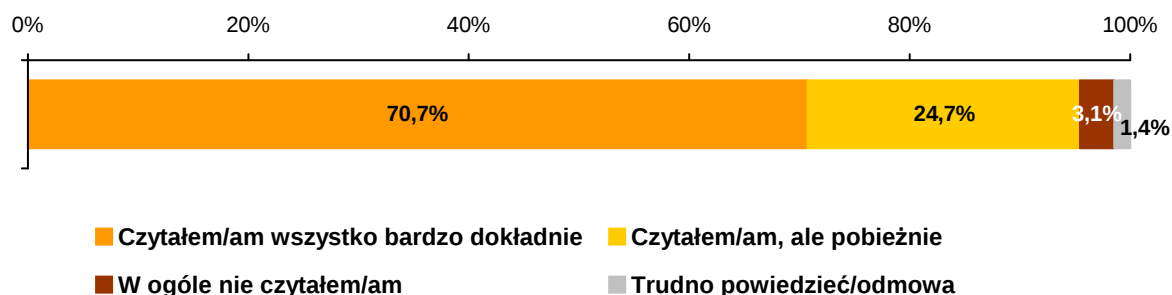
Pyt. A8. Proszę powiedzieć czym się Pan/i kierował/a przy wyborze tego kredytu hipotecznego?

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny. Wiele możliwych odpowiedzi.



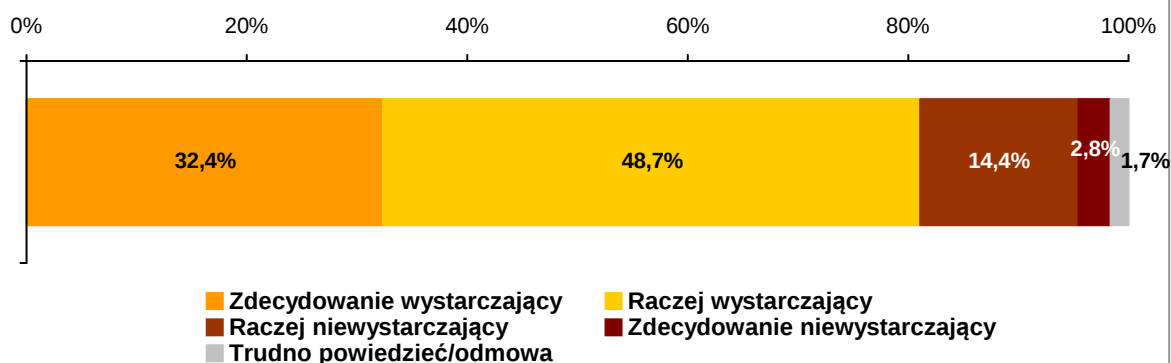
Pyt. A9. Odczytałem teraz 3 odpowiedzi, proszę wskazać jedną, która najlepiej opisuje jak Pan/i czytał/a umowę o kredyt hipoteczny przed jej podpisaniem.

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny.



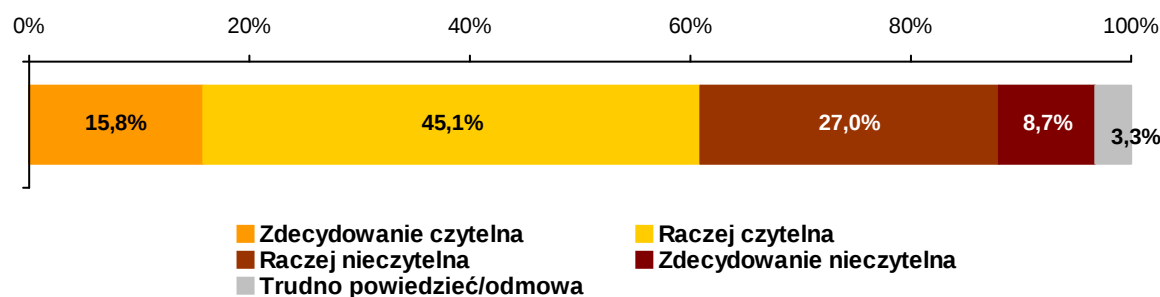
Pyt. A10. A jak ocenia Pan/i czas, jaki miał/a na zapoznanie się z warunkami umowy o kredyt hipoteczny?

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny.



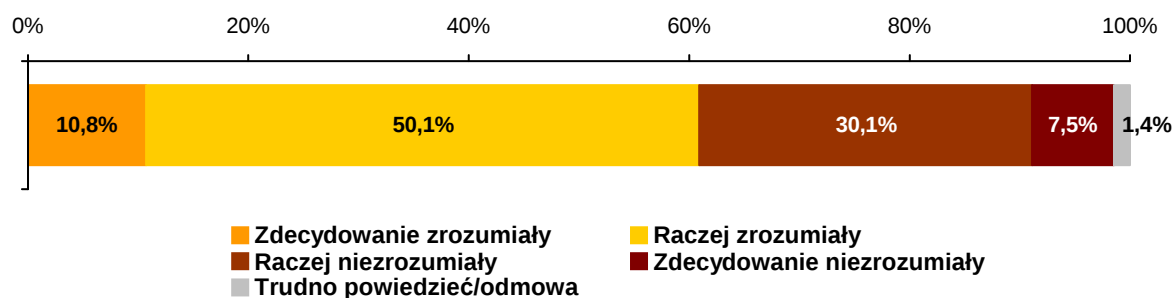
Pyt. A11. Czy uważa Pan/i wielkość czcionki w umowie o kredyt hipoteczny za wystarczająco czytelną?

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny.



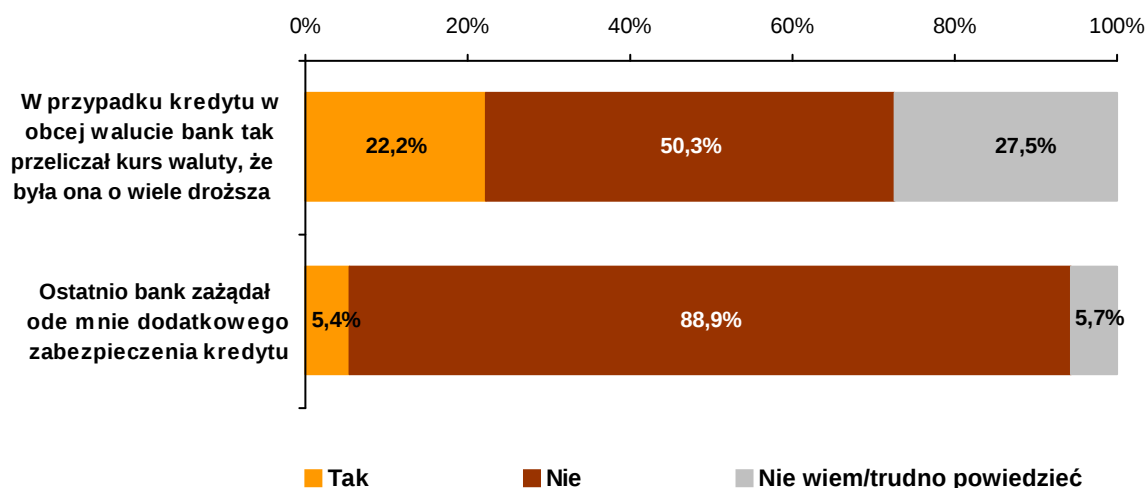
Pyt. A12. Jak Pan/i ocenia zrozumiałość języka w jakim sporządzono umowę?

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny.



Pyt. A13. Odczytam teraz sytuacje dotyczące spłaty kredytu hipotecznego – proszę wskazać te, z którymi spotkał/a się Pan/i osobiście.

N=69. Pytanie zadawane osobom posiadającym kredyt hipoteczny.



Okolo 7 proc. respondentów deklaruje, że spłaca kredyt hipoteczny. Najważniejszymi kryteriami decydującymi o wyborze oferty kredytu hipotecznego danego banku okazały się: wysokość stopy oprocentowania (42 proc.), dobre doświadczenia związane z korzystaniem z usług tego banku (około 37 proc.), a także dokonywane samodzielnie porównanie parametrów dostępnych na rynku ofert różnych banków (blisko 35 proc.).

Według deklaracji respondentów „zewnętrzne” źródła informacji (porada znajomych lub profesjonalnych doradców, rankingi ofert bankowych, reklama) odgrywają mało istotną lub wręcz marginalną rolę przy podejmowaniu tak ważnej decyzji, skutkującej wieloletnim i poważnym zobowiązaniem finansowym. Można przypuszczać, że są to deklaracje niedoceniające wpływu tychże „zewnętrznych” czynników.

Ograniczone zaufanie do instytucji doradcy finansowego - jak wskazują wyniki badania jakościowego, wynikać może przede wszystkim z tego, że konsumenci świadomi są, że za swoje usługi doradca pobiera od banków prowizję, co, jak można domniemywać, może wpływać na kształt przedstawianej przezeń oferty. Z kolei stosunek konsumentów do reklam wydaje się dobrze ilustrować poniższy cytat pochodzący z wypowiedzi jednego z uczestników badania jakościowego FGI:

„Ostatnio zaintrygowała mnie reklama Alior Banku. (...) Zaintrygowała mnie lokata nocna, a myślałam o synu. To ładnie wygląda na reklamie, ale jak przyrzeć się temu z bliska, to nie do końca. Nie byłam osobiście w tym banku, ale trochę czytałam w Internecie różnych opinii banku, jak i ludzi, to nie jest to takie piękne. 50% jest wtedy, kiedy poleci się następną osobę”. *Włocławek, uczestnicy w wieku 40 –55 lat/*

W przypadku tych respondentów, którzy zadeklarowali posiadanie kredytu hipotecznego, decyzja o zaciągnięciu tego kredytu była poprzedzona dokładnym zapoznaniem się z warunkami umowy – około 71 proc. respondentów czytało ją bardzo uważnie, a jedynie 3,1 proc. przyznaje się do tego, że w ogóle się z nią nie zapoznało. Jednakże interpretując te wyniki należy pamiętać o tym, że jedynie 69 osób odpowiadało na to pytanie.

Zdecydowana większość respondentów oceniła czas, którym dysponowali na zapoznanie się z warunkami umowy jako wystarczający (łącznie 81,1 proc.). Nieco większe wątpliwości badanych wzbudziła wielkość czcionki zastosowanej w umowie oraz zrozumiałość użytego w niej języka - już tylko 60,9 proc. respondentów uznało czcionkę za czytelną, a sformułowania językowe występujące w umowie za zrozumiałe.

Część ankietowanych spotkała się sytuacjami związanymi ze składaniem przez bank dodatkowych obciążeń oraz niedogodności na barki klientów posiadających kredyt hipoteczny. 22,2 proc. badanych odczuło niekorzystny mechanizm przeliczenia kursu waluty obcej, w której zaciągnięty został kredyt, a od 5,4 proc. respondentów banki zażądały dodatkowego zabezpieczenia kredytu.

Występowanie tych niekorzystnych dla konsumenta sytuacji potwierdzają dane przedstawione w sprawozdaniu Arbitra Bankowego za rok 2008, z których wynika, że nadal największy odsetek spraw stanowiły spory dotyczące kredytów. W zakresie kredytów hipotecznych najczęstszymi przyczynami sporów były zaniedbania banków w zakresie prawidłowej realizacji umów: terminowej wypłaty transz, naliczania odsetek zgodnie z umową, pobierania ubezpieczenia, pobierania opłat, np. za przedterminową spłatę kredytów, w wysokości przekraczającej wartość określoną w umowie¹⁵.

¹⁵ Por. szerzej: Bankowy..., op. cit, s. 3.

Również wyniki kontroli UOKiK wskazują, że w stosowanych przez banki wzorcach umów kredytu hipotecznego zawarte były liczne postanowienia umowne, których treść rażąco naruszała interesy konsumentów, kształtując ich prawa i obowiązki w sposób sprzeczny z dobrymi obyczajami. Przy czym warto nadmienić, że w większości były to klauzule umowne, które można zakwalifikować jako noszące znamiona zdefiniowanych w Kodeksie cywilnym niedozwolonych postanowień umownych. Podobnie, jak w przypadku innych rynków, zauważono stosowanie we wzorcach umownych pojęć nieostrych i nieprecyzyjnych, ponadto stwierdzono m.in. pobieranie niedozwolonych opłat i prowizji¹⁶.

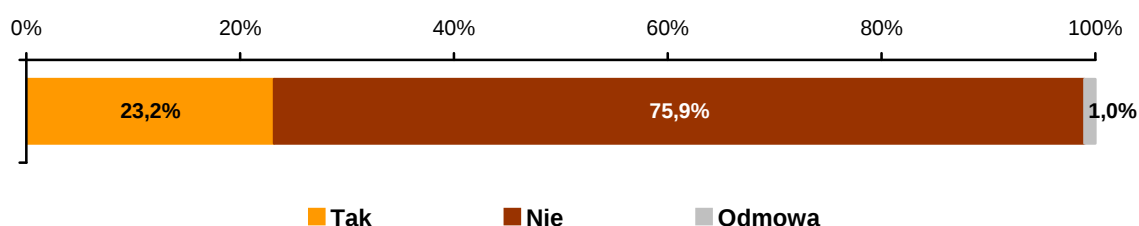
¹⁶ Por. szerzej: *Raport z kontroli wzorców umownych kredytów hipotecznych*. UOKiK, Warszawa, maj 2008, s. 45-46.

7.4. Kredyty gotówkowe i ratalne

Dążenie do zaspokojenia określonych potrzeb, przy braku własnych środków finansowych, skłania wiele polskich gospodarstw domowych do zaciągnięcia kredytu konsumpcyjnego.

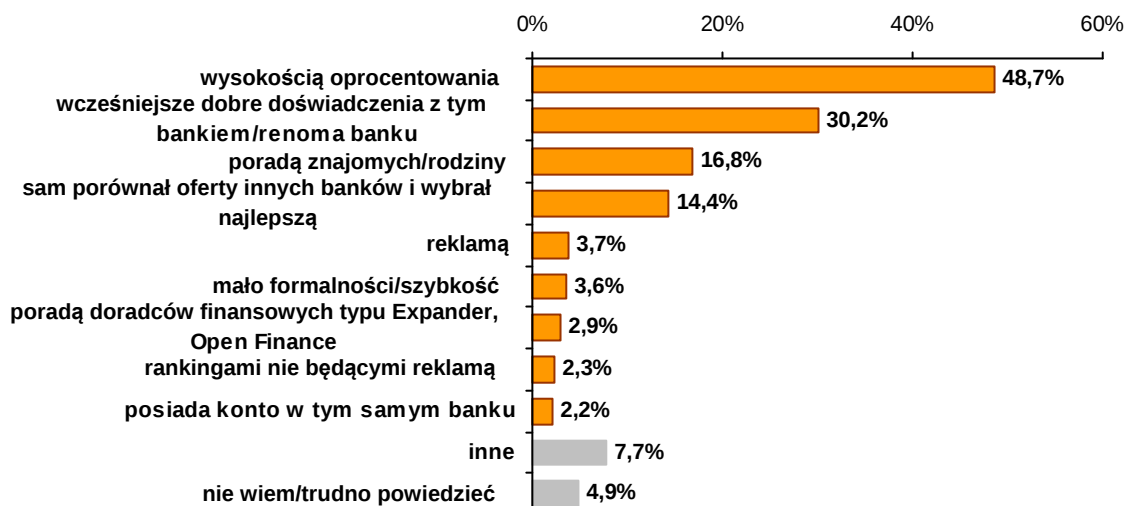
Pyt. A14. Czy spłaca Pan/i obecnie jakiś kredyt gotówkowy lub ratalny zaciągnięty w banku?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



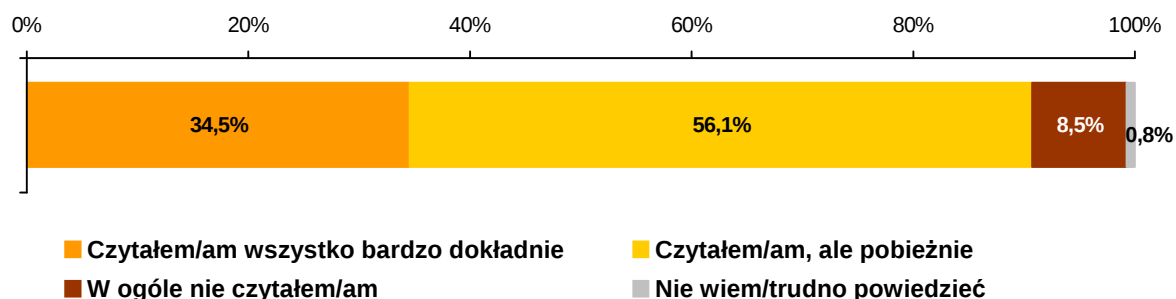
Pyt. A15. A czym się Pan/i kierował/a przy wyborze tego kredytu gotówkowego lub ratalnego?

N=232. Pytanie zadawane osobom spłacającym kredyt gotówkowy lub ratalny. Wiele możliwych odpowiedzi.



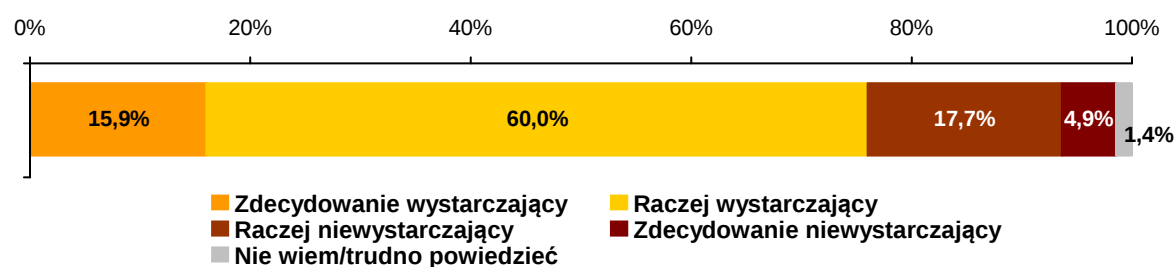
Pyt. A16. Odczytam teraz 3 odpowiedzi. Proszę wskazać jedną, która najlepiej opisuje jak Pan/i czytała/a umowę o kredyt gotówkowy/ratalny przed jej podpisaniem.

N=232. Pytanie zadawane osobom spłacającym kredyt gotówkowy lub ratalny.



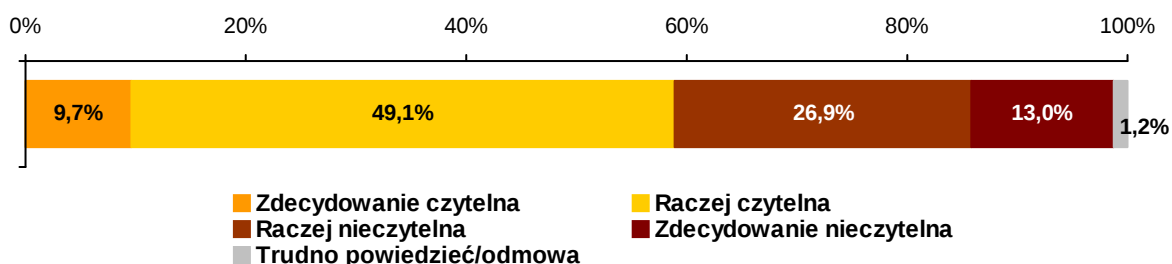
Pyt. A17. A jak ocenia Pan/i czas, jaki miała/a na zapoznanie się z warunkami umowy o kredyt gotówkowy/ratalny?

N=232. Pytanie zadawane osobom spłacającym kredyt gotówkowy lub ratalny.



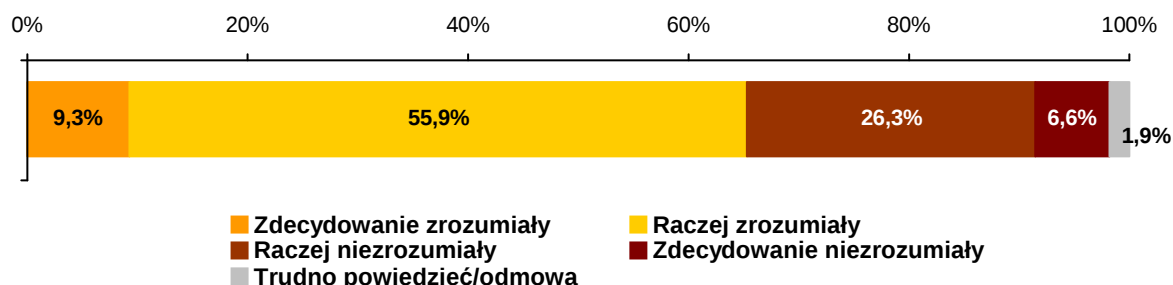
Pyt. A18. Czy uważa Pan/i wielkość czcionki w umowie o kredyt gotówkowy/ratalny za wystarczająco czytelną?

N=232. Pytanie zadawane osobom spłacającym kredyt gotówkowy lub ratalny.



Pyt. A19. Jak Pan/i ocenia zrozumiałość języka w jakim sporządzono umowę o kredyt gotówkowy/ratalny?

N=232. Pytanie zadawane osobom spłacającym kredyt gotówkowy lub ratalny.



Z kredytu gotówkowego/ratalnego korzysta wyraźnie wyższy odsetek respondentów niż z kredytu hipotecznego: 23,2 proc. badanych spłaca obecnie kredyt gotówkowy, a tylko 6,9 proc. - kredyt hipoteczny.

Wśród czynników decydujących o wyborze oferty kredytu gotówkowego bądź ratalnego konkretnego banku na najwyższych pozycjach po raz kolejny znalazły się takie czynniki, jak wysokość oprocentowania (48,7 proc.) oraz pozytywne doświadczenia korzystania z usług danego banku (30,2 proc.). Warto zwrócić uwagę, że w przeciwieństwie do podejmowania decyzji o zawarciu umowy o kredyt hipoteczny, w przypadku kredytu gotówkowego bądź ratalnego większa część respondentów wsłuchuje się w porady znajomych czy rodziny (16,8 proc. vs 9 proc.). Jednocześnie znacząco spada udział tych, którzy samodzielnie porównują dostępne na rynku oferty różnych banków (14,4 proc. w przypadku kredytu gotówkowego/ratalnego vs 34,5 proc. kredytu hipotecznego). Informacje ze źródeł zewnętrznych, takie jak doradztwo finansowe, reklama czy rankingi ofert banków ponownie uzyskały niewielką ilość wskazań. W przypadku kredytów gotówkowych i ratalnych znacząco wzrasta liczba osób nie poświęcających uwagi szczegółom umowy – około 9 proc. badanych w ogóle nie czyta umowy. 34,5 proc. respondentów dokładnie zapoznaje się z jej brzmieniem, a aż 56,1 proc. czyta jej tekst, ale jedynie w sposób pobieżny.

Ocena respondentów dotycząca różnych elementów związanych z zawieraniem umowy kredytu gotówkowego/ratalnego nie różni się istotnie od oceny analogicznych elementów odnoszących się do kredytu hipotecznego – około 76 proc. badanych uważa czas pozostawiony na zapoznanie się z treścią za wystarczający, blisko 59 proc. zadowolonych jest z wielkości / czytelności czcionki tekstu, a język umowy za zrozumiały uważa 65,2 proc. badanych.

Podsumowując zagadnienie kredytów hipotecznych oraz gotówkowych/ratalnych, warto przytoczyć wyniki badania jakościowego. W ramach grup dyskusyjnych FGI wyraźnie zaobserwowano dwie zasadnicze postawy badanych, mające swoje konsekwencje w przyjmowanych przez nich strategiach postępowania w relacjach z bankiem. Pierwsza z nich charakteryzuje się biernością wynikającą z przekonania o podrzędnej pozycji „petenta” jako osoby, która „ubiega się” o pożyczkę/kredyt i w związku z tym jest stroną, której „bardziej zależy”. Osoby takie w relacjach z bankiem zdają się na ogólnie pojętą „przyzwoitość” partnera, licząc także na to, że działa on w myśl chroniących klienta przepisów branżowych. Nie prowadzą one z bankiem negocjacji, z góry godząc się na „nieuniknione” koszty, nie do końca są także świadome swoich praw konsumenckich. Konsumenci prezentujący postawę drugiego rodzaju świadomi są swoich praw i wartości jako klienta. Negocjują oraz aktywnie porównują oferty w poszukiwaniu najkorzystniejszych opcji, działając niekiedy w grupie przyjacielskiej wspólnie zbierają informacje z różnych źródeł i podejmują decyzję po starannym namyśle i dokładnej analizie oferty rynkowej. Praktykę tę ilustruje następująca wypowiedź jednej z uczestniczek grup fokusowych:

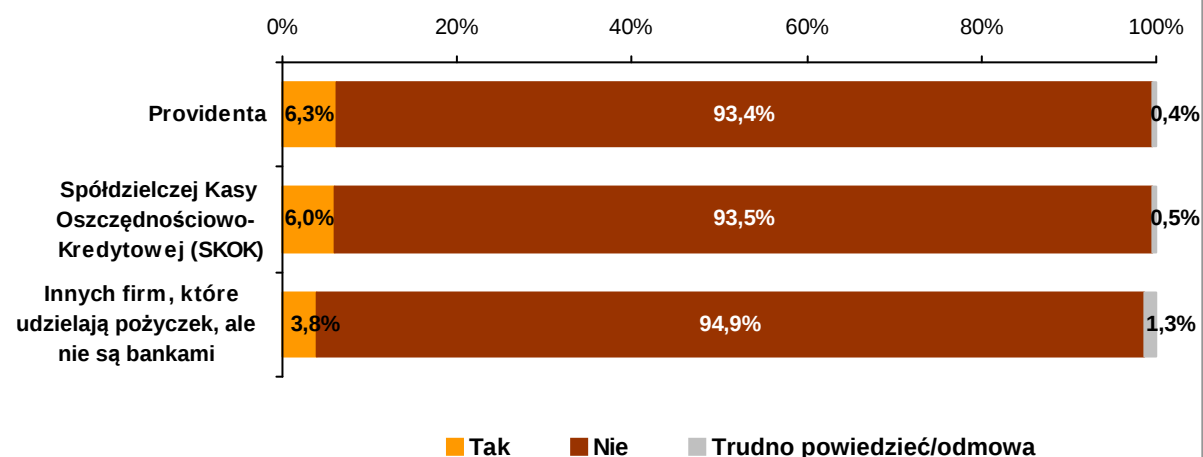
„Kredyt brałyśmy z koleżanką w tym samym czasie i ja poszłam do trzech i ona też do trzech banków. Jeszcze znajomi brali. Później sobie siadłyśmy, zaznaczyłyśmy, gdzie co jest i w tym banku było najlepiej, więc wszystkie tam wzięłyśmy”. */Siedlce, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/*

7.5. Korzystanie z usług parabanków

Posiłkowanie się pożyczonymi pieniędzmi jest dość powszechnym sposobem radzenia sobie z kłopotami finansowymi. Jednakże konsumenci nie tylko korzystają w tym przypadku z kredytów/pożyczek w banku, czy też pożyczają od znajomych, ale również problemy finansowe w swoich gospodarstwach domowych rozwiązują za pomocą usług parabanków.

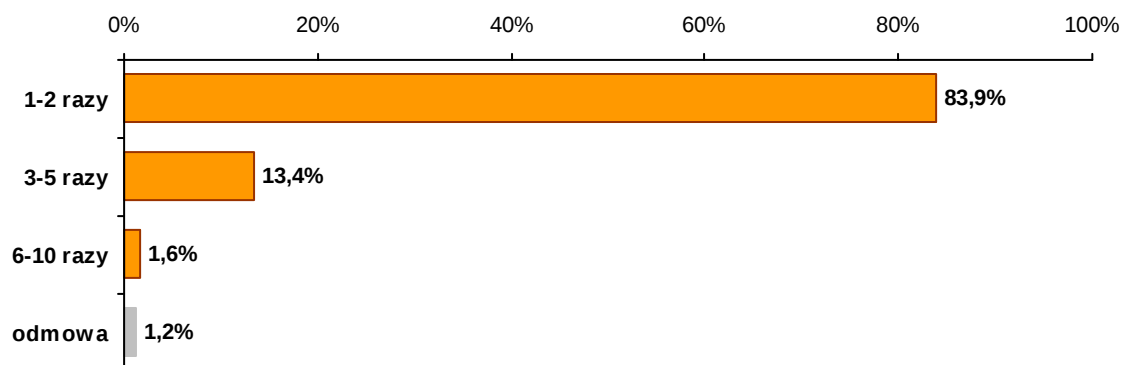
Pyt. A20. Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z usług:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



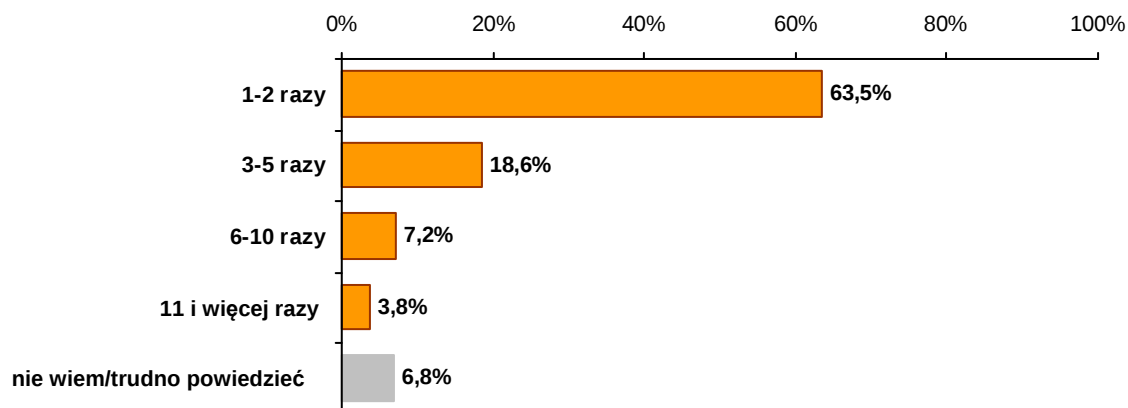
Pyt. A21vA. A ile razy w życiu korzystał/a Pan/i z usług Providenta?

N=63. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług firmy Provident.



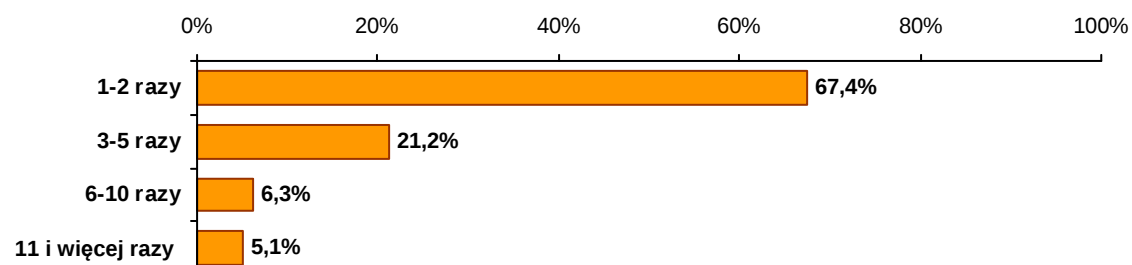
Pyt. A21vB. A ile razy w życiu korzystała/a Pan/i z usług Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej (SKOK)?

N=60. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej (SKOK).



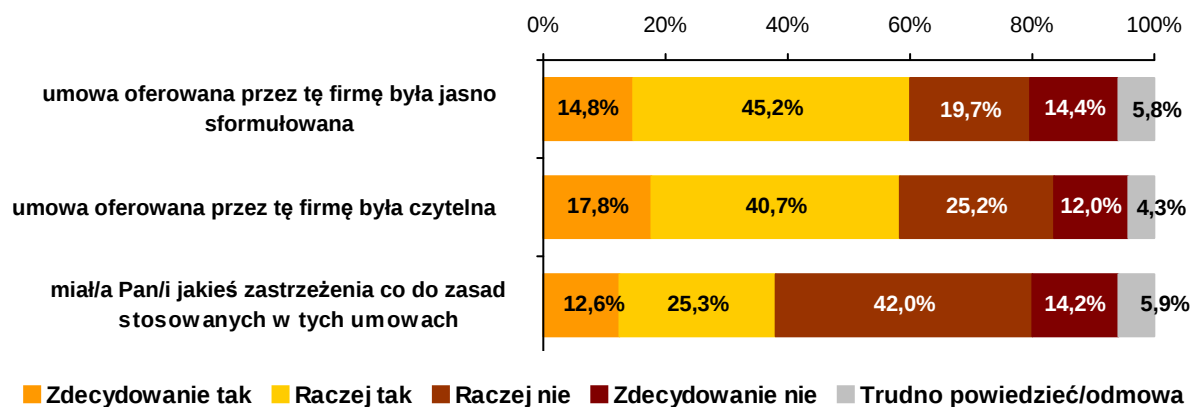
Pyt. A21vC. A ile razy w życiu korzystała/a Pan/i z usług innych firm, które udzielają pożyczek, ale nie są bankami?

N=38. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług innych firm udzielających pożyczek, nie będących bankami.



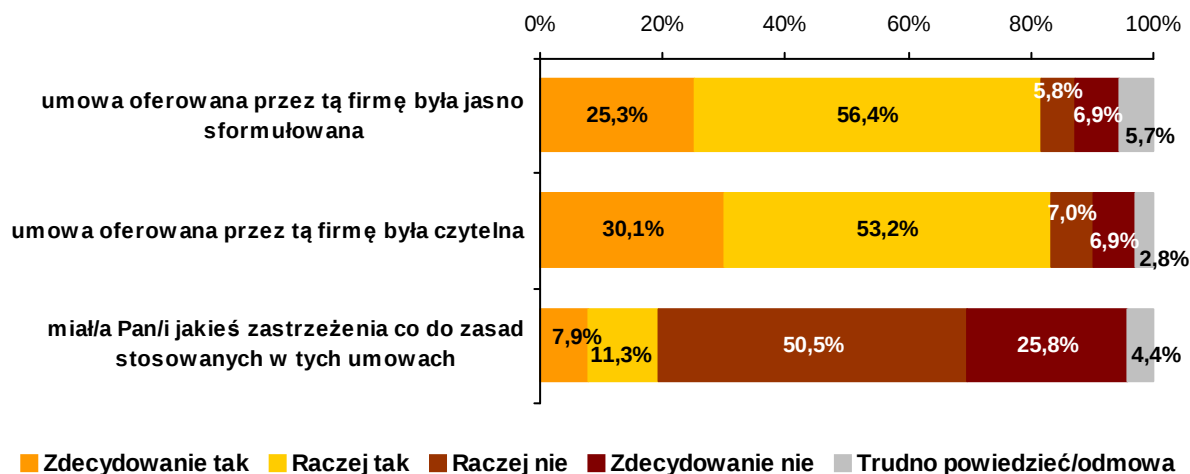
Pyt. A22vA. Na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (dotyczącymi Providenta)?

N=63. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług Providenta.



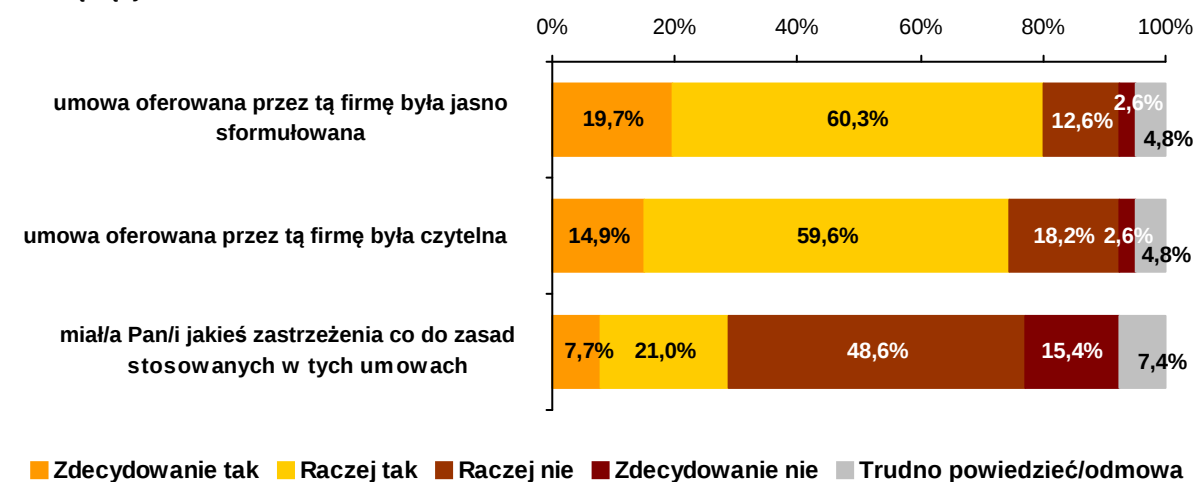
Pyt. A23vB. Na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (dotyczącymi SKOK)?

N=60. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług SKOK.



Pyt. A23vC. Na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami (dotyczącymi innych firm udzielających pożyczek, nie będących bankami)?

N=38. Pytanie zadawane osobom, które korzystały z usług innych firm udzielających pożyczek, nie będących bankami.



Korzystanie z usług instytucji finansowych udzielających kredytów i pożyczek nie będących bankami cieszy się umiarkowaną popularnością wśród respondentów – około 6 proc. badanych korzystało z oferty Providenta lub SKOK-ów, a blisko 4 proc. innych firm udzielających pożyczek.

Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2007 roku banki w opinii respondentów były zdecydowanie najczęstszym źródłem kredytów (79 proc.). Stosunkowo częste były również pożyczki u rodziny lub znajomych (15 proc.). Znacznie mniej ankietowanych wzięło

pożyczkę w zakładzie pracy lub w kasie zapomogowo-pożyczkowej, czterech na stu skorzystało w tym zakresie z usług SKOK, a niewiele mniej z usług firm takich, jak Provident lub osoby prywatnej, która pożycza pieniądze na procent¹⁷.

Aktualne badanie potwierdza epizodyczny charakter zaciągania zobowiązań w parabankach, który dotyczy przede wszystkim firmy Provident: spośród niewielkiej liczby 63 osób, które skorzystały z usług tej firmy, około 84 proc. respondentów uczyniło to nie więcej niż dwa, a jedynie 15 proc. trzy lub więcej razy. W przypadku SKOK-ów, spośród 60 osób, które skorzystały z usług tej firmy, odsetki te wynoszą analogicznie 63,5 i 29,6 proc., a innych instytucji pożyczkowych 67,4 i 32,6 proc.

Wydaje się, że zachodzi związek między opisaną powyżej incydentalną praktyką zaciągania zobowiązań w Providencie, a generalnie słabszym – w stosunku do instytucji konkurencyjnych, wizerunkiem tej firmy w oczach respondentów. Ze stwierdzeniem, że umowa oferowana przez firmę była jasno sformułowana zgadza się bowiem aż 81,7 proc. klientów SKOK-ów i 80 proc. osób, które zaciągnęły pożyczkę w innych parabankach, a jedynie 60 proc. klientów firmy Provident. Podobnie niekorzystny rozkład ocen zaobserwowano w przypadku stwierdzenia „Miałem jakieś zastrzeżenia co do zasad stosowanych w umowach” – zgodziło się z nim jedynie 19,2 proc. klientów SKOK-ów, nieco więcej, bo 28,7 proc. klientów innych firm pożyczkowych i aż 37,9 proc. osób, które skorzystały z usług Providenta.

Wyniki te ciekawie korespondują z rezultatami badania jakościowego FGI. Uczestnicy grup dyskusyjnych uznali, że klientami Providenta są przede wszystkim osoby pozbawione zdolności kredytowej z punktu widzenia banku – pozostające bez stałego zatrudnienia, zadłużone (figurujące w rejestrze dłużników), nie mogące liczyć na pomoc rodziny czy przyjaciół i w związku z tym zmuszone do zaciągnięcia pożyczki od instytucji typowo „lichwiarskiej”.

„Dla ludzi, którzy nie mają wyjścia”. /Siedlce, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/

„Komu z dnia na dzień potrzebne są pieniądze i wie, że za kilka dni będzie mógł je spłacić. Myślę, że z tego korzystają ludzie, którzy za tę gotówkę zarobią. Którzy nie mają możliwości kredytowej w innym banku”.

/Siedlce, uczestnicy w wieku 40-55 lat/

Z kolei instytucje SKOK-ów postrzegane są jako oferujące korzystne produkty, na warunkach zbliżonych lub nawet lepszych niż te, które występują w ofercie banków.

¹⁷ Badanie przeprowadzono przez TNS OBOP na zlecenie UOKiK od 1 do 5 czerwca 2007 roku, na ogólnopolskiej próbie 1014 osób w wieku 18 i więcej lat. Por. szerzej: *Zarządzanie domowymi finansami a korzystanie z kredytów i pożyczek – raport z badań*. UOKiK, Warszawa 2008, s. 28-30.

Uczestnicy grup dyskusyjnych uważają jednak, że jest to oferta „dla wybranych”, rozumiejąc przez to osoby powiązane z kasami na zasadach finansowych czy instytucjonalnych, a skorzystanie z niej obwarowane jest specyficznymi warunkami.

„To trzeba być członkiem i wnieść wkład, żeby móc korzystać z ich usług. To wymaga czasu, żeby w tym uczestniczyć”. /Warszawa, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/

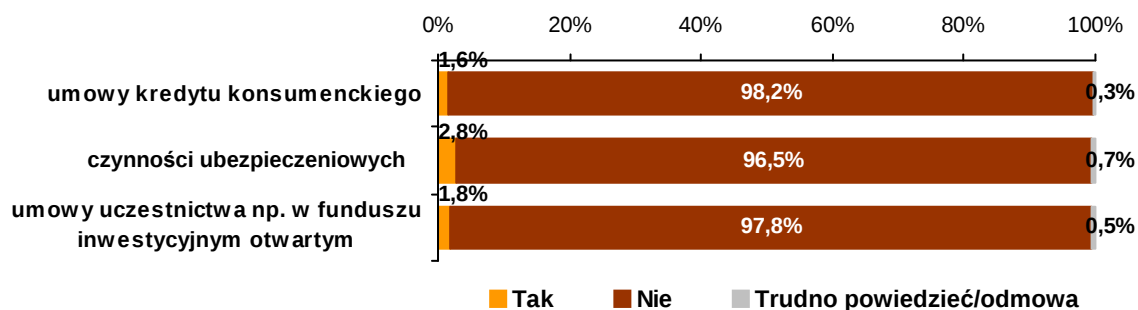
„Jak się pracuje, to się wpłaca, ma się 2 tysiące a wtedy im tysiąc zł dają, z tego finansują. To jest na zasadzie spółdzielni, jak kiedyś były w zakładzie”. Włocławek, uczestnicy w wieku 40 – 55 lat)

7.6. Korzystanie z umów zawieranych na odległość dotyczących usług finansowych

Kwestię korzystania z umów zawieranych na odległość reguluje *ustawa o ochronie niektórych praw konsumentów i odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny*.

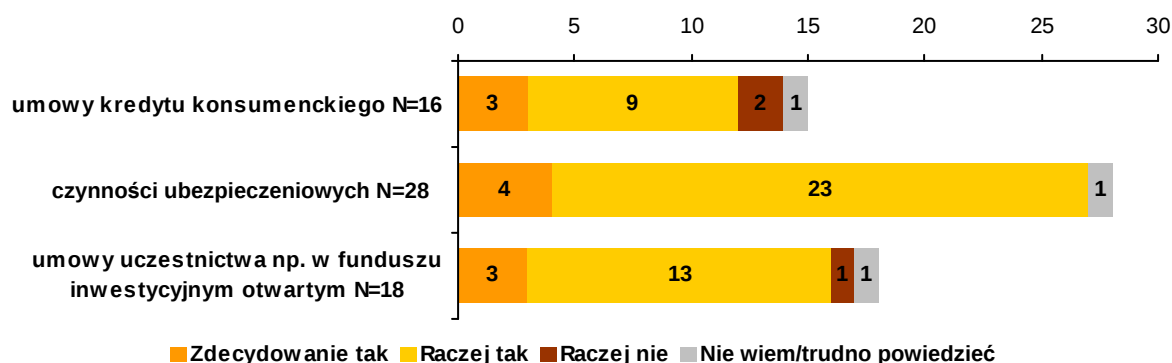
Pyt. A23. Czy kiedykolwiek korzystał/a Pan/i z umów zawieranych na odległość (np. przez internet, telefon) dotyczących:

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. A24. Czy ma zaufanie do świadczonych w ten sposób usług? (umowy zawierane na odległość)

Pytanie zadawane osobom, deklarującym korzystanie z usług zawieranych na odległość. Na wykresie umieszczono liczbę wskazań.



Wydaje się, że respondenci zachowują rezerwę wobec usług kredytowo-pożyczkowych zawieranych na odległość - zarówno w przypadku kredytu konsumenckiego, jak i czynności ubezpieczeniowych, a także uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym. Odsetek osób, które zawarły umowę za pośrednictwem Internetu lub telefonu oscyluje wokół 2-3 proc. Ci nieliczni respondenci, którzy skorzystali z tej formy zawarcia umowy, w zdecydowanej większości deklarują zaufanie do świadczonych w ten sposób usług.

Jednakże należy podkreślić, że coraz powszechniejsze korzystanie z e-usług wymaga działań związanych ze zwiększeniem wśród konsumentów poczucia ich bezpieczeństwa w internecie, bowiem w grę wchodzi transakcje finansowe, ponadto istnieje obawa poniesienia straty finansowej. Na postrzeganie ryzyka związanego z korzystaniem z e-usług przez konsumentów wpływa też konieczność pozostawienia przez nich w wirtualnej rzeczywistości danych osobowych. Stąd też do najistotniejszych czynników mających wpływ na rozwój e-usług należą wzrost bezpieczeństwa dokonywanych transakcji w sieci obejmujący obszar prawny i techniczny, dotyczący stosowania zabezpieczeń programowych i sprzętowych w zakresie uwierzytelniania, autoryzacji i kontroli. Zwiększenie poziomu bezpieczeństwa może przyczynić się do wzrostu zaufania klientów z korzystania z tego rodzaju usług¹⁸.

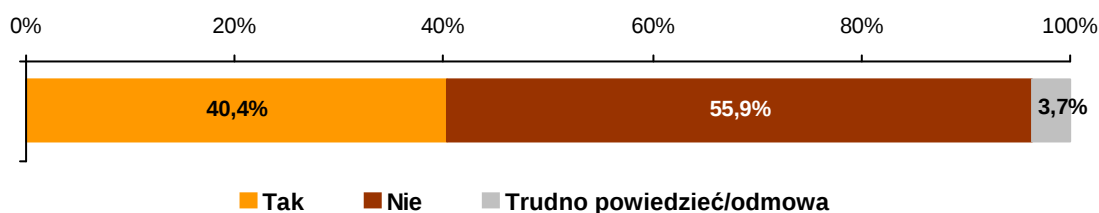
¹⁸ Por. szerzej: A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, A. Wódkowski: *E-usługi a społeczeństwo informacyjne*. Wydawnictwo Difin, Warszawa 2009, s. 158-163.

7.7. Zagadnienie upadłości konsumenckiej

W dniu 31 marca 2009 roku weszła w życie nowelizacja ustawy - *Prawo upadłościowe i naprawcze*¹⁹. Wprowadza ona do polskiego systemu prawa nowe rozwiązanie w postaci odrębnego postępowania upadłościowego, czyli tak zwaną „upadłość konsumencką”. Jest to procedura oddłużeniowa, którą będą mogły zastosować osoby fizyczne nieprowadzące działalności gospodarczej. Możliwość skorzystania z trybu upadłości konsumenckiej musi być umotywowana sytuacją o charakterze nadzwyczajnym, dlatego przyjmuje się, że postępowanie upadłościowe będzie mogło być prowadzone tylko wobec osób, które stały się niewypłacalne na skutek wyjątkowych i niezależnych od nich okoliczności. Oddłużanie w tym trybie nie może być zbyt częste, okres między oddłużeniami nie może być krótszy niż dziesięć lat²⁰.

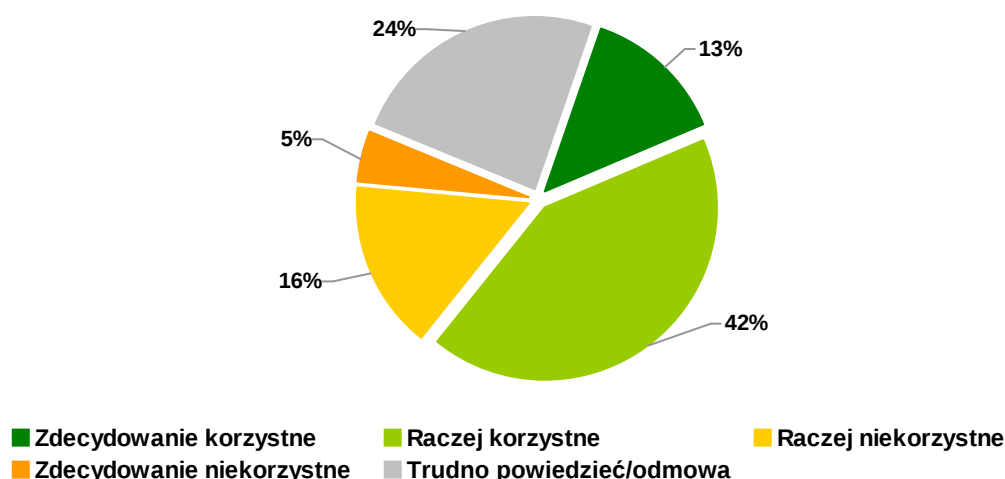
Pyt. B7. Czy słyszała Pan/i o ustawie wprowadzającej tzw. „upadłość konsumencką”?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Pyt. B8. A czy uważa Pan/i, że będzie to rozwiązanie korzystne dla osób, które chciałyby z tego skorzystać?

N=404. Pytanie zadawane osobom deklaruującym znajomość wprowadzenia ustawy umożliwiającej „upadłość konsumencką”.

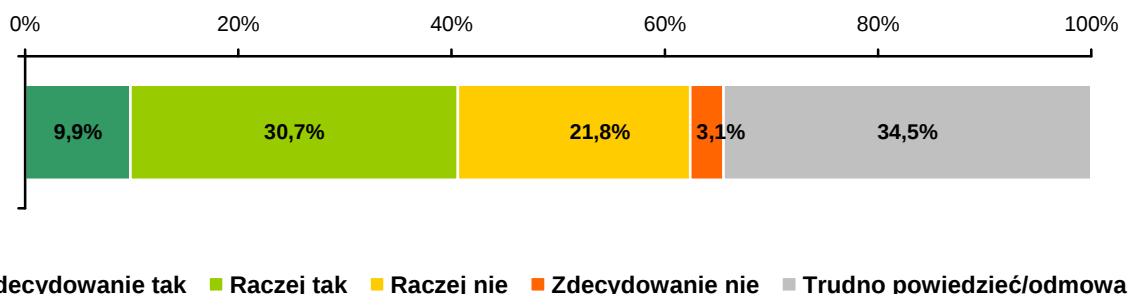


¹⁹ Ustawa z dnia 5 grudnia 2008 r. o zmianie ustawy – Prawo upadłościowe i naprawcze oraz ustawy o kosztach sądowych w sprawach cywilnych. Dz.U. z 2008 r. Nr 234, poz. 1572.

²⁰ Por.: art. 491³ ustawy z dnia 28 lutego 2003 r. – Prawo upadłościowe i naprawcze. Dz.U. z 2003 r. Nr 60, poz. 535 z późn. zm.

Pyt. B9. A czy uważa Pan/i, że ludzie będą próbowali nadmiernie wykorzystać możliwość ogłoszenia upadłości konsumenckiej?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom.



Tylko 2/5 respondentów deklaruje, że słyszało o ustawie wprowadzającej tzw. „upadłość konsumencką”. Wydaje się, że wśród osób, które słyszały o wprowadzeniu tego rozwiązania, cieszy się ono dość pozytywną opinią: 55 proc. uznaje je za zdecydowanie bądź raczej korzystne w stosunku do 21 proc. opiniujących je negatywnie. Uwagę zwraca względnie wysoki (24 proc.) odsetek osób, które, pomimo, że słyszały o wprowadzeniu „upadłości konsumenckiej”, nie potrafią sformułować na jej temat jednoznacznej oceny. Odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” zwiększa się jeszcze w przypadku pytania o opinię, czy ludzie będą próbowali nadmiernie wykorzystywać możliwość ogłoszenia upadłości – takiej odpowiedzi udziela około 35 proc. Zdaje się to wskazywać na umiarkowaną wiedzę badanych na temat szczegółowych mechanizmów „upadłości konsumenckiej”, a zatem także ewentualnych możliwości „naciągnięcia” przepisów ustawy. Ogólnie niewielka, oparta na zasłyszanych, fragmentarycznych informacjach wiedza o przepisach dotyczących „upadłości konsumenckiej” charakteryzuje także uczestników grup dyskusyjnych FGI. Wśród badanych, którzy wykazują pewną orientację w zagadnieniu, przeważa przekonanie o licznych trudnościach i obwarowaniach związanych z możliwością ewentualnego skorzystania z rozwiązań zawartych w ustawie o upadłości konsumenckiej.

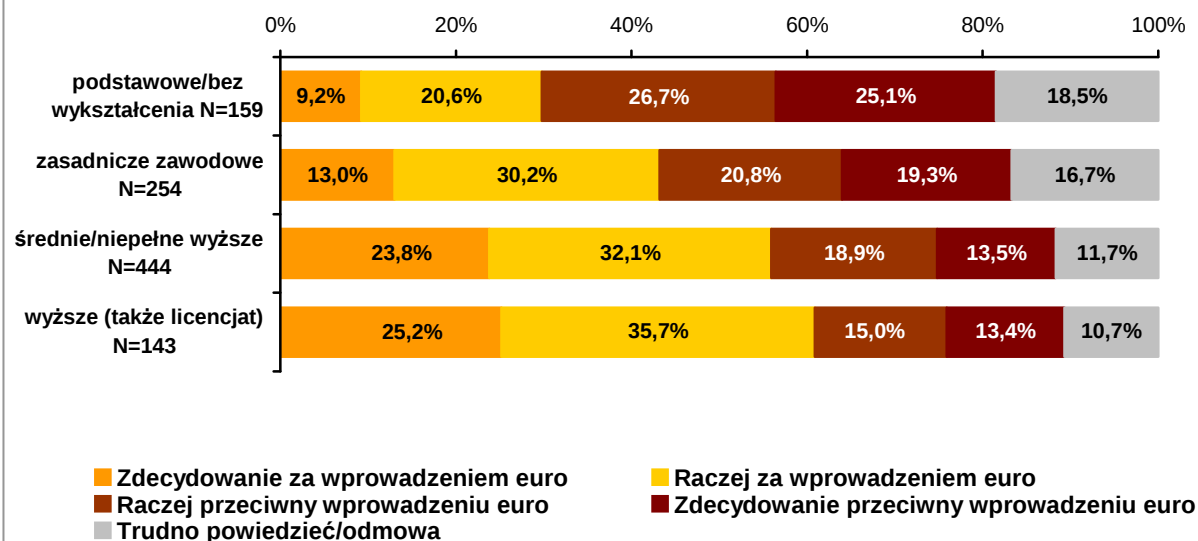
„Jeżeli udowodni się, że z przyczyn niezależnych od nas, jak prowadziliśmy jakąś płynność finansową, zostaliśmy pozbawieni pracy, sytuacja losowa zmusiła nas do tego, że nie możemy spłacać pożyczki, to możemy ogłosić upadłość. Tam na pewno jest o wiele więcej warunków podstawowych.” /Siedlce, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/

7.8. Stosunek do wprowadzenia euro jako waluty w Polsce

Wiele dyskusji i obaw w społeczeństwie, związanych zwłaszcza z pogorszeniem sytuacji finansowej gospodarstw domowych, wzbudza wprowadzenie waluty euro w Polsce.

Pyt. B10. A czy jest Pan/i za czy przeciw wprowadzeniu euro jako waluty w Polsce?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wykształcenie.



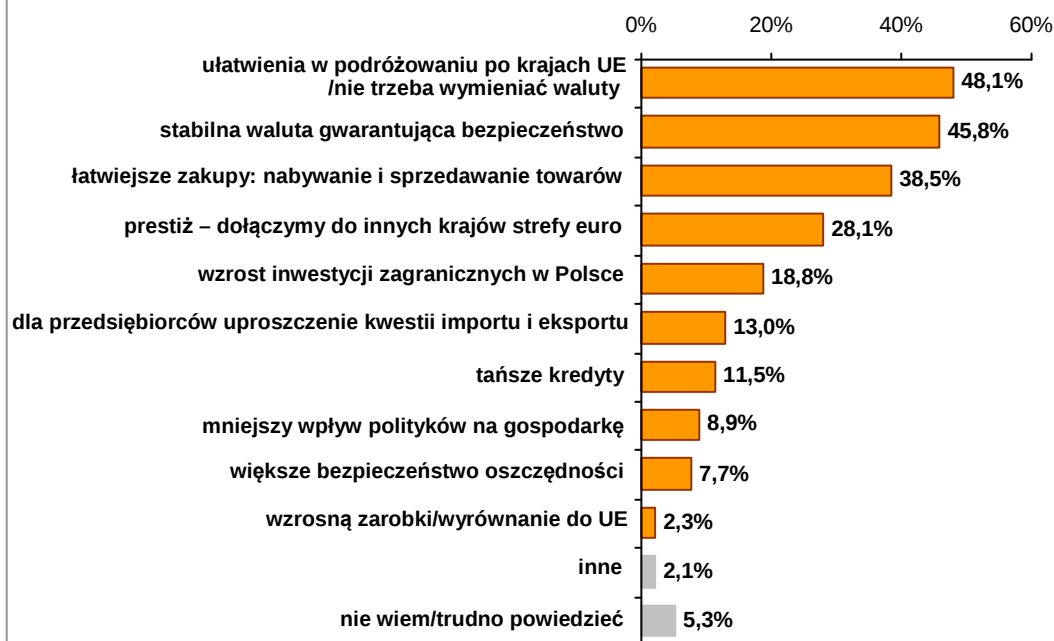
Pyt. B11. Powiedział/a Pan/i że jest przeciw wprowadzeniu euro. Proszę powiedzieć dlaczego?

N=369. Pytanie otwarte zadawane przeciwnikom wprowadzenia euro. Wiele możliwych odpowiedzi.



Pyt. B12. Powiedzia/ła Pan/i że jest za wprowadzeniem euro. Proszę powiedzieć dlaczego?

N=491. Pytanie otwarte zadawane zwolennikom wprowadzenia euro. Wiele możliwych odpowiedzi.



Wśród respondentów badania rysuje się przewaga zwolenników wprowadzenia euro jako waluty obowiązującej w Polsce (49,2 proc. zwolenników vs 36,9 proc. przeciwników jej wprowadzenia). Akceptacja euro wyraźnie wzrasta wraz z wykształceniem badanych – w skrajnych grupach osób bez wykształcenia bądź z wykształceniem podstawowym oraz respondentów legitymujących się wykształceniem wyższym różnica akceptacji przyjęcia euro wynosi aż 31,1 proc. (29,8 proc. zwolenników w grupie osób bez wykształcenia/z wykształceniem podstawowym, 60,9 proc. w grupie badanych z wyższym wykształceniem). Uzyskane wyniki są zbieżne z wynikami uzyskanymi przez CBOS, w których 53 proc. badanych było zwolennikiem przystąpienia do strefy euro, a 38 proc. - wyrażało sprzeciw²¹.

Przeciwnicy wprowadzenia euro motywują swoje stanowisko przede wszystkim spodziewanym wzrostem cen wynikającym z niekorzystnego kursu wymiany (około 82 proc. wskazań), innymi kosztami wynikającymi ze zmiany obowiązującej waluty (blisko 34 proc.) oraz przywiązaniem do złotego (20,7 proc.).

²¹ Badanie CBOS „Aktualne problemy i wydarzenia” (226) w dniach 4-10 marca 2009 r. na liczącej 979 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków. Por. szerzej: CBOS. BS/50/2009. *Stosunek do wprowadzenia w Polsce euro. Komunikat z badań*. Warszawa, marzec 2009. http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2009/K_050_09.PDF

Wyniki te potwierdzają wcześniejsze opinie konsumentów w tym zakresie, z których wynika, że 84% badanych wskazuje, że po wprowadzeniu w Polsce euro ceny towarów i usług wzrosną²². Również motywacje entuzjastów przyjęcia euro są bardziej rozproszone - najczęściej wskazują oni na takie korzyści wprowadzenia nowej waluty, jak brak konieczności wymiany pieniędzy w związku z podróżami do krajów strefy euro (48,1 proc.), stabilność europejskiej waluty (45,8 proc.) oraz ułatwienia w zakupach (38,5 proc.). Stosunkowo często wskazywano także na kwestie prestiżowe związane z przyjęciem wspólnej waluty (28,1 proc.) oraz czynniki makroekonomiczne: wzrost inwestycji zagranicznych w Polsce (18,8 proc.), uproszczenia dla przedsiębiorców importujących bądź eksportujących towary (13 proc.), a także spodziewany spadek cen kredytów (11,5 proc.).

Uczestnicy wywiadów grupowych wyrażają opinie charakteryzujące się mieszaniną nadziei i obaw związanych z perspektywą zastąpienia rodzimej waluty przez euro. W większości przewidują oni, że po początkowym „bolesnym” okresie, w którym nastąpić może wiele niekorzystnych, szczególnie dla „zwykłych konsumentów”, zjawisk ekonomicznych spodziewać się należy długofalowych benefitów związanych z przyjęciem wspólnego, europejskiego środka płatniczego.

„Zarabiam nie za dużą średnią krajową, a w przeliczeniu na euro okaże się, że jestem nędzarz. Tego się obawiam.” /*Siedlce, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat*/

„Jak będą mniejsze wahania kursów, to może będzie lepiej dla kredytobiorców, dla konsumentów.” /*Siedlce, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat*/

„Jak przejdziemy na euro, to kredyty będą korzystniejsze, przynajmniej będzie jakaś stabilność.” /*Siedlce, uczestnicy w wieku 40 – 65 lat*/

„Państwa, które mają euro po iluś latach już są zadowolone. Przez okres przejściowy będą u nas trudności, stopa życia może się pogorszyć, ale po jakimś czasie...” /*Siedlce, uczestnicy w wieku 40 – 65 lat*/

„...mogą być jakieś kiepskie początkowe koszty, ale później zobaczymy, że to na pewno będzie dla naszej całej gospodarki łatwiejszy przepływ tych pieniędzy, więc prawdopodobnie przyniesie nam to jednak korzyści.” /*Siedlce, uczestnicy w wieku 40 – 65 lat*/

²² Badanie CBOS „Aktualne problemy i wydarzenia” (222), 6–12 listopada 2008 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1050). Por. szerzej: CBOS. BS/180/2008. *Opinie o wprowadzeniu w Polsce euro. Komunikat z badań*. Warszawa, grudzień 2008.
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_180_08.PDF

8. BARIERY UTRUDNIAJĄCE KONSUMENTOM BEZPIECZNE I SATYSFAKCJONUJĄCE UCZESTNICTWO W RYNKU USŁUG BANKOWYCH



8.1. Problematyka wykluczenia finansowego

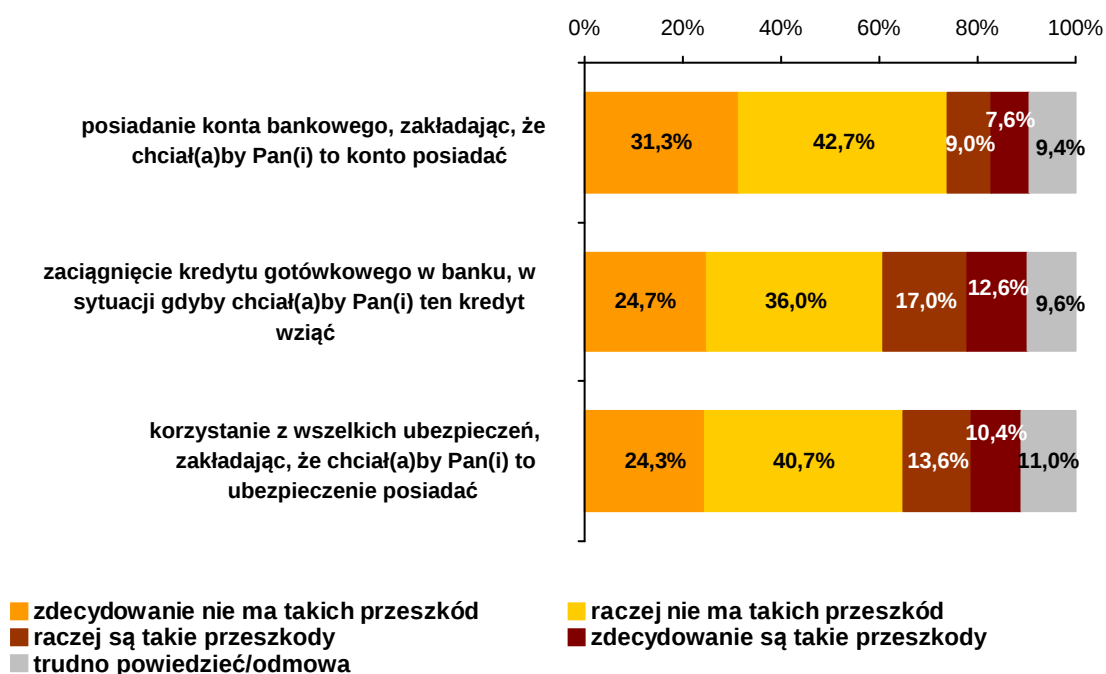
W kontekście opracowań odnoszących się do usług rynku finansowego w Polsce często pojawia się pojęcie tzw. „wykluczenia finansowego”. Tego zjawiska dotyczy raport *Świadczenie usług finansowych a zapobieganie wykluczeniu finansowemu* opublikowany przez Komisję Europejską w marcu 2008 roku²³. Dokument w głównych tezach w nim zamieszczonych wskazuje na Polskę jako kraj, gdzie „wykluczenie finansowe” dotyczy 40 proc. obywateli. Na tle innych krajów Unii Europejskiej gorszy wynik ma tylko Łotwa, gdzie wykluczeniu podlega 48 proc. obywateli.

„Wykluczenie” definiowane jest jako utrudnienie w dostępie do usług i produktów finansowych, które uniemożliwia pełne uczestnictwo w życiu gospodarczym prowadząc do wykluczenia społecznego. Zwykle to zagadnienie postrzega się w kategoriach problemu. W raporcie KE głównym wskaźnikiem „wykluczenia finansowego” jest brak rachunku bankowego, niezależnie od przyczyn takiego stanu rzeczy. W niniejszym raporcie pytano więc o to, czy istnieją dodatkowe przeszkody utrudniające założenie konta bankowego, zaciągnięcie kredytu gotówkowego czy korzystanie z ubezpieczeń. Zakładano bowiem, że niekorzystanie z usług finansowych nie musi być wyłącznie czynnikiem obiektywnym, niezależnym od konsumenta, lecz może być jego świadomym wyborem.

²³ http://ec.europa.eu/employment_social/spssi/docs/social_inclusion/2008/financial_exclusion_summary_en.pdf

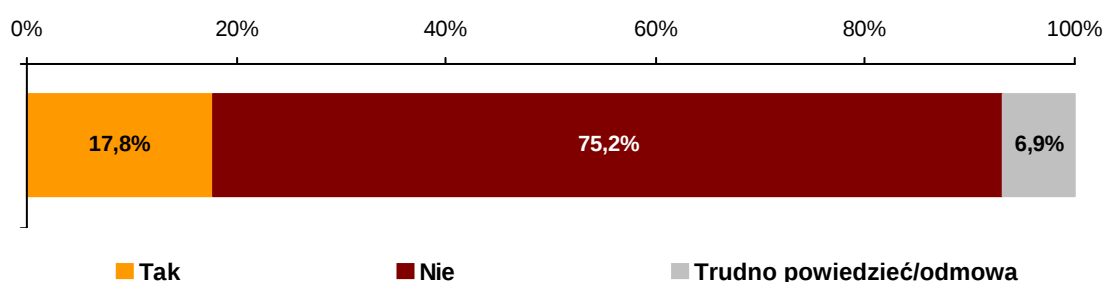
Pyt. F1-F3. Proszę powiedzieć czy obecnie istnieją jakiekolwiek przeszkody, które uniemożliwiają Panu/i...?

N=283. Pytanie zadawane osobom deklaruującym brak konta bankowego.



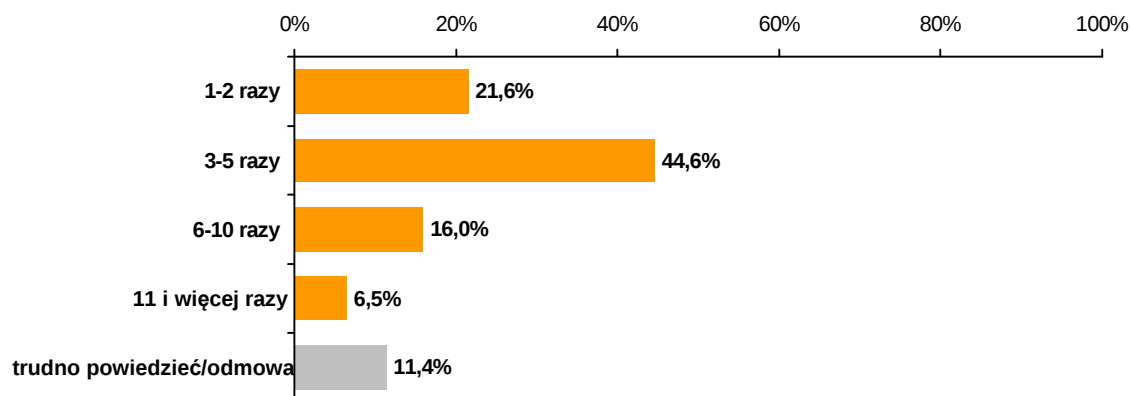
Pyt. F4. A czy w ciągu ostatniego roku musiał/a Pan/i pożyczać pieniądze, bo Pana/i dochody nie starczały na życie?

N=283. Pytanie zadawane osobom deklaruującym brak konta bankowego.



Pyt. F5. Powiedzia/ła Pan/i że w ciągu ostatniego roku musiał/a pożyczać pieniądze, bo Pana/i dochody nie starczały na życie. A ile razy w ciągu ostatniego roku musiał/a Pani pożyczać te pieniądze?

N=50. Pytanie zadawane osobom, które w ciągu ostatniego roku pożyczały pieniądze, bo ich dochody były niewystarczające.



Większość respondentów, którzy nie posiadają obecnie rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego deklaruje, że nie odczuwa szczególnych barier powodujących wykluczenie z kręgu odbiorców usług finansowych – jedynie 16,6 proc. spośród tej grupy badanych deklaruje, że miałoby trudności w założeniu ROR. Co trzeci ankietowany z tej grupy uznaje, że w sytuacji, gdy chciałby zaciągnąć kredyt gotówkowy w banku, natknąłby się na przeszkody uniemożliwiające mu skorzystanie z takiej usługi. Około 24 proc. badanych wskazuje na istnienie barier związanych z zawarciem umowy ubezpieczeniowej.

Blisko 18 proc. respondentów nieposiadających ROR przyznaje, że w ciągu ostatniego roku musiało pożyczać pieniądze z powodu niewystarczających dochodów własnych na najpilniejsze wydatki. Najwyższy odsetek badanych (44,6 proc.) czynił to w tym czasie od 3 do 5 razy.

Wyniki badania ilościowego nie wskazują, by brak podstawowego instrumentu finansowego, jakim jest rachunek bankowy, miał związek wyłącznie z „wykluczeniem finansowym”, to znaczy z istnieniem barier uniemożliwiających skorzystanie z takiego instrumentu.

Jak wykazały przeprowadzone analizy (test chi-kwadrat) istnieje statystycznie istotny związek pomiędzy wiekiem, wykształceniem oraz poziomem dochodów badanych a posiadaniem rachunku ROR. Osoby, które nie mają rachunku bankowego, to głównie emeryci i bezrobotni, osoby starsze, o niższym wykształceniu i mniejszych dochodach niż

osoby posiadające konto. Nie dysponują zatem odpowiednimi środkami, które umożliwiłyby im korzystanie z bardziej zaawansowanych produktów finansowych, a podstawowe czynności związane z obrotem pieniędzmi wykonują bez pośrednictwa banku. Działania badanych w kontekście powyższych okoliczności nie muszą być jednak interpretowane jako symptomy wykluczenia finansowego. Mogą one wynikać ze świadomych wyborów, poprzedzonych racjonalną kalkulacją ekonomiczną. Osoby starsze dysponujące dużą ilością wolnego czasu często dokonują wpłat bezpośrednio, np. w kasach spółdzielni mieszkaniowych. Niezmiernie ważny jest także sposób traktowania pieniędzy przez osoby starsze, które w zarządzaniu finansami gospodarstwa domowego preferują posiadanie gotówki jako rozwiązanie umożliwiające szybki dostęp do pieniędzy w krytycznych sytuacjach. Zwyczaj ten wpływa także na mniejsze zainteresowanie usługami bankowymi.

8.2. Kluczowe bariery utrudniające konsumentom korzystanie z usług rynku finansowego

Wprawdzie większość respondentów w badaniu ilościowym nie deklaruje istnienia zasadniczych barier związanych z potencjalnym korzystaniem z rozmaitych produktów rynku finansowego, warto jednak w tym kontekście przytoczyć opinie członków grup dyskusyjnych, wskazujące na wiele przeszkód utrudniających i ograniczających uczestnictwo w rynku usług finansowych.

Badani zwracali uwagę na występujące w części banków braki w zakresie miękkich umiejętności związanych z obsługą klienta (nieprzychylni, „nieprzystępni”, nieskłonni do pomocy konsultanci), czynniki „obiektywne” (tłok, kolejki, brak poczucia dyskrecji podczas rozmowy z pracownikiem banku), a także uciążliwości związane z „kwestiami biurokratycznymi” (czasochłonność procedur, mnogość wymaganych dokumentów, zaświadczeń itp.).

Kluczowe znaczenie wydaje się mieć jednak bariera komunikacyjna znajdująca wyraz w wielu aspektach kontaktu konsumenta z bankiem. Występuje ona m.in. na etapie prezentacji oferty (zawile, niezrozumiale, z pominięciem elementów niekorzystnych dla klienta). W tym kontekście klienci banków zwracają także uwagę na konieczność „przedzierania” się przez wielostronnicowe, niejasno sformułowane regulaminy, nie dające precyzyjnej informacji o wszystkich kosztach związanych z usługą. Znaczna grupa klientów nie posiada profesjonalnej wiedzy oraz nie rozumie finansowego słownictwa, jakim posługuje się druga strona. Za ilustrację spotykanych w tym względzie niedogodności niech posłużą poniższe cytaty z wypowiedzi uczestników dyskusji grupowych:

„Zawierając jakąkolwiek umowę w banku, to co z tego, że przeczytam ją od dechy do dechy, kiedy 90% są to dla mnie niejasne sformułowania. Mnie się może wydawać, a potem okazuje się, że jest zupełnie inaczej.”
/Warszawa, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/

„Bo nie jesteśmy informowani dokładnie. Gdzieś jest coś napisane małym druczkiem. Dostałem teraz kartę kredytową z banku i napisane jest na 30 stronach. Wszystko to, czego oni od nas potrzebują. To dobrze, ale jak my byśmy chcieli coś, to jest napisane maleńkim druczkiem, że tego się nie doczyta. (...)...pięknie mówią, nic nie będzie się płaciło, za darmo, a okazuje się, że nie. Informacje nie są prawdziwe, nie są szczere.” */Wrocław, uczestnicy w wieku 40 – 55 lat/*

„Też stosują różne chwytły. Mówią, że w pierwszym miesiącu jest 5%, w drugim 8, 10, a w szóstym 20%. Jak się to wyliczy, to jest to samo, co w innym banku. To trzeba na spokojnie policzyć. Tak mi pani powiedziała, że tu

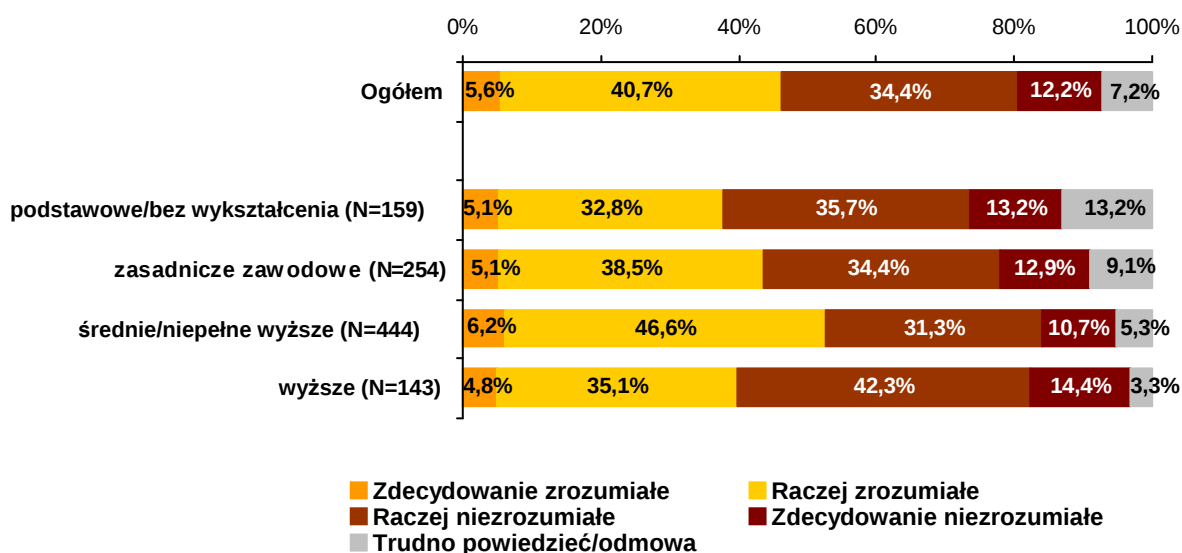
13, tu 20, na koniec wyjdzie panu fura, a jak syn przeliczył, okazało się, że to jest 5%. Teraz bym wiedział i powiedziałbym, żeby pani mi wyliczyła, ile dostanę po pół roku. Bo to okazuje się, że normalnie jak wszędzie, tylko jak rzuci się ładne czerwone, to mówi się, że to jest ładne.” /Włocławek, uczestnicy w wieku 40 – 55 lat/

„Ja się ogólnie wczytuję w sposób, w jaki jest skonstruowana lokata. Przykładowe sytuacje są takie, że lokata reklamuje się na 8% na 6 miesięcy, a po wczytaniu okazuje się, że wygląda to w ten sposób, że w pierwszym miesiącu jest 3%, w drugim 4%, w trzecim 5-6%, a tak naprawdę dopiero w ostatnim miesiącu jest te 8%.” /Warszawa, uczestnicy w wieku 25 – 39 lat/

Problem trudności komunikacyjnej polegającej na stosowaniu przez bank zapisów niezrozumiałych dla konsumentów poruszono także w badaniu ilościowym.

Pyt. A6. Czy ogólnie uważa Pan/i, że umowy konstruowane przez banki są zrozumiałe dla ludzi?

N=1000. Pytanie zadawane wszystkim respondentom. Wyniki w podziale na wykształcenie.



Oceniając sposób formułowania umów konstruowanych przez banki, respondenci podzielili się na niemal równoliczne grupy. 46,3 proc. ankietowanych uważa, umowy za zrozumiałe (suma wskazań: raczej oraz zdecydowanie zrozumiałe), przeciwnego zdania jest 46,6 proc. badanych (raczej oraz zdecydowanie niezrozumiałe).