



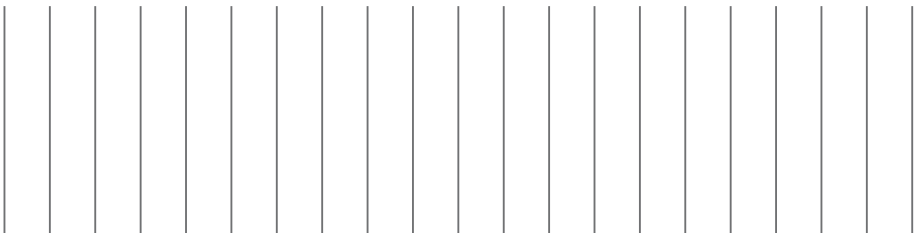
RZECZNIK PRAW OBYWATELSKICH

ZASADA RÓWNEGO TRAKTOWANIA PRAWO I PRAKTYKA

Osoby starsze na rynku usług finansowych

analiza i zalecenia

Warszawa, lipiec 2013



BIULETYN RZECZNIKA PRAW OBYWATELSKICH 2013, nr 4

ŹRÓDŁA

Zasada równego traktowania – prawo i praktyka, nr 8

Osoby starsze na rynku usług finansowych. Analiza i zalecenia

Redaktor Naczelny:

Stanisław Trociuk

Redaktor tomu:

dr Paweł Kubicki, Szkoła Główna Handlowa,

Polskie Towarzystwo Gerontologiczne

Autorzy:

Anna Broniszewska, Martyna Buk, Małgorzata Cieloch, dr Agata Grabowska,

dr Paweł Kubicki, Katarzyna Łakoma, Grzegorz Matejczuk, Hanna Nowakowska,

Halina Potocka, Natalia Pustiowska, Jowita Radzińska, dr Dariusz Stańko

Kolegium redakcyjne w Zespole Prawa Konstytucyjnego i Międzynarodowego BRPO:

Mirosław Wróblewski – Dyrektor Zespołu

Anna Błaszczak – Zastępca Dyrektora Zespołu

Anna Chabiera

Anna Mazurczak

Wydawca:

Biurowisko Rzecznika Praw Obywatelskich

al. Solidarności 77, 00-090 Warszawa

www.rpo.gov.pl

© Copyright by Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich

Warszawa 2013

Skrót do cytowania

**Biuletyn RPO. Źródła
2013, nr 4**

ISSN 0860-7958

Oddano do składu w czerwcu 2013 r.

Podpisano do druku w lipcu 2013 r.

Nakład: 500 egz.

Projekt okładki:

ADV. Michał Gońda Agencja Reklamowa

www.adv.net.pl

Grażyna Dziubińska

Opracowanie DTP, korekta, druk i oprawa:

ARW A. Grzegorzczuk

www.grzeg.com.pl

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	5
Część I	
Sytuacja osób starszych na rynku usług finansowych – wybrane aspekty teoretyczne i praktyczne	7
<i>Dariusz Stańko</i>	
Seniorzy w Polsce – perspektywa ekonomiczna	8
<i>Agata Grabowska</i>	
Seniorzy jako konsumenci. Wnioski na temat marketingu usług finansowych kierowanych do osób starszych	18
Część II	
Badania zrealizowane na zlecenie Rzecznika Praw Obywatelskich w zakresie wykluczenia osób starszych na rynku usług finansowych	27
<i>Anna Broniszewska, Jowita Radzińska</i>	
Prawno-etyczne aspekty działań promocyjnych na rynku usług finansowych kierowanych do seniorów	28
<i>Martyna Buk, Natalia Pustiowska</i>	
Wykluczenie osób starszych na rynku finansowym – wyniki badań jakościowych	41
<i>Paweł Kubicki</i>	
Osoby starsze na rynku usług finansowych – omówienie wyników badań	53



Część III

Przeciwdziałanie wykluczeniu osób starszych na rynku usług finansowych z perspektywy instytucji państwowych oraz organizacji pozarządowej	61
--	-----------

Hanna Nowakowska, Halina Potocka

Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu – perspektywa organizacji pozarządowej	62
---	----

Katarzyna Łakoma, Grzegorz Matejczuk

Dostęp osób starszych do rynku usług finansowych w świetle skarg wpływających do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich	72
---	----

Małgorzata Cieloch

Analiza sytuacji osób starszych na rynku usług finansowych na wybranych przykładach – perspektywa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów	81
--	----

Wnioski i rekomendacje	85
-------------------------------------	-----------

WPROWADZENIE

Rynek usług finansowych i osoby starsze to wciąż stosunkowo rzadko występujące w polskich publikacjach na temat starzenia się i starości połączenie, co samo w sobie może być sygnałem świadczącym o istnieniu różnego rodzaju stereotypów dotyczących problematyki gospodarowania pieniędzmi przez seniorów. Co ciekawe, starość na rynku usług finansowych, podobnie jak na rynku pracy czy reklamy, zaczyna się – w opinii wielu autorów – relatywnie wcześnie, bo już powyżej 50. roku życia. Zastanawia, dlaczego akurat w obszarach związanych z pieniędzmi i rynkiem granica ta jest znacznie niższa, niż w przypadku badań społecznych i demograficznych, gdzie coraz częściej przyjmowanym standardem jest wiek 65 lat. W niniejszej publikacji podjęto próbę przyjrzenia się kwestii usług finansowych dla osób starszych z możliwie wielu perspektyw, w tym niezmiernie istotnej z perspektywy Rzecznika Praw Obywatelskich problematyki potencjalnej dyskryminacji i wykluczania ze względu na wiek.

Raport otwiera tekst ekonomisty – Dariusza Stańki – patrzącego na osoby starsze jako grupę konsumentów dóbr i usług o określonym i relatywnie dużym potencjale ekonomicznym. Populację, która poprzez swoje decyzje finansowe będzie odgrywać coraz ważniejszą rolę na rynku usług finansowych.

Perspektywę marketingową przedstawia Agata Grabowska, która w swoim tekście pokazuje duże zróżnicowanie tej, często postrzeganej jako homogeniczna, grupy usługobiorców. Co za tym idzie konieczność dostosowania zarówno przekazu, jak i oferty dedykowanej określonym segmentom populacji w wieku powyżej 50. roku życia.

To, co łączy te perspektywy, to przekonanie, że rynek dóbr i usług nie nadąża za zmianami demograficznymi i wciąż nie dostrzega potencjału rynkowego tkwiącego w osobach starszych, oraz przekonanie, że w najbliższym czasie będzie to musiało ulec zmianie.

Uzupełnienie tekstu Agaty Grabowskiej stanowią rozważania nad prawnoprawnymi aspektami działań promocyjnych na rynku usług finansowych. Temat ten w sposób przekrojowy został omówiony przez Annę Broniszewską i Jowitę Radzińską.

Kolejne dwa artykuły poświęcone są omówieniu wyników badań empirycznych i pokazują, jak radzą sobie osoby starsze na rynku usług finansowych. Tekst napisany przez Pawła Kubickiego zawiera między innymi podsumowanie doświadczeń tzw. tajemniczego klienta, badającego nie tyle deklaracje, co realne zachowania i postawy instytucji finansowych wobec osób starszych.



Następny artykuł, napisany przez Martynę Buk i Natalię Pustrowską w oparciu o wyniki wywiadów grupowych, omawia subiektywne odczucia osób starszych związane z korzystaniem z usług kredytowych. Wyniki zrealizowanych badań potwierdzają tezę o istnieniu wykluczenia osób starszych na rynku usług finansowych w Polsce.

Opracowanie Hanny Nowakowskiej i Haliny Potockiej to spojrzenie z perspektywy działalności organizacji pozarządowej i różnego rodzaju projektów skierowanych na potrzeby osób powyżej 50. roku życia. W tekście tym widać również powiązanie pomiędzy wykluczeniem cyfrowym i finansowym, a także to, że bez znajomości technologii informacyjno-komunikacyjnych trudno o pełne korzystanie z usług finansowych.

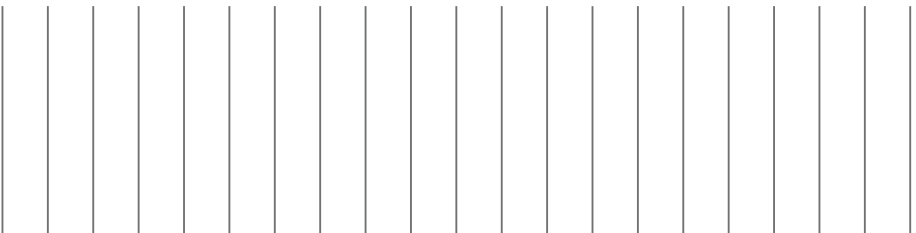
Kolejne teksty to podsumowania działań dwóch instytucji rzeczniczych – Biura Rzecznika Praw Obywatelskich, autorstwa Grzegorza Matejczuka i Katarzyny Łakomej, oraz Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, przygotowany przez rzecznickę prasową UOKiK – Małgorzatę Cieloch.

Całość publikacji zamykają zaś rekomendacje Rzecznika Praw Obywatelskich, opracowane w postaci zbiorczej na podstawie wniosków pochodzących z poszczególnych artykułów. Autorzy dokonali starań, by miały one możliwie aplikacyjny charakter, wskazując potrzebę podejmowania działań w zakresie legislacji, edukacji i marketingu.

Paweł Kubicki

CZĘŚĆ I

Sytuacja osób starszych na rynku usług finansowych – wybrane aspekty teoretyczne i praktyczne



Seniorzy w Polsce – perspektywa ekonomiczna

1. Seniorzy jako grupa społeczno-ekonomiczna

Seniorzy stanowią coraz ważniejszą grupę konsumentów w Polsce. Zgodnie z danymi GUS, w 2011 r. było 5,32 mln osób w wieku powyżej 65 lat (z czego 3,04 mln mieszkało w miastach) oraz 2,47 mln osób w wieku 60–64 lata, (w tym 1,65 mln w miastach)¹. Łączna liczba seniorów w wieku 60+ w 2011 r. wynosiła 7,8 mln. W drugiej połowie 2012 r. ponad pół miliona (532 tys.) osób w przedziale wieku 60–64 lata oraz prawie ćwierć miliona (247 tys.) seniorów powyżej 65. roku życia nadal pracowało, przy czym na pełen etat, odpowiednio, 402 tys. i 116 tys. osób. Trzy czwarte grupy 60–64 zatrudnionej na pełen etat to mężczyźni; w grupie 65+ mężczyźni stanowili 60%².

Głównym przychodem osób w wieku 60+ jest oczywiście emerytura – w 2011 r. świadczenia emerytalne otrzymywało 7,84 mln osób³. Większość świadczeń pochodziła z Funduszu Ubezpieczeń Społecznych ZUS (4,95 mln osób, według stanu na marzec 2012 r.)⁴; emerytury rolnicze pobierało 1,03 mln osób (według stanu na koniec września 2012 r.)⁵. Prawie połowa (49,1%) emerytów, która otrzymywała świadczenia z ZUS, uzyskiwała emerytury w wysokości 1200–2000 zł miesięcznie, przy średniej 1809 zł (dla populacji mężczyzn było to 2209 zł, dla kobiet – 1535 zł). Najliczniejsza grupa emerytów (341 tys. osób) posiadała świad-

¹ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 190, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf

² *Badania aktywności ekonomicznej ludności*, dane z II kwartału 2012 r., Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, tab. 1.3, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13729_PLK_HTML.htm
http://www.stat.gov.pl/gus/5840_13729_PLK_HTML.htm

³ *Rocznik Statystyczny ...*, op. cit., s. 270.

⁴ *Struktura wysokości emerytur i rent wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2012 roku*, Departament Statystyki i Prognoz Aktuarnych, Zakład Ubezpieczeń Społecznych, Warszawa 2012, s. 2, <http://www.zus.pl/files/Struktura%20wysoko%C5%9Bci%20emerytur%-20i%20rent%20wyp%C5%82acanych%20przez%20ZUS%20po%20waloryzacji%20w%20marcu%202012%20roku.pdf>
<http://www.zus.pl/files/Struktura%20wysoko%C5%9Bci%20emerytur%20i%20rent%20wyp%C5%82acanych%20przez%20ZUS%20po%20waloryzacji%20w%20marcu%202012%20roku.pdf>

⁵ *Kwartalna informacja statystyczna: IV kwartał 2012 r.*, Kasa Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego, s. 6, http://www.krus.gov.pl/fileadmin/ moje_dokumenty/dokumenty/statystyki-BE/-BE_KIS_III_2012.pdf
http://www.krus.gov.pl/fileadmin/ moje_dokumenty/dokumenty/statystyki-BE/-BE_KIS_III_2012.pdf



czenia na poziomie 1411 zł; w przypadku mężczyzn najczęstszą wartością było 1794 zł (120 tys. osób), w przypadku kobiet – 1321 zł (260 tys. osób)⁶. Jedyne niecałe 10% emerytów w systemie ZUS (9,7%) otrzymywało świadczenia powyżej 3000 zł miesięcznie. W przypadku Kasy Rolniczego Ubezpieczenia Społecznego (KRUS) świadczenia emerytalne były znacząco niższe – średnia miesięczna emerytura na koniec III kwartału 2012 r. wynosiła zaledwie 937 zł⁷.

W porównaniu do przeciętnych zarobków (3521 zł w 2012 r.⁸), dochody seniorów nie są wysokie. Jednakże biorąc pod uwagę przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w gospodarstwach domowych, który wśród badanych przez GUS jednostek w 2011 r. wyniósł 1227 zł, emeryci posiadali nieznacznie większe środki (przeciętnie 1298 zł) niż cała populacja. Zdecydowanie gorsza sytuacja była w gospodarstwach rencistów, gdzie wartość przeciętnego dochodu rozporządzalnego wynosiła zaledwie 969 zł miesięcznie. W przypadku analizy mediany dochodu rozporządzalnego na osobę, sytuacja emerytów (ale nie rencistów) jest nawet lepsza – dla całej populacji mediana dochodu rozporządzalnego na osobę w gospodarstwach domowych wynosiła 1026 zł, a emeryci mieli do dyspozycji 1200 zł na osobę (renciści tylko 841 zł)⁹.

2. Seniorzy jako konsumenci dóbr i usług

Wydatki w badanych gospodarstwach domowych stanowiły przeciętnie 82,7% dochodów rozporządzalnych. Emeryci wydawali nieco większą niż średnia część swoich przychodów (86,7%), a renciści – znacznie więcej (92,7%)¹⁰. Osoby starsze stanowią coraz liczniejszą grupę konsumentów. Według ustawy budżetowej na 2013 r. emeryci otrzymujący środki z ZUS będą dysponować kwotą brutto 119,6 mld zł, a renciści – 40,3 mld zł. Emerytury i renty rolne z KRUS mają wynieść 14,4 mld zł, a emerytury mundurowe 7,2 mld zł (aczkolwiek trudno wszystkich świadczeniobiorców z tej ostatniej grupy zaliczyć do kategorii seniorów). Łącznie przychody tych trzech grup świadczeniobiorców wyniosą ok. 181,5 mld zł¹¹.

⁶ Dane na marzec 2012 r. *Struktura...*, op. cit., s. 5 i 15.

⁷ *Kwartalna ...*, op. cit., s. 10.

⁸ *Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej w latach 1950-2012 (podstawa wymiaru emerytur i rent)*, Główny Urząd Statystyczny, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_1630_PLK_HTML.htm.

⁹ *Budżety gospodarstw domowych w 2011 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2012, s. 83, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ_budżety_gospodarstw_domowych_w_2011.pdf

¹⁰ Ibidem, wykres 2.

¹¹ Dane dla ZUS i KRUS – *Ustawa budżetowa na rok 2013 z dnia 25 stycznia 2013 r.*, s. 169 i 146, <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20130000169&type=2>; dane dla emerytur mundurowych – *Budżet 2013: 18,6 mld na mundurowych*, „Newsweek”, 6 września 2012 r.

Przyjmując, że osoby te wydają około 87% swoich dochodów rozporządzalnych, oznacza to grupę konsumentką o stabilnym, w dużej mierze niezależnym od stanu gospodarki, potencjale nabywczym 158 mld rocznie i ponad 13 mld zł miesięcznie. Dla ilustracji, stanowi to 17,2% wartości spożycia indywidualnego z roku 2011¹².

Najważniejsze grupy wydatków emerytów dotyczą towarów i usług konsumpcyjnych (w marcu 2011 r. wśród badanych gospodarstw domowych średnio przeznaczano na nie 309 zł) – głównie żywności, wydatków mieszkaniowych (użytkowanie i energia – 276 zł) oraz wydatków na zdrowie (prawie 92 zł miesięcznie)¹³.

Z naturalnych przyczyn, wydatki emerytów na zdrowie były o 80% wyższe niż w gospodarstwie domowym ogółem i stanowiły prawie 8% wszystkich wydatków (przy prawie 5% dla gospodarstw domowych ogółem). W przypadku gospodarstw rencistów struktura wydatków kształtowała się identycznie, przy czym z uwagi na niższe dochody przeciętne wydatkowane kwoty były niższe (odpowiednio 274 zł, 240 zł oraz 68 zł). Statystyki wskazują, że seniorzy dosyć aktywnie pomagali rodzinie – wartość darów przekazanych innym gospodarstwom domowym wynosiła 53 zł (emeryci) i 31 zł (renciści) w porównaniu do przeciętnej 34 zł¹⁴. Z uwagi na wydłużające się przeciętne dalsze trwanie życia zapotrzebowanie seniorów na leki i usługi zdrowotne, w tym opiekę długoterminową, będzie wzrastać. Ta ostatnia kategoria usług może stawać się coraz bardziej powszechna także ze względu na zmiany na rynku pracy (wyższy wiek emerytalny i zwiększona aktywność ekonomiczna ludności) i mniejsze możliwości zaspokojenia tych potrzeb w formie nieinstytucjonalnej.

Grupę seniorów można modelowo podzielić na najmłodszych (55–65 lat), którzy są jeszcze aktywni zawodowo i posiadają z reguły najwyższe zarobki w swojej karierze, dojrzałych (65–70 lat), którzy są na emeryturze, ale zdołali zgromadzić pewne środki finansowe, oraz najstarszych (powyżej 70 lat), którzy mają relatywnie niskie dochody i najwyższe wydatki na zdrowie¹⁵. Grupa najmłodszych koncentruje się jeszcze na karierze zawodowej, ale posiada więcej czasu na realizację swoich planów i marzeń z uwagi na fakt, że ich dzieci opuszczają już ich domy. Swoje potrzeby konsumpcyjne mogą realizować przy wciąż

¹² Obliczenia własne na podst.: *Rocznik...*, op. cit., s. 699.

¹³ *Budżety...*, op. cit., s. 99. Na temat sytuacji seniorów związanej z wydatkami na opiekę zdrowotną zob. M. Mossakowska, A. Więcek, P. Błędowski (red.), *Aspekty medyczne, psychologiczne, socjologiczne i ekonomiczne starzenia się ludzi w Polsce*, Termedia Wydawnictwa Medyczne, Poznań 2012, s. 401–403.

¹⁴ *Budżety...*, op. cit., s. 99.

¹⁵ *Zapomniana grupa konsumentów*, artykuł internetowy z 2010 r., <http://twojbiznes.infor.pl/index.php/dzialy/klienci-i-kontrahenci/artukul-1699256.html>



relatywnie dobrym zdrowiu. Stąd obserwowany rozwój usług edukacyjnych i turystycznych skierowanych do seniorów. Grupa druga spędza czas mniej aktywnie, opiekuje się wnukami, zaś grupa najstarsza posiada niewysokie środki finansowe i ma zwiększone wydatki związane ze zdrowiem. Wydaje się jednak, że powyższy podział będzie wkrótce nieaktualny i ulegnie przesunięciu o co najmniej 10 lat wwyż. W efekcie najmłodsza grupa seniorów będzie obejmować osoby, które zbliżają się do końca swojej aktywności zawodowej (65–67 lat), grupa średnia – seniorów, którzy przebywają dopiero kilka – kilkanaście lat na emeryturze, natomiast najstarsza grupa seniorów będzie wyznaczana według wieku, w którym drastycznie spadają możliwości samodzielnej egzystencji. Osoby te będą potrzebować coraz szerszej i intensywniejszej opieki zdrowotnej i długoterminowej. Z jednej strony oznacza to istotne wyzwanie dla polityki społecznej państwa i zagrożenie dla stabilności finansów publicznych, z drugiej – szansę na rozwój usług w tym sektorze.

W 2011 r. prawdopodobieństwo posiadania zobowiązania kredytowego przez gospodarstwo seniorów (z głową gospodarstwa w wieku 60 i więcej lat) było o około 40% niższe niż w przypadku gospodarstw z głową w wieku 45–59 lat. Wiąże się to z faktem, że większość potrzeb seniorów, które wymagałyby finansowania za pomocą kredytu, jest już zaspokojona, a poza tym seniorzy nie mieli dużych możliwości zaciągnięcia kredytów z uwagi na niski poziom rozwoju usług finansowych w latach ich aktywności zawodowej. Jeśli zapotrzebowanie na kredyty wśród seniorów obecnie występuje, to wiąże się ono najczęściej z remontem domu lub mieszkania (33% gospodarstw domowych emerytów według badań *Diagnozy Społecznej* z 2011 r.)¹⁶.

Seniorzy stanowią także grupę potencjalnie istotnych inwestorów na rynku finansowym. Posiadają oni relatywnie duże oszczędności. Z badań prowadzonych w ramach *Diagnozy Społecznej* wynika, że 63% ankietowanych gospodarstw domowych nie posiadało oszczędności, a wśród tych, które deklarowały ich posiadanie, średnia wielkość oszczędności w marcu 2011 r. wynosiła 4,72-krotność miesięcznych dochodów; brak jest niestety bezpośrednich informacji, jak wyglądał poziom oszczędności wśród seniorów¹⁷. Jednak analizy wskazują, że w 2011 r. prawdopodobieństwo posiadania oszczędności wśród gospodarstw domowych z głową gospodarstwa w wieku 60+ były najwyższe wśród wszystkich gospodarstw domowych i znacząco wyższe (o 37%) w porównaniu do gospodarstw w grupie referencyjnej (45–59 lat). Wśród gospodarstw

¹⁶ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Diagnoza społeczna 2011*, s. 72 i 82, „Contemporary Economics”, 2011, Vol. 5(3), ss. 1–461.

¹⁷ Ibidem, s. 18, 19, 69 i 82.

seniorów, które deklarowały posiadanie oszczędności, najczęstszym powodem gromadzenia rezerw była chęć zabezpieczenia przed zdarzeniami losowymi (63% gospodarstw emeryckich i prawie 62% gospodarstw rencistów) oraz chęć zabezpieczenia starości (odpowiednio 49% i prawie 41% gospodarstw).

Biorąc pod uwagę strukturę oszczędności dotyczącą wszystkich gospodarstw domowych – które wyniosły na koniec 2012 roku 1062,0 mld zł (łącznie z kontami w OFE) – dominującą ich formą są inwestycje bezpieczne, takie jak depozyty bankowe (48,9% wszystkich oszczędności). Druga pozycja to obowiązkowe oszczędności w OFE (25,6%) oraz gotówka w obiegu poza kasami banków (9,6%). Inwestycje w krajowe fundusze inwestycyjne stanowiły dopiero czwartą pozycję (6,6%). Znacznie mniej popularne były: polisy z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi (4,3%), indywidualne inwestycje w akcje spółek publicznych (3,7%) i indywidualne inwestycje w obligacje i bony (0,8%)¹⁸. Należy przypuszczać, że ze względu na wysoką awersję do ryzyka i brak wiedzy, inwestycje seniorów także koncentrują się na depozytach bankowych. Jednak w miarę wchodzenia w grono seniorów kohort, które posiadają już doświadczenia z bardziej zaawansowanymi instrumentami finansowymi, seniorzy będą stanowili rosnącą grupę klientów funduszy inwestycyjnych i biur brokerskich. Starzenie się ludności będzie też prowadziło do zmiany struktury gospodarstw domowych (na korzyść gospodarstw mniejszych) i dalszego zwiększania się w strukturze aktywów finansowych gospodarstw domowych udziału lokat (depozytów) bankowych, ubezpieczeniowych polis na życie oraz obligacji¹⁹.

Dość popularne jest stwierdzenie, że osoby starsze na świecie stanowią grupę „bogaty w aktywa i ubogich w gotówkę” (*asset rich, cash poor*). Z reguły seniorzy są posiadaczami nieruchomości, które już spłacili w okresie aktywności zawodowej. Ich płynne środki (dochody ze świadczeń z zabezpieczenia społecznego oraz oszczędności) stanowią niewielki procent wartości aktywów trwałych zakumulowanych w ciągu życia w postaci domu lub mieszkania. Aktywa mieszkaniowe są mało płynne – ich sprzedaż wymaga czasu i wysiłku, może się też wiązać z koniecznością poniesienia straty. Sami zaś seniorzy wykazują istotne trudności natury psychologicznej z przeniesieniem się do mniejszego mieszkania w nowej, nieznannej lokalizacji. Z tego też powodu, jednym z instrumentów, który ma prowadzić do poprawy tej sytuacji, jest tzw. odwrócona hipoteka (*reverse mortgage*). Pozwala ona seniorowi na uzyskiwanie stałego dożywotniego strumienia dochodów z tytułu

¹⁸ *Struktura oszczędności gospodarstw domowych (grudzień 2012)*, Analizy Online, 11 marca 2013.

¹⁹ G. Rytelewska, A. Kłopotka, *Wpływ czynników demograficznych na poziom i strukturę oszczędności gospodarstw domowych w Polsce*, „Bank i Kredyt” 2010, nr 41 (1), s. 57–80.



obciążenia nieruchomości²⁰. W ten sposób osoba starsza ma możliwość podniesienia standardu życia bez konieczności przenoszenia się do innego mieszkania. Po śmierci seniora pożyczkodawca staje się właścicielem nieruchomości, ale tylko do wartości wypłaconych świadczeń (udzielonej pożyczki plus odsetek). Obecnie podobny produkt na rynku polskim funkcjonuje w bardzo ograniczonej (a czasami wręcz mało etycznej) formie z uwagi na mały popyt (ograniczany brakiem odpowiednich regulacji prawnych, wspomnianymi czynnikami psychologicznymi oraz motywem spadkowym) i nieatrakcyjne stawki (wynikające poniekąd z trudności w tworzeniu odpowiednio dużej wspólnoty ryzyka). Jednakże wydaje się, że rynek ten będzie się rozwijał w wyniku wprowadzenia norm prawnych (ustawy), postępującego starzenia się ludności i zwiększania stopnia zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych ludności. Innymi produktami finansowymi funkcjonującymi w USA, które pozwalają na uzyskiwanie środków finansowych pod zastaw nieruchomości, są: (jednorazowy) kredyt zabezpieczony na nieruchomości (*home equity loan*) lub kredyt odnawialny zabezpieczony na nieruchomości (*home equity line*).

3. Seniorzy w podejmowaniu decyzji finansowych

Rozwój rynków finansowych i pojawianie się coraz bardziej skomplikowanych instrumentów finansowych powodują konieczność podejmowania przez konsumentów licznych i niekiedy skomplikowanych decyzji finansowych. W publicznych systemach zabezpieczenia starości, w tym w Polsce, obserwuje się zjawisko przenoszenia ryzyka finansowego i demograficznego na ubezpieczonych (poprzez wprowadzanie kapitałowych systemów emerytalnych, zmian w formule określania wysokości świadczenia, uwzględniających parametr długowieczności). Uczestnicy powszechnych systemów emerytalnych muszą podejmować decyzje co do wyboru funduszy emerytalnych na podstawie ich wyników i pobieranych opłat. Zapewne będą też musieli dokonywać wyboru, w jaki sposób skosumować nabyte oszczędności emerytalne (czy np. w postaci renty dożywotniej, wypłaty programowanej²¹, czy renty okresowej).

W świetle pogarszającej się sytuacji demograficznej i coraz mniejszych zdolności finansowych państwa do realizowania swoich zobowiązań, wzrasta

²⁰ Zob. np. H. Bartel, M. Daly, P. Wrage, *Reverse Mortgages: Supplementary Retirement Income from Homeownership*, „The Journal of Risk and Insurance” 1980, vol. 47 (3), s. 477–490.

²¹ Wypłata programowana to forma konsumpcji oszczędności emerytalnych. Wielkość wypłaconych okresowo kwot (miesięcznie) wynika z podzielenia sumy oszczędności emeryta przez długość przeciętnego dalszego trwania życia (liczbę miesięcy) dla osoby w jego wieku. Emeryt pozostaje właścicielem oszczędności, ale naraża się na ryzyko inwestycyjne oraz ryzyko wyczerpania środków, jeśli będzie żył dłużej niż przeciętnie.

także znaczenie dobrowolnego oszczędzania na emeryturę. Prawidłowe zabezpieczenie przyszłości na starość, a następnie właściwy sposób konsumowania i inwestowania oszczędności na emeryturze, wymagają zatem coraz większej wiedzy w zakresie finansów. Szczególnie w przypadku osób starszych pojawia się konieczność ich wsparcia w podejmowaniu tych decyzji. Funkcję tę mogą pełnić doradcy finansowi, jednakże istnieje ryzyko, że ich działalność nie zawsze będzie ukierunkowana na zapewnienie najlepszych warunków klientowi.

Podstawowe problemy ekonomiczne, które mogą być szczególnie trudne dla osób starszych, dotyczą pojęcia pieniądza w czasie, właściwego planowania wydatków w czasie, pamiętania o konieczności dokonywania spłat (raty kredytowe, płatności kredytowe), obliczania rzeczywistego kosztu pożyczek i kredytów (efektywnej stopy procentowej). W przypadku usług ubezpieczeniowych, problemem może być zrozumienie zakresu ochrony ubezpieczenia (opisanych w tzw. OWU, czyli ogólnych warunkach ubezpieczeń).

Badania przeprowadzone w USA wskazują na przykład, że osoby w wieku średnim otrzymywały kredyt na najlepszych warunkach finansowych, mimo że ich doświadczenie życiowe²² i warunki zabezpieczenia kredytu były gorsze w porównaniu do seniorów. Osoby młodsze wykazywały się brakiem doświadczenia oraz niższą zdolnością do zabezpieczania zobowiązań. Seniorzy zaś, z uwagi na brak wiedzy finansowej i doświadczeń z rynku, jak również pojawiającej się już redukcji zdolności poznawczych, otrzymywali kredyty po wyższej stopie procentowej. Wiek powyżej 50 lat, a szczególnie powyżej 70 lat, stanowił istotny czynnik zwiększający oprocentowanie kart kredytowych, kredytu hipotecznego, opłat za opóźnione spłaty kart kredytowych, przekroczone limity kredytowe lub pożyczki gotówkowe z rachunku karty kredytowej²³. Zależność zdolności do uzyskania optymalnych warunków usługi finansowej od wieku miała charakter krzywej o kształcie „ \cap ”, a optymalny wiek, w którym dany konsument miał najniższe szanse na popełnienie błędu, wynosił znacznie poniżej wieku emerytalnego (tab. 1).

Interesujący jest tzw. efekt olśnienia (*eureka*). W Stanach Zjednoczonych klienci często otrzymują ofertę przeniesienia salda swojego zadłużenia z posiadanych kart kredytowych na rachunek nowej karty. W nagrodę uzyskują możliwość za-

²² Jeśli chodzi o doświadczenie życiowe, to można tutaj wyróżnić to indywidualne oraz to nabyte na bazie interakcji z grupą rówieśniczą (S. Agarwal, J.C. Driscoll, X. Gabaix, D.I. Laibson, *The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle*, „NBER Working Paper” 2008, No. 13191, <http://www.nber.org/papers/w13191.pdf>, s. 29). W przypadku seniorów, pierwszy element jest na pewno bardzo znaczący, natomiast ten drugi – z uwagi na dezaktywizację zawodową i pogorszenie warunków zdrowotnych – może ulegać osłabieniu.

²³ Ibidem.



ciągania pożyczek (przez okres 6–9 miesięcy) znacznie mniej oprocentowanych. Problem polega jednak na tym, że preferencyjne oprocentowanie nie dotyczy zakupów dokonywanych nową kartą, a spłaty w ramach nowej karty kredytowej przeznaczane są najpierw na obsługę starego zadłużenia (o niższym oprocentowaniu), a dopiero potem na eliminację nowego zadłużenia (o wyższym oprocentowaniu). W efekcie osoba nieorientowana w tej kwestii może znaleźć się w gorszej sytuacji niż poprzednio – jej raty kredytowe będą znacznie wyżej oprocentowane. Optymalną strategią jest zatem nieużywanie nowej karty, dokonywanie zakupów za pomocą starej i spłacanie zadłużenia w ramach rachunku nowej karty²⁴. Moment wypracowania tej strategii („moment olśnienia”) jest jednak różny w zależności od cech indywidualnych klienta oraz wieku.

Tabela 1. Wiek minimalizujący błędy w decyzjach finansowych

Badany obszar	Wiek, przy którym osiągnęte były najlepsze warunki kontraktu	Odchylenie standardowe
Oprocentowanie kredytu zabezpieczonego na nieruchomości	55,9	4,2
Oprocentowanie linii kredytowej zabezpieczonej na nieruchomości	53,3	5,2
Tzw. moment „eureka” (karty kredytowe)	45,8	7,9
Oprocentowanie kart kredytowych	50,3	6,0
Oprocentowanie kredytów samochodowych	49,6	5,0
Oprocentowanie kredytu na zakup nieruchomości (kredytu hipotecznego)	56,0	8,0
Oprocentowanie kart kredytowych dla małych firm	61,8	7,9
Opłata za opóźnioną spłatę kredytu na karcie kredytowej	51,9	4,9
Opłata za przekroczenie limitu na karcie kredytowej	54,0	5,0
Opłata za wypłatę gotówki z karty kredytowej	54,8	4,9
Średnia z 10 badanych obszarów	53,3	

Źródło: S. Agarwal, J.C. Driscoll, X. Gabaix, D.I. Laibson, *The Age of Reason: Financial Decisions over the Lifecycle*, „NBER WorkingPaper” 2008, No. 13191, s. 26, tab. 9.

²⁴ Ibidem, s. 27–38.

Istnieje szereg powodów, dla których wiek może negatywnie wpływać na jakość podejmowanych decyzji finansowych²⁵. Po pierwsze, jest to problem zdolności analitycznych. Po drugie, na cytowane powyżej wyniki może wpływać tzw. efekt kohorty – osoby z najstarszych roczników mają najmniejsze doświadczenie w zakresie rynków i instrumentów finansowych. Czynniki te mogą mieć duże znaczenie w warunkach polskich – można oczekiwać, że w przyszłości zdolności seniorów do prawidłowego podejmowania decyzji finansowych ulegną pewnej poprawie. Wiek może być także wyznacznikiem prawdopodobieństwa niewywiązania się ze zobowiązania, a zatem może wpływać na oferowane warunki kontraktu (takie jak np. oprocentowanie kredytu). Kolejnym czynnikiem jest koszt alternatywny związany z tempem podejmowania decyzji (*opportunity cost of time*). W przypadku seniorów czynnik ten powinien poprawiać jakość podejmowanych decyzji, ponieważ mają oni znacznie więcej czasu. Z drugiej strony, efekt ten może być niwelowany przez poczucie lojalności wobec sprzedawcy produktu lub usługi – im więcej czasu poświęca on osobie starszej, tym bardziej może czuć się ona zobowiązana do nabycia tego produktu.

Zdolności kognitywne ludzi spadają dramatycznie wraz z wiekiem – o ile przeciętny 20-latek w standardowych testach na umiejętności poznawcze plasuje się w okolicach 70. percentyla wśród osób dorosłych, o tyle osoba w wieku powyżej 80 lat uzyskuje wynik na poziomie 15. percentyla²⁶. Na spadek tych zdolności istotny wpływ ma wzrastające zjawisko demencji. Szacunki wskazują, że w 2001 r. na świecie żyło 24,3 mln osób z demencją oraz że zjawisko to będzie stale przybierać na sile – w 2020 r. może być już 42,3 mln osób dotkniętych demencją, a w roku 2040 – 81,1 mln²⁷. Obecnie szacuje się, że chorych na otępienie jest na świecie ok. 30 mln; według badań polskich, w grupie 4979 osób w wieku 65+ jedynie 1/3 (31,6%) charakteryzowała się zdolnościami poznawczymi w normie, u ponad 1/3 badanych stwierdzono łagodne zaburzenia poznawcze (36,3%), 1/6 grupy wykazywała lekkie otępienie (17,7%), 1/10 cierpiała na otępienie umiarkowane (10,2%), a 4,1% badanych – na otępienie znaczne²⁸.

²⁵ Ibidem.

²⁶ T. Salthouse, *When Does Age-Related Cognitive Decline Begin?* „Neurobiology of Aging” 2009, vol. 30 (4), s. 507–514; cyt. za: D.I. Laibson, *How Older People Behave*, [w:] Z. Bodie, L.B. Siegel, R.N. Sullivan (red.), *The Future of Life-Cycle Saving and Investing: The Retirement Phase*, The Research Foundation of CFA Institute, 2009, s. 63.

²⁷ C.P. Ferri, et al., *One Hundred Years On – The Global Prevalence of Dementia*, „Lancet” 2005, vol. 366, s. 2112–2117. Cytowane dane dostępne są w tabeli 2 na stronie <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2850264/table/T2/>

²⁸ *Aspekty ...*, op. cit., s. 109 i 112.



4. Rekomendacje w zakresie usprawnienia decyzji finansowych dokonywanych przez seniorów

Jednym z potencjalnych sposobów na poprawę sytuacji seniorów na rynku finansowym są działania legislacyjne. Mogą one dotyczyć zwiększenia ochrony prawnej tych osób (np. poprzez wydłużenie okresu możliwego odstąpienia od umowy, zwiększenie kontroli i sankcji za nieuczciwe działania sprzedażowe). Ustawodawca może także rozważyć działania zmierzające do poprawy jakości podejmowanych decyzji poprzez wymóg jasnego przedstawiania rzeczywistych kosztów transakcji, np. efektywnej stopy procentowej kredytu, czy też kosztów kredytu hipotecznego w zakresie pobranych opłat i odsetek. Niektórzy naukowcy sugerują stworzenie strony internetowej, na której usługodawcy musieliby publikować takie porównywalne dane – nawet jeśli wybór byłby nadal skomplikowany, istnieje pewne prawdopodobieństwo, że na rynku pojawiłyby się porównywarki tych ofert²⁹.

Drugim obszarem działań mogą być działania regulatora w zakresie edukacji finansowej. Być może warto też rozważyć kampanię społeczną, która wskazywałaby na rosnącą rolę osób starszych jako konsumentów na rynku oraz uświadamiała sprzedawcom ich szczególne potrzeby. Być może warto rozważyć promowanie (lub też wymuszenie przez regulatora) dokonywania przez instytucje finansowe odpowiednich szkoleń sprzedawców i pośredników finansowych w zakresie obsługi osób starszych, jak również uwzględnianie tego faktu w kodeksie dobrych praktyk rynkowych.

Trzeci obszar działań dotyczy usprawnień czysto technicznych – w placówkach finansowych powinna istnieć możliwość pożyczania okularów, skorzystania z toalety, same zaś dokumenty powinny być drukowane w wersji przyjaznej dla osób starszych (większe litery).

Wydaje się jednak, że największy potencjał poprawy istnieje wśród rodzin. W miarę nabywania coraz większego doświadczenia na rynku finansowym i w zakresie nowych technik, młodszy członkowie rodzin mogą, i powinni, pomagać seniorom w podejmowaniu decyzji finansowych.

dr Dariusz Stańko – ekonomista, adiunkt w Katedrze Ubezpieczenia Społecznego Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z ekonomią emerytalną i inwestowaniem na emeryturę.

²⁹ R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, Yale University Press, New Haven – London 2007, s. 137–138.

Seniorzy jako konsumenci. Wnioski na temat marketingu usług finansowych kierowanych do osób starszych

Obecnie w Polsce żyje ponad 10 mln osób powyżej 50. roku życia; prognozy GUS wskazują, że do roku 2030 ta grupa będzie liczyć prawie 15 mln, czyli około 40% całej populacji polskiej. Już teraz seniorzy stają się atrakcyjną grupą dla działań marketingowych – coraz więcej producentów i usługodawców szuka możliwości, żeby się z nimi komunikować.

Mimo postrzeganej atrakcyjności seniorów jako nowej i rosnącej grupy konsumentów, wiedza marketerów i innych typów nadawców treści medialnych (w tym także publicznych) na temat tej grupy docelowej jest dość niska. Przede wszystkim postrzegają konsumentów 50+ jako grupę monolityczną, nie zawsze mając świadomość istniejących w jej obrębie zróżnicowanych segmentów. Nie chodzi tu bynajmniej o proste zróżnicowanie wiekowe, płciowe czy dochodowe, ale kombinację zmiennych psychograficznych, na podstawie których możemy wyróżnić podgrupy charakteryzujące się specyficznymi cechami, jeśli chodzi między innymi o postawy zakupowe, wartości, styl życia. Warto zauważyć, że uwzględnienie w przekazie medialnym różnorodności jaką charakteryzuje się grupa osób starszych, nie tylko zwiększa szansę na trafienie z określonym komunikatem do wybranej grupy odbiorców, ale również może wpłynąć na postrzeganie starości jako takiej. Tym samym pozwala wykorzystać potencjał edukacyjny reklamy jako społecznej formy przekazu, kształtującej postawy wobec starości jako etapu życia.

1. Segmenty konsumentów 50+

Z ilościowego badania segmentacyjnego przeprowadzonego w 2010 r. przez instytut badawczy 4P research mix na reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej Polaków 50+ wynika, że na podstawie różnych zmiennych społeczno-demograficznych i psychograficznych można wyróżnić sześć segmentów konsumentów-seniorów. Każdy segment charakteryzuje się nieco innym stylem życia, innymi potrzebami konsumpcyjnymi i wartościami. Poniżej przedstawię ich krótką charakterystykę, poczynając od najmłodszego segmentu.



1.1. Kobiety opiekujące się domem (15%)

Jest to relatywnie najmłodszy segment, tylko 10% kobiet z tej grupy ma powyżej 75 lat. W segmencie jest zdecydowana przewaga kobiet, o średnich dochodach, w większości słabo wykształconych – 46% z nich ma zaledwie wykształcenie średnie. Mimo relatywnie młodego wieku większość osób z tego segmentu jest już na emeryturze lub rencie. Zazwyczaj mieszkają z mężem, część nadal z dziećmi, którymi – lub wnukami – się opiekują. Relatywnie najczęściej spośród wszystkich segmentów mieszkają na wsi. Mają konserwatywne poglądy, są stosunkowo nieufne wobec mediów, stanowią jeden z bardziej religijnych segmentów.

1.2. Mężczyźni zaradni finansowo (16%)

Osoby należące do tej grupy to w większości mężczyźni, którzy nie ukończyli jeszcze 60 lat, głównie mieszkańcy wsi i mniejszych miast. Relatywnie duży ich odsetek jest wciąż aktywnych zawodowo: 31% pracuje, a tylko 40% jest na emeryturze. W segmencie przeważa wykształcenie średnie, jednocześnie jest to segment drugi pod względem dochodu. Są to osoby, dla których ważne jest zabezpieczenie finansowe, i które dobrze sobie radzą z finansami. Orientują się w świecie, czytają najwięcej gazet ze wszystkich segmentów, starają się żyć aktywnie – uprawiają sport, zajmują się działką. Bardziej niż inni dbają o zdrowie. Zwracają uwagę na cenę i planują zakupy, cenią solidne produkty i twierdzą, że nie zwracają uwagi na reklamę.

1.3. Polscy boomersi – dzieci powojennego wyżu (13%)

Kolejny relatywnie młody segment – 44% ma 50–60 lat. Najlepiej wykształceni ze wszystkich segmentów (wyższe wykształcenie ma 15%) i najlepiej zarabiający. W tym segmencie jest stosunkowo najwięcej aktywnych zawodowo: 39% pracuje, 48% jest na emeryturze, a 10% na rencie. Wśród dzieci powojennego wyżu jest największy odsetek mieszkających w miastach. Są otwarci, nie są tradycjonalistami, lubią się bawić, nadążają za technologią, chcą korzystać z życia. Relatywnie najczęściej osób z tego segmentu korzysta z komputera, Internetu, komórki (bardzo dużo SMS-ują), najczęściej spośród wszystkich byli za granicą/ lecieli samolotem. Pod względem stylu życia często bardziej identyfikują się ze swoimi dziećmi niż rodzicami.

1.4. Osoby aktywne o tradycyjnym nastawieniu (37%)

Nieznaczną przewagę kobiet, są w różnym wieku, inne cechy demograficzne są mało wyraziste. Mieszkają raczej w małych miastach, relatywnie dużo jest wśród nich wdów i wdowców. 42% ma wykształcenie podstawowe. Są aktywni (zwłaszcza fizycznie), „konkretni”, pragmatyczni, akceptują postępowanie.

technologiczny, choć są nieco zagubieni w dzisiejszej rzeczywistości, ale swoje perspektywy oceniają optymistycznie. Bardzo ostrożnie wydają pieniądze i są dość lojalnymi konsumentami. Starają się kupować polskie produkty i produkty i marki „z tradycją”, nie kierują się modą. Są najbardziej sceptyczni wobec reklam i najczęściej uważają, że nie są kierowane do nich.

1.5. Osoby nastawione na własne potrzeby (21%)

To interesujący segment. Wiekowo bardzo się nie wyróżnia, choć przeważają nieznacznie osoby w wieku 50–54 lata. Relatywnie najwięcej wśród nich jest osób, które mieszkają samotnie, najczęściej w średnich i dużych miastach. Mimo niewielkich zasobów dużo wydają, zwłaszcza na rozrywkę, papierosy, podróże. Mówią o sobie: „wreszcie nic nie muszę”, rodzina nie jest dla nich bardzo ważna. Są mało aktywni, żyją dniem dzisiejszym, ale nie czują się zagubieni we współczesnym świecie. W miarę swoich skromnych możliwości chcą korzystać z życia, mają najmniej oporów przed pożyczaniem pieniędzy.

1.6. Starsze samotne kobiety (20%)

To segment, w którym dominują starsze (75+) samotne kobiety (30% mieszka samotnie ponad 5 lat). To najmniej zamożny i najslabiej wykształcony segment (53% osób ma wykształcenie podstawowe). Jego reprezentantki są jednak zadowolone ze swojego życia, choć już wiele od niego nie oczekują; często narzekają na zdrowie, religia jest dla nich bardzo ważna. Osoby przynależące do tego segmentu dokładnie planują zakupy, starają się kupować głównie polskie produkty oraz najczęściej ze wszystkich segmentów kierują się ceną.

2. Seniorzy a zachowania konsumpcyjne i finanse

W polskim dyskursie mediowym niestety funkcjonuje zbitka: „stary równa się biedny”, choć dane tego nie potwierdzają. Niezależnie od przynależności do segmentów, seniorzy w większości są zadowoleni z sytuacji finansowej swojej i swojej rodziny. Niezadowoleni stanowią tylko 20% (najmniej wśród dzieci powojennego wyżu), ponad 1/3 ma w tej kwestii mieszane uczucia, a 44% wyraża mniejszy lub większy poziom zadowolenia. Indywidualny dochód konsumentów 50+ nie jest wcale niższy niż młodszych, w tej grupie jest zdecydowanie więcej konsumentów, którzy rozporządzają średnim i wyższym dochodem. Niewiele ponad 10% osób, w przeciwieństwie do prawie 40% konsumentów młodszych (zwłaszcza z dziećmi), musi zadowolić się kwotą do 500 zł miesięcznie. Co więcej, seniorzy, niezależnie od segmentu,



częściej (24%) pożyczają komuś pieniądze, niż sami biorą pożyczkę od kogoś (18%). Długo jeszcze nie będzie prawdziwa wizja z reklamy jednego z banków, w której wnuczek daje dziadkowi drobne na małe przyjemności. W Polsce wciąż to raczej wnuczek może liczyć na pożyczkę od dziadka. Zwłaszcza że jest duża szansa, że ten dziadek ma konto bankowe (60%) i posiada kartę płatniczą (43%), a może nawet kredytową (średnio 12%, najczęściej dzieci powojennego wyżu) oraz korzysta z bankomatu (40%). Prawdopodobnie odłożył też jakąś sumę – około 25% konsumentów 50+ posiada oszczędności. Być może jednak szansy na pożyczkę nie będzie ze względu na to, że dziadkowie zdecydowali się na zakupy na raty (w ciągu ostatnich trzech miesięcy od momentu badania zakupu na raty dokonało 29% seniorów). Tak, seniorzy lubią kupować, choć są raczej pragmatyczni i konserwatywni. Ostrożnie wydają pieniądze (90%), ale 17% kupuje to, co najlepsze, niezależnie od ceny. Nie gonią za nowościami, ale 1/4 lubi wypróbować nowe produkty, które pojawiają się w sklepach.

Seniorzy planują zakupy (najbardziej osoby nastawione na własne potrzeby), 45% wybiera się do sklepu z listą, ale ponad 1/4 kupuje różne rzeczy spontanicznie, bez uprzednich planów. Są przywiązani do „swoich” produktów, ale tylko 29% rezygnuje z zakupu, jeżeli w sklepie nie ma ulubionej marki. Decyzje o poważniejszych zakupach są często poprzedzane zasięgnięciem opinii i rady innych osób, i tak na przykład przy zakupie sprzętu RTV i AGD rady poszukuje około 60% konsumentów 50+, 54% – przy zakupie usługi bankowej, ubezpieczenia, telefonii komórkowej, a 48% zasięga porady przy zakupie ubrań. Do kogo zwracają się po radę, planując większe zakupy? Przede wszystkim do dzieci; inne osoby, w tym znajomi, są rzadziej źródłem informacji i rady. Seniorzy to konsumenci, którzy są bardzo silnie powiązani więziami lokalnymi i często to bliskość – sklepu, placówki, oddziału banku – decyduje o zakupie, podpisaniu umowy. Seniorzy nieco rzadziej niż młodsi konsumenci korzystają z usług różnego rodzaju.

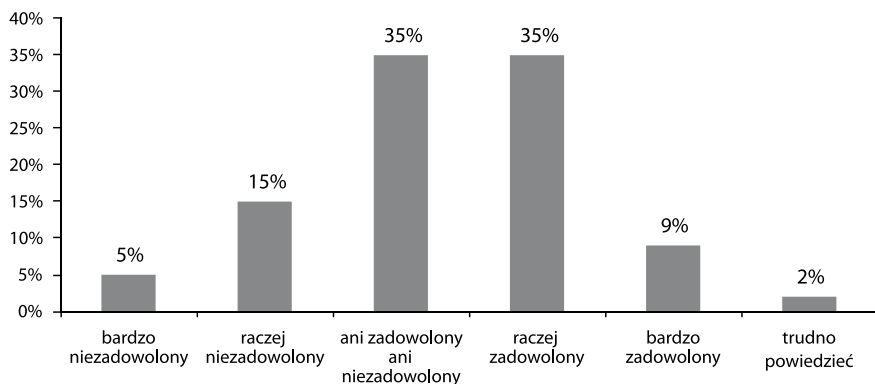
Korzystanie z usług przez seniorów:

- 56% przynajmniej raz w ciągu ostatnich 3 miesięcy było u fryzjera,
- 7% w ciągu ostatnich 3 miesięcy było u kosmetyczki lub manikiurzystki,
- 8% kiedykolwiek korzystało z usług doradztwa finansowego/maklerskiego,
- 12% korzystało w ciągu ostatnich 3 miesięcy z usług pralni chemicznej.

Szczególnie interesujące jest z perspektywy niniejszego artykułu, jak rzadko seniorzy korzystają z usług doradczych w zakresie finansów. Najczęściej robią to dzieci powojennego wyżu (17%), najbardziej osoby aktywne o tradycyjnym nastawieniu (4%) i starsze samotne kobiety (2%). Jeśli chodzi o finanse, seniorzy

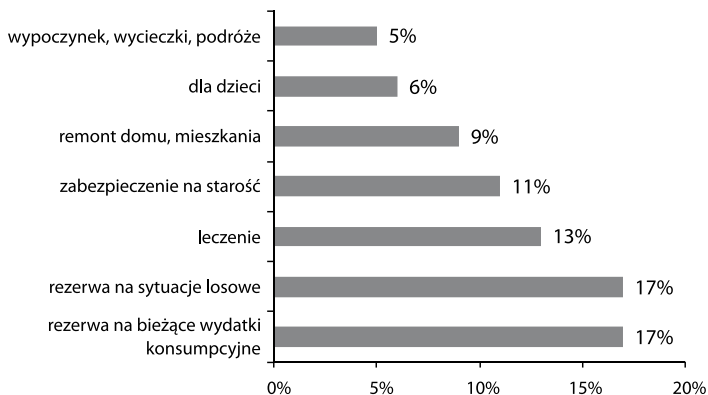
ogólnie są szczególnie nieufni wobec reklamy (62%). Deklarują też, że nie zwracają uwagi na reklamy (48%), ale jednocześnie 32% uważa, że są one często wesołe i przyjemnie je oglądać, a 36% ceni ich funkcję informacyjną. 28% lubi kupować na wyprzedażach (szczególnie osoby nastawione na własne potrzeby), bo ma to w sobie coś z „polowania”, a 52% „często” korzysta z zakupów promocyjnych, przecen lub wyprzedży. Są klientami hipermarketów i dyskontów (44%), ale także cenią małe sklepy osiedlowe (34%). Wydają najwięcej na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania i „dom”, a także zdrowie. Ich wydatki na leki są prawie dwukrotnie wyższe niż w rodzinach młodszych konsumentów. Mniej od młodszych wydają za to na: odzież, transport i łączność, rekreację, kulturę, restauracje i hotele.

Jak wynika z badania, co potwierdzają także dane przytaczane w tekście Dariusza Stańki, indywidualny dochód konsumentów 50+ nie jest wcale niższy niż młodszych. W tej grupie jest zdecydowanie więcej konsumentów, którzy rozporządzają średnim i wyższym dochodem. Niewiele ponad 10% osób z tej grupy, w przeciwieństwie do prawie 40% konsumentów młodszych, musi zadowolić się kwotą do 500 zł miesięcznie.



Rysunek 1. Seniorzy a zadowolenie z sytuacji materialnej, dane 4P reserach mix

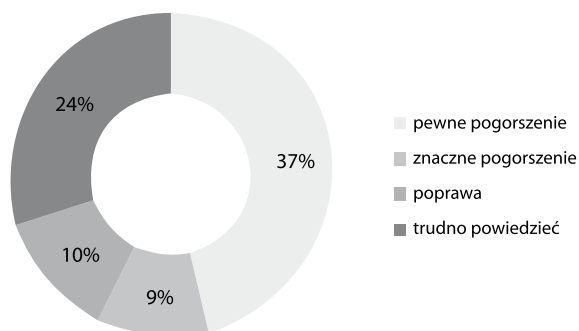
Około 25% wszystkich osób w wieku 50+ posiada jakieś oszczędności. Częściej posiadają je aktywni zawodowo (29%) niż nieaktywni (20%). Najczęściej oszczędności posiadają dzieci powojennego wyżu (33%) i osoby aktywne o tradycyjnym nastawieniu tradycjonalności (31%), stosunkowo najrzadziej – osoby nastawione na własne potrzeby (14%). Wśród tych osób, które posiadają oszczędności – w 38% są to oszczędności maksimum 3-miesięcznych dochodów gospodarstwa. 35% posiada oszczędności w wysokości od 3 do 12 miesięcznych dochodów. Powyżej rocznych – 5%.



Rysunek 2. Najczęstsze cele oszczędzania seniorów

Jeśli chodzi o posiadane zabezpieczenie emerytalne, to zdecydowana większość należy do ZUS lub KRUS (94%), średnio 4% należy do OFE (różnica między pracującymi a nieaktywnymi zawodowo na korzyść tych pierwszych – to prawie 5%), niespełna 3% posiada ubezpieczenie na życie z funduszem i tyle samo spośród pracujących ma indywidualne konto emerytalne. Nieliczni tylko (16%) mają poczucie, że są wystarczająco zabezpieczeni na starość.

70% konsumentów obawia się, że ich dochody na starość nie będą wystarczające, żeby pokryć wszystkie wydatki (takie obawy dręczą również 54% konsumentów poniżej 50. roku życia). 72% konsumentów deklaruje też, że nie odłożyło wystarczających środków, żeby się zabezpieczyć na stare lata. Pogorszenia sytuacji finansowej po przejściu na emeryturę spodziewa się 46% konsumentów.



Rysunek 3. Spodziewana zmiana sytuacji finansowej po przejściu na emeryturę

3. Komunikaty reklamowe kierowane do osób starszych

Chociaż konsumenci 50+ coraz częściej są obiektami działań marketingowych, wciąż dominuje podejście, że to, co spodoba się młodszemu, z czasem kupią także starsi, a w związku z tym nie warto do nich w szczególności adresować komunikacji. Jednak ze względu na nowy, w przyszłości coraz liczniejszy segment osób o mentalności dzieci powojennego wyżu, podejście w tej kwestii zmienia się.

W Polsce reklamy skierowane bezpośrednio do seniorów to głównie reklamy: leków bez recepty i rzadziej – kosmetyków, a bardzo rzadko usług finansowych. W innych typach reklam seniorzy występują jako tło, co sprzyja tworzeniu atmosfery rodzinnego ciepła, kojarzy się z opiekuńczością, bezpieczeństwem i domem. Najwięcej jest reklam telewizyjnych, reklamy prasowe i radiowe są nieliczne. Jeśli już ukazują się jakieś reklamy w prasie, są to najczęściej periodyki kobiece lub poświęcone zdrowiu („Przyjaciółka”, „Twoje Zdrowie”, „Tina”). Brakuje takich przykładów komunikacji, w których senior występowałby nie jako opiekun wnuków, dziadek lub babcia, i nie jako człowiek starzejący się, ale jako niezależna osoba o własnych pasjach³⁰. Mniej więcej sześć lat temu zaczęły się pojawiać reklamy kosmetyków skierowane do dojrzałych kobiet, czego przykładem była, wciąż kontynuowana, kampania L’Oreal, której twarzy użyła Jane Fonda.



Rysunek 4. Kampania marki L’Oreal skierowana do dojrzałych kobiet

W styczniu 2008 r. marka Dove weszła na polski rynek z kampanią pro.age – linią kosmetyków skierowanych do tej właśnie grupy kobiet pod hasłem „Piękno nie pyta o wiek”.

Z punktu widzenia społecznej odpowiedzialności biznesu są to niezwykle cenne przykłady kampanii, które spełniając swoją rolę marketingową, równocześnie tworzą nowy przekaz społeczny, pomagający kobietom zaakceptować

³⁰ A. Łapacz, *Wizerunek seniora w mediach – analiza reklam prasowych*, http://www.feminoteka.pl/downloads/wizerunek_seniora_media.pdf

proces starzenia się. Jest to oczywiście związane z polityką produktową danej firmy, która postrzega starsze kobiety jako wartościową grupę potencjalnych konsumentów i dla nich przygotowuje adekwatne propozycje.



Rysunek 5. Kampania marki Dove pro.age

Z drugiej jednak strony spotykamy kampanie, w których seniorzy są ośmieszani i przedstawiani jako nieporadni, zagubieni w świecie. Przykładem jest kontrowersyjna i szybko wycofana kampania TF1, czy krytykowana kampania telewizyjna ING Banku Śląskiego z 2009 r. dotycząca konta direct, w której ośmieszano brak kompetencji seniorów w zakresie nowych technologii.

Niezależnie jednak od branży komunikaty reklamowe do seniorów są niezwykle stereotypowe i niezróżnicowane nawet z uwagi na cechy segmentów opracowanych pod względem marketingowym, tak jakby wszyscy konsumenci 50+ byli jednakowi.



Rysunek 6. Ośmieszająca seniorów kampania TF1



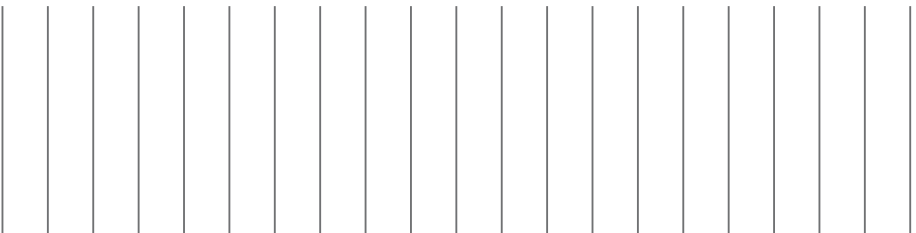
Podsumowanie. Społeczna odpowiedzialność branży finansowej wobec seniorów

Niezależnie od tego, jaką usługę finansową i do jakiego segmentu chcielibyśmy komunikować, należy pamiętać o kilku istotnych kwestiach. Podobnie jak w odniesieniu do innych konsumentów, tak szczególnie w relacjach z seniorami branżę finansową obowiązuje zasada odpowiedzialności i przejrzystości w prezentowaniu ofert i ich warunków, tworzeniu i przestrzeganiu procedur. Niedopuszczalne jest celowe wprowadzanie seniorów błąd, straszenie i zawstydzanie, stosowanie chwytów w postaci „drobnego druku”, niezrozumiałego słownictwa i skrótów, czy utrudnień natury technologicznej. Przykładowo nie może być tak, że mniejsze kompetencje cyfrowe, które charakteryzują wielu seniorów, stają się przeszkodą w dostępie do usług finansowych i w ich rozumieniu. Jeśli w oddziale banku informacja jest zautomatyzowana, choćby w postaci cyfrowych kiosków, powinniśmy zapewnić seniorom pomoc asystenta. Nie odsyłamy ich bezmyślnie do strony www, ale zapewnimy także inne formy komunikatu (rozmowa z doradcą, ulotka). Należy z wyczuciem wybierać zarówno styl komunikacji, kierując się szacunkiem dla odbiorców komunikatu, jak i kanały dotarcia. Jako że wielu seniorów (szczególnie z segmentu kobiet opiekujących się domem, tradycjonalistów i starszych samotnych kobiet) ceni sobie kontakt osobisty, powinniśmy go promować i umożliwiać, tam gdzie tylko jest to możliwe. We wszystkich działaniach marketingowych skierowanych do seniorów podmioty biznesowe powinny kierować się zasadą jawności, odpowiedzialności i dobrej obsługi nastawionej na zrozumienie tej zróżnicowanej grupy konsumenckiej i jak najlepsze zaspokojenie jej potrzeb.

dr Agata Grabowska – socjolożka związana z Instytutem Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, pracuje w firmie doradztwa strategicznego z zakresu marketingu

CZĘŚĆ II

Badania zrealizowane na zlecenie Rzecznika Praw Obywatelskich w zakresie wykluczenia osób starszych na rynku usług finansowych



Prawno-etyczne aspekty działań promocyjnych na rynku usług finansowych kierowanych do seniorów

Z działaniami marketingowymi promującymi produkty i usługi stykamy się na co dzień. Przekaz reklamowy dociera do odbiorców różnymi kanałami: poprzez audycje radiowe, programy telewizyjne czy Internet, wywołując potrzebę posiadania rzeczy oraz korzystania z usług. Przestrzeń publiczna bywa zdominowana aktywnością promocyjną przedsiębiorców. Reklama jest nośnikiem informacji o towarach, usługach i sposobie życia. Często jednak nie odnosi się do opisu funkcjonalnych cech produktu, a wskazuje raczej pewien aspiracyjny stan posiadania, bazując na emocjach i wykorzystując przekaz symboliczny. Komunikaty reklamowe nierzadko oscylują na krawędzi wartości etycznych.

Niniejszy artykuł jest próbą analizy działań marketingowych instytucji finansowych, zwłaszcza w zakresie komunikatów reklamowych, w ramach ich prawnych i etycznych granic, przez wybór tych aspektów, które mają największe znaczenie dla omawianego w niniejszym opracowaniu raportu. Prezentowane treści są inspirowane badaniem „Finanse seniorów”, przeprowadzonym na zlecenie Biura Rzecznika Praw Obywatelskich przez TNS Polska w grudniu 2012 roku, i w dużym stopniu opierają się na jego wynikach. Badanie to miało trzy zasadnicze cele: określenie i zrozumienie polityki banków względem osób starszych; zbadanie jakości usług finansowych kierowanych do osób starszych oraz zrozumienie postrzegania przez osoby starsze przekazu reklam dot. usług finansowych. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metodologii badań jakościowych. W jego ramach zrealizowano 4 zogniskowane wywiady grupowe (FGI) w dwóch lokalizacjach, tj. w Warszawie i Puławach. W badaniu udział wzięli respondenci w wieku od 60 do 80 lat posiadający różne produkty finansowe i korzystający z różnych usług bankowych.

Zogniskowane Wywiady Grupowe to moderowane dyskusje kilku osób na wyznaczony temat. Respondenci najczęściej stanowią homogeniczną pod pewnymi względami grupę, np. mają takie same cechy demograficzne, zainteresowania, styl życia. FGI to przestrzeń wymiany i konfrontacji opinii. Okazja do pogłębienia, a więc i zrozumienia postaw, uznawanych wartości, aspiracji i motywacji działań. Dzięki tej metodzie można uzyskać odpowiedzi na pytania: *dlaczego?, jak?, w jaki sposób?, w jakim celu?* Badanie jakościowe wskazuje



trendy i tendencje, tłumaczy zachowania wyjaśnia indywidualne perspektywy. Co ważne, nie jest to sposób, by uzyskać procentową kwantyfikację, czyli wyników takiego badania nie można uogólniać na całą populację.

Stereotypy i potoczne myślenie narzucają na sferę gospodarki i biznesu etos głównie ekonomiczny. Na przestrzeni ostatnich lat rosnącą popularnością cieszą się jednak idee związane ze społeczną odpowiedzialnością, częściej mówi się także o wymiernych korzyściach przedsiębiorstw, które prezentują oraz wspierają etyczną postawę i działania. Z marketingiem i reklamą nadal jednak wiążą się ambiwalentne odczucia i postawy. Z jednej strony marketing postrzegany jest jako agresywne działania promocyjne i sprzedażowe, często związane z manipulowaniem klientami i skłanianiem ich do zakupu mało potrzebnych albo wręcz szkodliwych dla nich produktów i usług. Z drugiej strony część osób uważa, że marketing to „bardzo pożądana filozofia działania przedsiębiorstw i organizacji zmierzająca do rozpoznania oraz zaspokojenia potrzeb klientów w sposób najbardziej dla nich dogodny”³¹.

Demonizowanie marketingu jako takiego ma niewielki sens, jest on bowiem wpisany w działania gospodarcze. Profesor Ryszard Wiśniewski posłużył się kiedyś ciekawą metaforą, by opisać istotę tego zjawiska. Według niego marketing ze swej natury może być porównany z flirtem zakochującej się w sobie pary. W takiej sytuacji oczywiste jest, że każda ze stron – zarówno chłopak, jak i dziewczyna – starają się pokazać z jak najlepszej strony. Każde z nich skupia się na wyeksponowaniu swoich atutów, podkreśleniu mocnych stron i ciekawej prezentacji całości. Nikogo to nie dziwi. Sytuacją o wiele rzadszą jest przedstawienie na pierwszej randce wszystkich wad i potencjalnych zagrożeń. Możemy sobie wyobrazić, że reklama jest właśnie taką pierwszą, bardzo wstępną formą prezentacji, w której to producent pragnie pokazać swój produkt w jak najlepszym świetle. Nie ma w tym nic złego. Problem pojawia się, gdy oprócz prezentacji atutów w ciekawej i atrakcyjnej aranżacji wykorzystywane są praktyki nieuczciwe: manipulacja, komunikaty wprowadzające w błąd, dezinformacja.

Etykę biznesu i etykę gospodarczą chciałoby się ukazać jako coś, co ze względu na swą immanentną wartość jest warte realizowania i buduje pewną powinność. Tego typu argumenty mają jednak mniejszą siłę, są mniej skuteczne. Dlatego też często zwraca się uwagę na fakt, że działania etyczne są po prostu opłacalne. Maleje akceptacja dla postaw wyrażających przekonanie, że „uczci-

³¹ L. Garbarski, *Etyczne aspekty działań marketingowych*, [w:] W. Gasparski (red.), *Biznes, etyka, odpowiedzialność*, Warszawa 2012, s. 64.

wość przeszkadza sukcesowi”³², gdzie „ewentualny dyskomfort moralny redukowany bywa konstatacją: *business is business*”³³. Coraz częściej natomiast głosi się hasła w stylu: „Uczciwość się opłaca! Nie musisz oszukiwać, aby wygrać”³⁴.

Dla moralności w gospodarce można przytoczyć wiele motywów i racji. Na rzecz „etycznego biznesu” z jednej strony przywołuje się racje pragmatyczne (użyteczne). Wskazuje się wtedy, że postawy konsekwentnie uczciwe budują pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa, zachęcają potencjalnych kontrahentów i wzbudzają zaufanie klientów, co w przyszłości może dawać przewagę konkurencyjną. W podobnych kategoriach mówi się o etyce odpowiedzialności, w której to najważniejsze jest świadome działanie w gęstym otoczeniu społecznym, czyli m.in. poszanowanie struktury życia społecznego, dziedzictwa kulturowego, wartości społeczności lokalnych, aksjologicznych fundamentów funkcjonowania, a także przestrzeni wspólnej i przyrody. Etyka usposobienia i etyka cnót większy nacisk kładzie na indywidualne dyspozycje i osobistą satysfakcję podmiotu, który działając zgodnie z własnymi, spójnymi przekonaniem, nie zagraża swojej integralności wewnętrznej, odnosząc sukcesy w biznesie³⁵. Niezależnie od motywacji, która zazwyczaj w ludzkich działaniach jest bardzo złożona, warto zwrócić uwagę na korzyści dla biznesu płynące z etycznych działań.

W etyce marketingu wyróżnia się poziomy zachowań etycznych. Przytaczamy ten podział, by uwypuklić znaczenie faktu, że działania zgodne z prawem niekoniecznie realizują wysokie standardy etyczne. Przedsiębiorcy powinni wymagać od siebie samych i siebie nawzajem czegoś więcej niż tylko regulowanego prawnie minimum. Stopnie zaangażowania w biznes realizowany etycznie tworzą pewne kontinuum. Na jednym jego krańcu – oznaczającym największe zaangażowanie w kwestie etyki – jest postawa opisywana jako duch moralności. Spektrum środka to zachowania od standardowych, czyli zgodności z prawem i zwyczajowego zaangażowania w kwestie etyki, poprzez zachowania etyczne w niewielkim stopniu, aż do działań na granicy prawa. Na drugim krańcu znajdują się zachowania nieetyczne, w sensie powszechnie nieakceptowanych, które zazwyczaj są również związane z łamaniem prawa³⁶. Przestrzeganie ustaw regulujących działalność promocyjną przedsiębiorstwa jest więc pewnym minimum, którego nie należy utożsamiać z postawą etycznego zaangażowania.

³² A. Dylus, *Etyka w życiu gospodarczym*, [w:] S. Sowiński (red.), *Etyka w życiu publicznym*, Warszawa 2012, s. 111.

³³ Ibidem.

³⁴ K. Blanchard, N.V. Peale, *Etyka biznesu*, Warszawa 2010, s. 3.

³⁵ Por. A. Dylus, *Etyka w życiu gospodarczym*, op. cit., s.118-119.

³⁶ Por. L. Garbarski, *Etyczne aspekty działań marketingowych*, op. cit., s. 66-67.



Problematyka etyczności działań marketingowych jest szeroka i dyskutowana na wielu płaszczyznach. Obszary dotyczące sfery usług i produktów finansowych dla seniorów, gdzie aktywność promocyjna niesie pewne zagrożenia, to między innymi te związane z cenami (szczególnie ceny wprowadzające w błąd), odnoszące się do działań promocyjnych (marketing bezpośredni, promocja sprzedaży), związane ze sprzedażą (etyczne wartości i zachowania doradców finansowych), związane z konsumentami (szczególnie etyczność decyzji konsumentów, a także etyczne aspekty decyzji marketingowych skierowanych do dzieci, kwestia ludzi starszych i ubogich). Zagadnienia te zostaną omówione bardziej szczegółowo w dalszej części artykułu.

Reklama jest jedną z najważniejszych i najpowszechniejszych aktywności marketingowych. Reklamy nie sposób ograniczyć jedynie do sfery gospodarczej, gdyż wykorzystuje się ją również w działalności społecznej, charytatywnej czy politycznej. Reklama jest procesem komunikacji społecznej, polegającym na przekazywaniu szerszemu lub węższemu gronu odbiorców określonej informacji lub ich zbioru. Można więc mówić o reklamie w szerszym znaczeniu, która obejmuje przekazywanie informacji we wszystkich wskazanych obszarach ludzkiej aktywności, a także o reklamie w ujęciu wąskim, który ogranicza ją jedynie do sfery działalności gospodarczej³⁷.

Istotne jest odróżnienie reklamy od neutralnej informacji. Jakkolwiek każda reklama jest zarazem informacją, to nie każda informacja, nawet pochodząca od przedsiębiorcy i pozostająca w związku z prowadzoną przez niego działalnością, powinna być kwalifikowana jako reklama. Z tego punktu widzenia istotny jest cel – którym w przypadku reklamy jest takie oddziaływanie na adresata przekazu, w wyniku którego zysk uzyskany z oferowanych towarów i usług będzie dla przedsiębiorcy jak najwyższy – oraz świadomość podejmowania tego rodzaju działań³⁸.

Reklama, będąca szczególnym przypadkiem działalności promocyjnej, jest obecnie uregulowana w wielu aktach prawnych na poziomie krajowym, międzynarodowym oraz prawodawstwa Unii Europejskiej. Z punktu widzenia prawa polskiego największe znaczenie dla regulacji zjawiska reklamy ma Konstytucja RP – w szczególności jej art. 20 w zw. z art. 22 (swoboda działalności gospodarczej), art. 54 (wolność wypowiedzi) oraz art. 76 (ochrona przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi). Mimo że aktów prawnych odnoszących się do reklamy jest kilkanaście, warto zwrócić jeszcze uwagę na: ustawę o radiofo-

³⁷ Traple E. (red.), *Prawo reklamy i promocji*, Warszawa 2007, s. 634–635.

³⁸ Ibidem, s. 638.



nii i telewizji³⁹, ustawę o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji⁴⁰ oraz ustawę Prawo prasowe⁴¹. W sposób szczegółowy polski ustawodawca uregulował reklamę określonych towarów – jak w przypadku reklamy produktów leczniczych czy alkoholu. Ograniczył on także działalność reklamową określonych podmiotów, na przykład osób wykonujących wolne zawody, przepisy te zaś uzupełniane są przez wewnętrzne regulacje samorządów zawodowych. Z punktu widzenia prawa międzynarodowego istotne znaczenie dla działalności reklamowej ma podpisana pod auspicjami Rady Europy Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z 1989 r., której głównym celem jest zagwarantowanie wolnego przepływu informacji i idei oraz niezależność organizacji nadawczych. Z kolei Unia Europejska reguluje omawiane kwestie za pomocą dyrektyw, wśród których należy wymienić dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2006/114/WE dotyczącą reklamy wprowadzającej w błąd oraz reklamy porównawczej⁴², pozwalając państwom członkowskim na samodzielne wprowadzenie do ich porządków prawnych pożądaných regulacji. Z kolei kwestie działalności telewizyjnej, reklamy telewizyjnej, sponsoringu oraz teledruków reguluje dyrektywa 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych⁴³.

Dla właściwego stosowania przepisów prawa niezbędne jest prawidłowe rozumienie pojęcia reklamy, które w polskim ustawodawstwie nie ma jednolitej definicji. Oznacza to, że określenia reklamy zawarte w jednym akcie prawnym mają co do zasady znaczenie jedynie w procesie stosowania tego konkretnego aktu prawnego⁴⁴.

Pierwszą w Polsce definicję legalną reklamy można odnaleźć w art. 4 pkt 17 ustawy o radiofonii i telewizji. Zgodnie z powołanym przepisem reklamą określa się przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; do kategorii reklamy na gruncie tego aktu prawnego zalicza się także autopromocję.

³⁹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 Nr 43, poz. 226, ze zm.).

⁴⁰ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153, poz. 1503, ze zm.).

⁴¹ Ustawa z dnia 16 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, ze zm.).

⁴² Dyrektywa 2006/114/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotycząca reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej (Dz. Urz. UE L 2006 nr 376, s. 21).

⁴³ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) (Dz.Urz.UE.L 2010 nr 95, s. 1).

⁴⁴ J. Szwaia (red.), *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, wyd. 3, Warszawa 2013.



Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji nie definiuje reklamy jako takiej. Art. 3 ust. 2, pełniący rolę klauzuli generalnej, zawiera wskazanie, na czym polega reklama sprzeczna z prawem oraz reklama stanowiąca czyn nieuczciwej konkurencji. Art. 16, będący przepisem szczególnym w stosunku do art. 3, precyzuje z kolei najistotniejsze, z punktu widzenia praktyki, postacie reklamy niedozwolonej oraz statuuje tzw. delikt nieuczciwej reklamy. Art. 16 wymienia dwie grupy czynów niedozwolonej reklamy: ust. 1 pkt 1 dotyczy reklamy sprzecznej z prawem (reklama zakazana), natomiast ust. 1 pkt 1–5 oraz ust. 3 – reklamy sprzecznej z dobrymi obyczajami (reklamy nieuczciwej).

Działania marketingowe potencjalnie niosą zagrożenie dla seniorów w kilku obszarach. Wśród nich dziedzina finansów jest szczególnie ryzykowna ze względu na powagę konsekwencji. Przyczyną podjęcia niewłaściwych decyzji często jest posiadanie niepełnej informacji. Mimo stale rosnącej penetracji Internetu w Polsce, osoby powyżej 60. roku życia nie zawsze mają do niego dostęp i często nie korzystają z niego swobodnie. W związku z tym informacji na temat produktów i usług finansowych muszą szukać w innych źródłach. Polegają oni szczególnie na doradcach finansowych, rekomendacji znajomych i członków rodziny, a także na samej reklamie. Bezwarunkowe zaufanie do doradcy wiąże się z większą tendencją do ulegania jego wpływowi i sugestii, a oferty prezentowane przez niego często nie są weryfikowane. Większość osób nie czyta umów (są zbyt długie i niezrozumiałe), więc informacje pozyskują głównie od pracownika banku. Seniorzy są też bardziej podatni na emocjonalne podejście w zawieraniu transakcji. Większe znaczenie przywiązują do tego, że znają doradcę osobiście, że jest on miły i sympatyczny. Są szczególnie podatni na działanie reguły wzajemności – to, że ktoś poświęcił im czas, swoje zainteresowanie i życzliwość, postrzegają jako zobowiązanie do realizacji transakcji, tak by doradca również uzyskał jakąś korzyść w wyniku spotkania.

Reklama nie wydaje się kwestią problematyczną, jeśli seniorzy traktują ją jako impuls, pierwszy sygnał o nowym produkcie, o którym, w dalszych etapach, dowiadują się więcej. Kłopot stanowi traktowanie reklamy jako źródła informacji – pełnowartościowej i wyczerpującej. Wpływ reklamy na decyzje seniorów związane z produktami i usługami finansowymi można podzielić na trzy stopnie. Pierwszy stopień, czyli ograniczony wpływ – reklama traktowana jest jako sygnał – wstępna informacja o nowym produkcie. Konsument, który traktuje ją w ten sposób, samodzielnie szuka konkretnych i pogłębionych informacji na temat reklamowanego produktu w różnych źródłach (doradca, strony internetowe, znajomi). Drugi stopień, czyli średni wpływ – reklama odbierana jest jako źródło informacji. Konsument ma wtedy ograniczoną potrzebę weryfikowania informacji. Trzeci stopień, czyli duży wpływ – reklama traktowana jest jako źródło aspiracji. W tym przypadku

reklama jest nie tylko źródłem informacji i rozrywki, ale także inspiracji i motywacji. Takiej postawie często towarzyszy duże zaufanie dotyczące prawdziwości przekazywanych treści. Reklama może motywować do zakupu na poziomie emocjonalnym i symbolicznym. Narazone są na to także osoby, które deklarują brak zainteresowania reklamami; nawet przekonane o swoim negatywnym stosunku mogą podlegać marketingowemu wpływowi.

Seniorzy mają trudności w dekodowaniu przekazu marketingowego, często nie umieją odróżnić tzw. chwytów reklamowych od pełnowartościowej informacji o charakterze handlowym. Techniki wykorzystywane w reklamie seniorzy są skłonni postrzegać jako elementy pozytywne: o miłej atmosferze, wiarygodnym nadawcy, elementach humoru, etc. mówią jako o tym, co im się w reklamie podoba. Bardziej świadomi odbiorcy krytykują reklamę jako taką oraz jej elementy lub nawet wykorzystywane techniki, ale bez umiejętności nazwania ich. Nadal więc brakuje im najskuteczniejszego narzędzia w broniieniu siebie przed reklamą – świadomości, na czym polegają metody marketingowe wykorzystywane w reklamie. Brak wiedzy i świadomości uniemożliwia im skuteczną obronę przed wpływem reklamy i propozycjami doradców.

W czasie badania „Finanse seniorów” respondenci zarejestrowali kilka wykorzystanych w reklamach technik: kreowanie nadawcy (poprzez jego wiarygodność, np. znany aktor; atrakcyjność fizyczną lub podobieństwo, np. dojrzały wiek czy bycie na emeryturze), autorytet (ekspert w roli doradcy), dowód społeczny (pokazanie w reklamie, jak wielu klientów ma instytucja, ile osób jej zaufało i jak są zadowoleni ze współpracy), modelowanie zachowania (wpływanie na postawę i zachowanie poprzez pokazanie dostępności atrakcyjnych produktów; pokazanie aspiracyjnego stanu posiadania), humor, muzyka (dopasowana do tematu, budująca klimat i nastrój; przekazuje emocje, buduje zaufanie). Co ważne, seniorzy wskazywali te techniki jako elementy atrakcyjne, zwracające uwagę, a nie dekodując je jako zabiegi marketingowe.

Powyższe rozważania wskazują, że największe niebezpieczeństwo dla finansów seniorów związane jest z niepełną informacją, a szczególnie z traktowaniem informacji uzyskanych od doradcy lub z reklamy jako głównego, czasem zaś jedyne sposobu orientowania się w rynku usług finansowych.

Zasady reklamowania usług instytucji finansowych należą do grupy regulacji szczególnych. Nadrzędnym celem regulacji dotyczących reklamy usług finansowych jest zapobieżenie sytuacjom wprowadzenia konsumenta w błąd, poprzez podszywanie się pod instytucję finansową, którą dana firma nie jest⁴⁵. Kolejną,

⁴⁵ R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań–Opole 2010, s. 170.



nie mniej istotną sprawą regulowaną przez polskie ustawodawstwo, jest realizacja zasady rzetelnego informowania o usługach finansowych oferowanych przez daną instytucję.

Ze względu na przywiązywanie przez konsumentów dużej wagi do treści reklamy celowe wydaje się również zastanowienie się, czy istnieje wzorzec konsumenta, którym sądy posiłkują się, oceniając daną praktykę rynkową, między innymi w zakresie reklamy. Swego czasu w piśmiennictwie dominował pogląd, zgodnie z którym konsumenta należy traktować jako osobę niezbyt uważną i niemającą zbyt dużej orientacji w rynku⁴⁶. W obecnym stanie prawnym bardziej celowe wydaje się sięgnięcie do wzorca konsumenta wypracowanego w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej w Luksemburgu, zgodnie z którym przeciętnym konsumentem jest osoba dobrze poinformowana, dostatecznie uważna i ostrożna, co oznacza, że w tym modelu jest on osobą świadomą i rozważną⁴⁷. Konsument w stosunku do instytucji finansowej zajmuje zdecydowanie słabszą pozycję. Ustawodawca, dostrzegając ten problem, wprowadza różnego rodzaju ograniczenia działalności promocyjnej, których celem jest ochrona klientów przed wykorzystywaniem przewagi informacyjnej i finansowej przedsiębiorstw świadczących określone usługi.

Zakazy dotyczące reklamy można podzielić na bezwzględne oraz względne. Zakazy bezwzględne występują w przypadku całkowitego wyłączenia w przepisach prawa reklamy konkretnych towarów lub usług. Z kolei zakazy względne mają zastosowanie w przypadku reklamowania towarów lub usług za pomocą określonych środków przekazu bądź reklamy kierowanej do określonych grup odbiorców⁴⁸.

W przypadku reklamy zakazanej pojawiła się tendencja do wprowadzania do aktów prawnych kategorii ocennych, zwrotów niedookreślonych, czy kategorii pozaprawnych, jak na przykład w przypadku zakazu reklamy sprzecznej z prawem i zasadami współżycia społecznego (art. 36 ust. 2 ustawy Prawo prasowe) czy reklamy wprowadzającej w błąd (art. 197 ust. 2 ustawy o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych, art. 229 ust. 1 ustawy o funduszach inwestycyjnych)⁴⁹.

Nie stanowią reklamy sprzecznej z przepisami prawa czyny nieuczciwej reklamy wymienione w art. 16 ust. 1 pkt 2–5 i art. 3 ustawy o zwalczaniu

⁴⁶ E. Traple (red.), op. cit., s. 679.

⁴⁷ K. Kohutek, M. Sieradzka, *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 595.

⁴⁸ E. Traple (red.), op. cit., s. 651.

⁴⁹ Ibidem, s. 653.

nieuczciwej konkurencji⁵⁰. Jednak w niektórych przypadkach naruszenie przepisów ustaw szczególnych może wypełniać również przesłanki poszczególnych deliktów zaliczanych do reklamy nieuczciwej⁵¹. Warto zwrócić uwagę w szczególności na art. 16 ust. 1 pkt 2 wymienionej wyżej ustawy. Dotyczy on reklamy wprowadzającej klienta w błąd, która może oddziaływać na decyzję klienta co do nabycia towaru lub usługi. Ten czyn nieuczciwej konkurencji skonstruowany jest na podstawie dwóch elementów: po pierwsze przez wprowadzenie klienta w błąd za pomocą przekazu reklamowego, po drugie przez możliwość wpłynięcia na decyzję odnośnie do nabycia towaru lub usługi. Oznacza to, że reklama wprowadzająca w błąd to reklama kreująca takie wyobrażenie o towarze lub usłudze, które nie jest zgodne ze stanem rzeczywistym. Wprowadzenie klienta w błąd może nastąpić nie tylko w wyniku podania w treści przekazu reklamowego nieprawdziwych informacji, ale też w przypadku, kiedy kontekst ich podania prowadzi do sytuacji, kiedy z reklamy płyną błędne wnioski co do cech towaru lub usługi. Z punktu widzenia zakwalifikowania danego przekazu reklamowego do kategorii reklamy wprowadzającej w błąd kluczowa jest istotność błędu, którą ocenia się, biorąc pod

⁵⁰ Dokładne brzmienie wymienionych przepisów:

Art. 16 Reklama

1. Czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest w szczególności:

- 1) reklama sprzeczna z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiająca godności człowieka;
- 2) reklama wprowadzająca klienta w błąd i mogąca przez to wpłynąć na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi;
- 3) reklama odwołująca się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci;
- 4) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji;
- 5) reklama, która stanowi istotną ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Art. 3 Czyn nieuczciwej konkurencji

1. Czynem nieuczciwej konkurencji jest działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta.

2.3) Czynami nieuczciwej konkurencji są w szczególności: wprowadzające w błąd oznaczenie przedsiębiorstwa, fałszywe lub oszukańcze oznaczenie pochodzenia geograficznego towarów albo usług, wprowadzające w błąd oznaczenie towarów lub usług, naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa, nakłanianie do rozwiązania lub niewykonania umowy, naśladownictwo produktów, pomawianie lub nieuczciwe zachwalanie, utrudnianie dostępu do rynku, przekupstwo osoby pełniącej funkcję publiczną, a także nieuczciwa lub zakazana reklama, organizowanie systemu sprzedaży lawinowej oraz prowadzenie lub organizowanie działalności w systemie konsorcyjnym.

⁵¹ Ibidem, s. 654.



uwagę choćby potencjalną możliwość wpłynięcia na decyzję o zakupie towaru czy skorzystaniu z usługi⁵².

Reklamę wprowadzającą w błąd należy odróżnić od reklamy nieobiektywnej czy sugestywnej. Zakaz wprowadzania w błąd to w rzeczywistości zakaz dezinformacji, opierający się na konkretnym sposobie rozumienia wypowiedzi przez adresatów, nie zaś na jej obiektywnej zgodności z prawdą⁵³. Przykładem z badania „Finanse seniorów” może być przekaz na temat produktu ubezpieczeniowego, gdzie w reklamie informuje się o kosztach, podając: „od 1 zł dziennie” w taki sposób, że słowo „od” nie jest widoczne, nie jest rejestrowane przez odbiorcę. W ten sposób, choć obiektywnie komunikat jest prawdziwy, to jednak wprowadza w błąd.

Do usług instytucji finansowych zalicza się m.in. kredyty konsumenckie uregulowane ustawą z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim⁵⁴, implementującą dyrektywę 2008/48/WE w sprawie umów o kredyt konsumencki oraz uchylającą dyrektywę Rady 87/102/EWG. Ten akt prawny w art. 13 obliuguje kredytodawcę lub pośrednika kredytowego do udzielenia kredytobiorcy rzetelnej i wyczerpującej informacji, dotyczącej właściwości kredytu, m.in. odnośnie do stopy oprocentowania kredytu oraz warunków jej zmiany, całkowitej kwoty kredytu czy prawa konsumenta do odstąpienia od umowy. Istotną kwestią, wprowadzoną w art. 12 omawianej ustawy, jest prawo konsumenta do otrzymania przed zawarciem umowy bezpłatnego projektu umowy o kredyt konsumencki, jeżeli w opinii kredytodawcy lub pośrednika kredytowego, spełnia on warunki do udzielenia mu kredytu konsumenckiego. Z kolei przepis art. 7 reguluje obowiązek podmiotu udzielającego kredytu do podania w reklamie dotyczącej kredytu konsumenckiego – zawierającej dane dotyczące jego kosztu – szeregu informacji w sposób jednoznaczny, zrozumiały i widoczny. Takie informacje kredytodawca lub pośrednik kredytowy jest obowiązany przedstawić za pomocą tzw. reprezentatywnego przykładu. Podawanie tych informacji w reklamie w formie przykładu jest konieczne z uwagi na fakt, że na tym etapie nie mogą być jeszcze znane warunki potencjalnej przyszłej umowy o kredyt konsumencki⁵⁵. Ustawodawca, starając się wyrównać faktyczny status dwóch stron umowy o kredyt konsumencki, wprowadził w art. 48 uprawnienie konsumenta do spłaty całości lub części kredytu przed terminem określo-

⁵² E. Traple (red.), op. cit., s. 669.

⁵³ Ibidem, s. 671.

⁵⁴ Ustawa z dnia 12 maja 2011 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. z 2011 r. Nr 126, poz. 715, ze zm.).

⁵⁵ M. Chruściak, A. Kopeć, M. Kłoda, *Ustawa o kredycie konsumenckim. Rekomendacje interpretacyjne podstawowych regulacji. Komentarz*, Warszawa 2012.

nym w umowie słowami „w każdym czasie”, natomiast w art. 53 przyznał mu prawo do odstąpienia od umowy kredyt konsumencki w terminie 14 dni od dnia zawarcia umowy bez podania przyczyny. Powyższa regulacja dotyczy tylko jednego z całej palety produktów bankowych, jednak ze względu na powszechność korzystania z tego rodzaju ofert wydaje się kluczowa dla ochrony klienta znajdującego się w zdecydowanie mniej korzystnej pozycji w porównaniu do kredytodawcy.

Uregulowania dotyczące reklamy to nie tylko akty prawa powszechnie obowiązującego, ale także decyzje stowarzyszeń różnych grup zawodowych oraz wszelkiego rodzaju środków społecznego przekazu. Choć nie są to regulacje prawnie wiążące, ich siła oddziaływania bazuje na prestiżu wydających je podmiotów. Tworzone przez nich kodeksy to tzw. kodeksy deontologiczne, zawierające regulacje przyjmowane dobrowolnie. Są one przypadkiem wewnętrznych mechanizmów wspomagających regulacje prawne reklamy. Takie dokumenty tworzy się w celu niedopuszczenia do powstawania szkodliwych precedensów oraz w celu rozstrzygnięcia sporów we własnym zakresie, bez udziału sądów⁵⁶. W 1996 r. opublikowano opracowany przez oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce dobrowolny „Kodeks postępowania w dziedzinie reklamy”. W myśl jego postanowień wszelka działalność reklamowa powinna być zgodna z prawem i normami obyczajowymi, uczciwa oraz zgodna z prawdą⁵⁷.

Kolejnym przykładem tego typu regulacji może być dokument wydany przez Radę Reklamy oraz Komisję Etyki Reklamy pt. „Kodeks etyki reklamy”, stanowiący zbiór zasad określających, co jest dozwolone, a co nieetyczne w przekazie reklamowym, przy uwzględnieniu specyfiki różnych mediów. Kodeks etyki reklamy zawiera m.in. szczegółowe postanowienia dotyczące: dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość; używania elementów zachęcających do aktów przemocy; nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy.

Jeśli chodzi zaś o regulacje działań przedsiębiorców działających na rynku usług finansowych, istotne znaczenie mają uchwały Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie zasad reklamowania usług bankowych i usług ubezpieczeniowych. Powyższe decyzje mają za zadanie podniesienie poziomu bezpieczeństwa uczestników rynku finansowego przez zapewnienie im dostępu do rzetelnych informacji. KNF szczególnie akcent kładzie na obowiązki informacyj-

⁵⁶ R. Grochowski, op. cit., s. 195.

⁵⁷ D. Stankiewicz, *Ochrona konsumenta przed reklamą wprowadzającą w błąd*, Informacja nr 624, Biuro Studiów i Ekspertyz Sejmu RP, 1998, VI/98, s. 7.



ne banków i ubezpieczycieli, dzięki którym nieprofesjonalni przedstawiciele rynku mogą podejmować świadome decyzje.

Z powyższej analizy sytuacji prawnej i społecznej płynię kilka wniosków. Dzięki aktualnym regulacjom dąży się do wyrównywania dysproporcji w relacji konsument – instytucja finansowa. Jednak nadal stosowane są praktyki marketingowe, które narażają klientów, a szczególnie seniorów, na podejmowanie decyzji, których konsekwencje nie są w pełni uświadomione, a przez to są potencjalnie zagrażające. Większość umów zawieranych z konsumentami na rynku usług finansowych opiera się na wzorach umów, tworzonych w celu masowego zawierania tego samego rodzaju umów o identycznej treści. Choć pojęcie wzorców umów nie zostało zdefiniowane w żadnym akcie prawnym, należy uznać, że są to wszelkiego rodzaju gotowe klauzule umowne lub zbiory takich klauzul, przygotowane z góry na potrzeby przyszłych umów. Wzorce umowne są opracowywane jednostronnie przez podmioty, które zamierzają zawrzeć wiele umów na tożsamyh warunkach kontraktowych⁵⁸. Wydaje się konieczne, aby wzorce umów były udostępnione na stronie internetowej przedsiębiorcy, w wyraźnie oznaczonej, łatwo dostępnej zakładce i w odpowiednim formacie. Jest wskazane, aby doradcy z instytucji finansowych udostępniali pakiet dokumentów, zawierający wzorce i regulaminy umów, z którymi potencjalni klienci będą mogli zapoznać się w miejscu i w czasie dla nich dogodnym, mając możliwość zastanowienia się nad celowością i skutkami związania się konkretną umową.

Podmioty świadczące umowy telekomunikacyjne, lecz także w coraz większej mierze banki i inne instytucje finansowe, powszechnie stosują w telefonicznych kontaktach z obecnymi oraz potencjalnymi klientami praktykę nagrywania rozmów telefonicznych za zgodą rozmówcy. Nagrane rozmowy służą bezpieczeństwu klientów i mogą stanowić dowód zawarcia umowy lub odrzucenia oferty. Bardzo często wykorzystuje się je jako materiały szkoleniowe dla doradców w celu polepszenia jakości obsługi. Wydaje się celowe, aby ze względów bezpieczeństwa wprowadzić nagrywanie treści rozmów przeprowadzanych przez doradców finansowych w siedzibie lub oddziale instytucji, oczywiście za uprzednim wyrażeniem zgody przez indywidualnego klienta.

Reklama nie powinna być samodzielną przesłanką decyzji, a jedynie wskazaniem innych źródeł, z którymi należy się zapoznać przed jej podjęciem. Warto wspierać świadomą postawę konsumentów i zachęcać ich do pogłę-

⁵⁸ E. Łętowska, *Prawo zobowiązań – część ogólna, System Prawa Prywatnego*, tom 5, Warszawa 2013, s. 595.



biania informacji na temat produktów i usług, które zamierzają nabyć. Skutecznym narzędziem tego typu działań są między innymi kampanie społeczne. Respondenci biorący udział w badaniu „Finanse seniorów” spontanicznie przywoływali spot reklamowy związany z kampanią społeczną „Nie daj się nabrać. Sprawdź, zanim podpiszesz” i pozytywnie ją oceniali ze względu na prosty przekaz, konkretne wskazówki i formę, która pozwalała zapamiętać najważniejsze elementy.

Praktyka pełnego informowania klienta o cechach produktu i właściwościach usługi to nie tylko korzyść dla odbiorcy, ale i wspieranie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa. Takie zachowanie może być elementem odróżniającym dany podmiot od innych w warunkach wciąż rosnącej konkurencji. Obszary działań marketingowych, które nie są regulowane prawnie, powinny być wspierane poprzez realizację wartości życia publicznego. Dobre praktyki, kodeksy etyczne stanowią bezcenną wskazówkę działania zgodnego ze społeczną odpowiedzialnością, która jest nie tylko dobra i pożądana, ale w perspektywie długofalowej służy interesom przedsiębiorstwa.

Jowita Radzińska – filozof i socjolog. Zawodowo zajmuje się jakościowymi badaniami opinii i rynku. Doktorantka w Zakładzie Etyki Instytutu Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. Interesuje się historią idei, aksjologią i etyką biznesu.

Anna Broniszewska – prawnik, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Pracownik Wydziału Prawa Antydiskryminacyjnego w Zespole Prawa Konstytucyjnego i Międzynarodowego w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich.

Wykluczenie osób starszych na rynku finansowym – wyniki badań jakościowych

Badanie dotyczące wykluczenia osób starszych na rynku usług finansowych wpisuje się w szerszy kontekst działań przeciwko dyskryminacji i wykluczeniu seniorów, które Rzecznik Praw Obywatelskich prof. Irena Lipowicz ogłosiła priorytetem swojej kadencji. Badanie przeprowadziły studentki należące do Koła Naukowego Studentów Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego na początku roku 2012, a jego wyniki zostały zaprezentowane 23 stycznia tego samego roku w Warszawie, podczas organizowanej przez Rzecznika debaty „Osoby starsze jako konsumenci na rynku usług bankowych”.

1. Pojęcie wykluczenia, zagadnienia definicyjne

Wykluczenie, jak zauważają badacze zajmujący się tym tematem, jest zjawiskiem wielowymiarowym i wieloznacznym⁵⁹. Wykluczenie może dotyczyć braku lub ograniczenia dostępu do zasobów finansowych, edukacyjnych, kulturowych, rynku pracy bądź więzi społecznych. Może być ono związane z sytuacją na rynku pracy, bezdomnością, niepełnosprawnością, przynależnością do jakiejś grupy etnicznej lub też z wieloma innymi charakterystykami. Problem wykluczenia często pojawia się w powiązaniu ze zjawiskami takimi jak ubóstwo, marginalizacja, dyskryminacja czy alienacja. W literaturze można spotkać się z zarzutem niejednoznaczności terminu „wykluczenie społeczne”, a próby jego zdefiniowania niepozbawione są kontrowersji⁶⁰. Wielowątkowe konotacje pojęcia „wykluczenie” oraz ograniczona tematyka i specyficzny cel naszego badania zrodziły potrzebę zawężenia i doprecyzowania tego terminu. Badanie nie stanowiło próby zweryfikowania stanu obiektywnego, czyli oferty banków skierowanej do seniorów. Naszym głównym zamiarem było poznanie subiektywnych odczuć osób starszych dotyczących *ograniczania ich możliwości party-*

⁵⁹ Zob. J. Czapiński, *Pojęcie wykluczenia społecznego*, [w:] I.E. Kotowska (red.), *Rynek pracy i wykluczenie społeczne w kontekście percepcji Polaków – diagnoza społeczna 2011*, Warszawa 2012, s. 129, http://www.efs.gov.pl/AnalizyRaportyPodsumowania/baza_projektow_badawczych_efs/Documents/Raport_tematyczny_2011_INTERNET.pdf

⁶⁰ Zob. R. Peace, *Social Exclusion: a Concept in Need of Definition?* [w:] „Social Policy Journal of New Zealand”, Issue 16, July 2001, <http://www.ms.govt.nz/documents/about-msd-and-our-work/publications-resources/journals-and-magazines/social-policy-journal/spj16/16-pages17-36.pdf>

cypowania w rynku finansowym. Stąd też zaproponowana przez nas definicja przyjmuje optykę badanej grupy i opiera się na „miękkich” wskaźnikach, a głównym wyznacznikiem tego zjawiska jest subiektywne poczucie wykluczenia jako bycia w gorszej sytuacji. Dodatkowym obostrzeniem narzuconym przez tematykę badania jest zakres branego pod uwagę wykluczenia, ograniczony jedynie do wymiaru ekonomicznego, a konkretnie do rynku usług finansowych.

Za *wykluczenie osób starszych na rynku finansowym* uznano więc związane z wiekiem (lub zespołem czynników mu towarzyszących, takich jak np. gorsze zdrowie), odczuwane przez starszych klientów poczucie znajdowania się w gorszej sytuacji niż pozostali klienci, wynikające z przyczyn, na które nie mają oni wpływu. Aby dane doświadczenie można było uznać za przejaw wykluczenia, musi być ono realne, to znaczy odczuwane na co dzień jako coś niekorzystnego i oparte na konkretnych doświadczeniach.

Może się ono przejawiać na przykład:

- poczuciem braku kontrolowania sytuacji w kontaktach z usługodawcami finansowymi,
- stresem i poczuciem bezradności w kontaktach z usługodawcami finansowymi,
- ograniczeniem możliwości korzystania z pewnych usług finansowych, z których osoby starsze chciałyby skorzystać.

Do grupy *osób starszych* zaliczyliśmy osoby powyżej 50. roku życia. Grupę tę określa się różnie w różnych badaniach. Jako granicę starości uznaje się np. 60. rok życia; innym kryterium może być wiek emerytalny bądź fakt pozostawania na emeryturze⁶¹. Problematyczność określenia granic starości wynika z tego, że mało kto skłonny jest uznawać się za osobę starszą. Przyjęta przez nas w sposób arbitralny cezurą 50. roku życia wynika z dolnej granicy wieku, jaką stosują banki oraz inni usługodawcy finansowi w ofertach skierowanych do seniorów.

Usługi finansowe w naszym badaniu to wszelkie usługi (takie jak np. konta osobiste, kredyty, lokaty, ubezpieczenia) oferowane przez banki oraz innych usługodawców finansowych.

2. Metodologia

Badanie „Wykluczenie osób starszych na rynku finansowych” miało charakter jakościowy. Tego typu badania stosuje się w celu uzyskania pogłębionych informacji (takich, których nie da się zebrać np. za pomocą zestawu pytań

⁶¹ Por. A. Abramowska-Kmon, I.E. Kotowska, T. Panek, *Osoby starsze w społeczeństwie*, [w:] I.E. Kotowska (red.), *Rynek pracy i wykluczenie społeczne w kontekście percepcji Polaków – diagnoza społeczna 2011*, op. cit., s. 129.



w kwestionariuszu ankiety), poznania mechanizmów funkcjonowania badanego fragmentu rzeczywistości, różnorodności występujących w nim zjawisk, nie zaś ich częstotliwości. Prowadzi się je również w celu eksploracji tematu, to znaczy po to, aby uzyskać wgląd w niebadane dotychczas zagadnienie.

Przeprowadzone przez nas badanie skupiło się na czterech zasadniczych zagadnieniach:

1. Samoocena sytuacji osób starszych na rynku finansowym.
2. Stosunek osób starszych do banków i usług finansowych.
3. Poczucie wykluczenia osób starszych na rynku finansowym.
4. Zapotrzebowanie osób starszych na szczególne usługi finansowe.

Wzięły w nim udział osoby po 50. roku życia, korzystające z usług finansowych (najmłodszy respondent miał 50 lat, najstarszy – 75). Dzięki takiemu kryterium doboru respondentów można było odkryć problemy, z którymi borykają się osoby w różnym wieku oraz o różnej sytuacji zawodowej (pracujący zawodowo, emeryci oraz renciści).

W ramach badania przeprowadzono trzy zogniskowane wywiady grupowe (FGI). Dwa wywiady zostały przeprowadzone w Krakowie, a jeden w Jaworznie. Taki rozkład umożliwił poznanie sytuacji osób starszych zarówno w mniejszym mieście (100 tys. mieszkańców), jak i w mieście dużym.

Zogniskowane wywiady grupowe to technika pozwalająca w dogłębny sposób opisać badane zjawisko. Można ją porównać do rozmowy prowadzonej na zadany przez moderatora temat w niewielkiej grupie osób (zazwyczaj od 6 do 8). Przeprowadzone przez nas wywiady obejmowały jedną pełną grupę (ośmioosobową) oraz dwie mniejsze (tzw. mini-grupy fokusowe). FGI są metodą pozwalającą na dużą elastyczność w zadawaniu pytań oraz dającą możliwość poruszenia szerokich problemów badawczych. Zastosowanie zogniskowanych wywiadów grupowych wiązało się z dwiema ważnymi dla tego badania zaletami: są one szybkim sposobem na zebranie opinii oraz, co ważniejsze, pozwalają na interakcję pomiędzy uczestnikami, co w oczywisty sposób przekłada się na większą ich kreatywność.

3. Główne wnioski z badania

Kredyty a starsi klienci

Najbardziej oczywistym obszarem, w którym starsi klienci doświadczają wykluczenia na rynku finansowym, jest ograniczanie dostępu do produktów kredytowych. Badani przyznają, że korzystanie z kredytów przez osoby starsze jest utrudnione lub wiąże się z większymi kosztami, np. ubezpieczeniem kre-

dytu. Jednocześnie respondenci zwrócili uwagę na to, że osoby starsze często chorują, co rodzi spore wydatki. W związku z tym czasem taki kredyt byłby dla nich niezbędny. Jak zauważyła jedna z badanych:

„Osoby starsze też mają wydatki, czy kupić sztuczną szczękę czy jakąś operację... To co, taka osoba ma umrzeć? Bo bank nie da jej kredytu?”

Wydatki związane ze zdrowiem są niemałym obciążeniem, zwłaszcza dla osoby starszej, na emeryturze. Starsze i niezamożne osoby, których nie stać na opłacenie ubezpieczenia kredytu bankowego, są zdaniem badanych „skazane” na innych usługodawców finansowych (np. parabanki, korzystanie z „chwilówek” itd.). Tacy usługodawcy z kolei nie podlegają nadzorowi bankowemu i łatwo mogą wykorzystać starszego klienta.

Bardzo poważnym problemem jest nieodpowiedzialne przyznawanie kredytów przez banki i inne instytucje finansowe. Badani przywoływali historie znanych im osób starszych, które nieświadomie wpadły w ten sposób w spiralę kredytową i ponoszą do dziś w związku z tym bardzo wysokie koszty:

„Ja też znam taką, która została przez banki wciągnięta w spiralę kredytową, ponieważ banki udzielały jej kredytów bez takiego sprawdzania zdolności kredytowej i ta osoba potem, w pewnym momencie nie była w stanie już spłacać, ponieważ brała jeden kredyt, żeby spłacić poprzednie, a potem te odsetki były tak duże, każdy dzień opóźnienia sprawiał, że były narzucane kary. I była to wina banku, ponieważ bank nie sprawdził...”

Z drugiej strony, badani sygnalizowali, że branie wysokich kredytów przez osoby w podeszłym wieku jest nieodpowiedzialne, obciąża bowiem bliskich ryzykiem spłacania kredytu w przypadku śmierci kredytobiorcy. Można powiedzieć, że w pewnym sensie dochodzi do „samowykluczenia się” osób starszych w tym przypadku. Osoby starsze są świadome swojego wieku, dlatego ostrożnie podchodzą do kwestii kredytów. Wiedzą, jaką sumę są w stanie spłacić, nie przysparzając ewentualnych problemów swoim bliskim. Kwota do 1500 zł zdaniem badanych jest pożyczką, którą każdy emeryt jest w stanie spłacić, a w razie śmierci nie będzie to zbyt dużym obciążeniem budżetu najbliższych.

Ponadto, jak wynika z badań, popularną praktyką jest zaciąganie przez osoby starsze kredytów, które w rzeczywistości nie są przeznaczone dla nich, tylko dla bliskich osób, przeważnie z rodziny.

Respondenci zauważają również, że osoby starsze są często bardziej odpowiedzialnymi kredytobiorcami ze względu na stałe źródło dochodu, jakim jest emerytura, a także dlatego, że starsze pokolenie postrzega oddawanie długów jako kwestię etyczną, a słowność i dotrzymywanie zobowiązań jest dla nich cenioną wartością. Niewywiązanie się ze zobowiązań jest dla nich ujmą na ho-



norze. Zwrócono też uwagę na to, że starsi klienci chętniej korzystaliby z usług banków niż parabanków, gdyby tylko posiadali taką możliwość. Tymczasem są oni marginalizowani przez system bankowy, na czym, zdaniem respondentów, tracą zarówno banki, jak i starsi klienci, którzy „postawieni pod ścianą”, zaciągają ryzykowne pożyczki u innych usługodawców.

*„No więc ja mam taką panią, taką moją znajomą. Chciała, ponieważ wnuk był w potrzebie, więc poszła uczciwie do uczciwego banku. No tak ile tych pieniędzy miała, moim zdaniem niemało, bo 1500 zł na jedną osobę to nie jest za mało, no ale bank się za głowę złapał... – **A w jakim wieku ta pani była?** – 85 lat. No ale tam się tej osobie grunt pod nogami palił, więc poszukała ten provident. I to była mała suma, bo to 500 zł. Więc co to za suma? Żadna. Więc ja nie wiem jakie oprocentowanie tam było, ale od pięciuset zł trzeba było potem płacić 50 zł co tydzień. Co tydzień! W każdą niedzielę przychodził ten provident (...) I ja tą umowę potem przeczytałam, jak to wszystko policzyłam, to się za głowę złapałam. Że pięćset złotych pożyczyc, a trzeba było oddać 1100 złotych!”*

Inne czynniki wykluczające

Negatywne doświadczenia osób starszych w kontaktach z usługodawcami finansowymi nie ograniczają się jednak do samych kredytów. Przywoływano przypadki nieodpowiedniego traktowania starszego klienta:

„Wiek może wpływać na to jak się jest traktowanym w banku, sama byłam świadkiem (...) No i tam była starsza babka i się pytała, no niby wolno, a ta babka w kasie wybuchła! No niby czekamy wszyscy, ale z drugiej strony jak ja bym tam stała i się dopytywała i nie wiedziała czegoś, to by mi było przykro, że ktoś młody uważa, że «stara jesteś to zjeżdżaj!»”

Warto na marginesie dodać, że z drugiej strony, w różnych wypowiedziach respondenci wielokrotnie podkreślali swoje dobre doświadczenia z fachową obsługą w bankach, gdy pracownicy w kompetentny sposób przedstawiali i wyjaśniali warunki zawieranych umów. Problemy z niewłaściwą obsługą i manipulowaniem starszymi klientami lokowane były raczej „poza” pracownikami: w systemie motywacyjnym uzależnionym od liczby pozyskanych klientów czy też w dużym obciążeniu pracowników (wielu klientów do obsłużenia w krótkim czasie, presja kolejki oddziałująca również na pracownika). Zmęczenie i brak czasu mogą stać się źródłem nieuprzejmych zachowań wobec starszych klientów, których obsługiwanie wymaga niejednokrotnie więcej cierpliwości.

Innym ważnym obszarem wykluczenia osób starszych na rynku finansowym jest cedowanie opieki nad własnymi finansami na inne osoby, najczęściej na młodszych członków rodziny, a szczególnie dzieci. Prowadzi to do sytuacji,

w której straszy klient nie partycypuje w gospodarowaniu własnymi funduszami. Powodem są najczęściej problemy zdrowotne. Jak przyznaje jedna z badanych: *„Ja muszę iść za mamę do banku, bo po pierwsze ona nie chodzi a po drugie by nie ustała w tej kolejce”*.

Wiele wskazuje na to, że sytuacja taka jest dosyć częsta i odbierana jest przez osoby starsze jako coś oczywistego, ponieważ mają zaufanie do swoich dzieci. Nie postrzegają możliwości gospodarowania samodzielnie swoimi pieniędzmi jako należnego im prawa, które powinno być dla nich dostępne nawet pomimo ograniczenia sprawności ruchowej.

Warto zwrócić uwagę na sieć czynników, związanych z podeszłym wiekiem, które mogą prowadzić do wykluczenia osób starszych na rynku finansowym. Do czynników takich należą, zdaniem badanych, specyficzne dla wieku starszego predyspozycje psychologiczne i zdolności adaptacyjne, problemy zdrowotne czy też niekorzystanie z Internetu.

Pierwszy z tych czynników związany jest z nadużywaniem zaufania osób starszych przez usługodawcę. Osoby starsze, jak przyznawali sami badani, „wolniej myślą”, często mają kłopot ze zrozumieniem trudnego języka prawniczego, w wyniku czego nie zawsze dobrze się orientują, na jakich warunkach zawarli umowę. Badani przyznają, że *„starsze osoby są ufne”*. Jest to kwestia mentalności pokolenia, nie do końca przystosowanego do warunków bezwzględnej walki o klienta na wolnym rynku. W związku z tym osoby starsze mają zaniżoną odporność na reklamę, zwłaszcza bezpośrednią, opartą na rozmaitych formach manipulacji. W kontakcie z pracownikiem banku czują się nierzadko zobowiązane do skorzystania z przedstawionej im oferty.

Dla osób po 50. roku życia bardzo istotną sprawą jest zbyt mały druk na umowach. Klient mający gorszy wzrok, aby móc przeczytać umowę, niejednokrotnie potrzebuje nie tylko okularów, ale wręcz sięgania po lupę:

„Później przyszła mi ta cała do spłaty karta i ja sobie myślę «po co mi ta karta, na co mi ta karta?». Ale ponieważ ja mało widzę, to lupę wzięłam do ręki, tam czytam, czytam, ale w końcu doczytałam się, że nie ponoszę żadnych odpowiedzialności, jeśli tej karty nie uaktywnię”.

Taka sytuacja powoduje wiele niedogodności oraz przykrych konsekwencji, gdy klient z powodu niezauważenia małego druku podpisuje umowę na niekorzystnych dla siebie warunkach. Starsi klienci wskazywali również na niekomfortową atmosferę podczas załatwiania spraw w bankach. Powody są prozaiczne, jak np. szyba w okienku, przez którą słabo słyszący klienci nie rozumieją tego, co mówi do nich pracownik. Sytuacja zmuszająca klienta do głośnej rozmowy o swoich finansach w otoczeniu innych klientów – jest bardzo krępują-



ca. Długie kolejki (nie we wszystkich bankach znajduje się wystarczająco dużo miejsc siedzących) powodują zmęczenie. Konieczność przebywania w ciepłym zimowym ubraniu w nagrzanym pomieszczeniu jest dla starszej osoby bardzo niewygodna. Pracownik banku jest ubrany odpowiednio do temperatury, przez co klient ma poczucie bycia w gorszej sytuacji:

„Po prostu ja jestem osoba starą, to jak ja wchodzę do banku to się rozbieram, one siedzą w koszulkach to im jest dobrze. Ja źle się czuję, (...) najgorsze to jest to, że jest tam bardzo gorąco”.

Innym istotnym aspektem stawiającym starszych klientów w gorszej sytuacji jest wykluczenie cyfrowe. Osoby starsze, bardzo rzadko korzystające z internetowej obsługi konta, pozbawione są istotnych przewag, jakie daje taka obsługa, np. bezpłatnych przelewów czy wygodnego zarządzania swoimi finansami bez konieczności wychodzenia z domu i stania w męczących kolejkach. Zdaniem badanych brakuje ofert z kontami internetowymi dla osób starszych, ponieważ oferty takie kierowane są przede wszystkim do młodych.

Warto wspomnieć, że istnieją co najmniej dwie bariery, które osoby starsze muszą pokonać, aby móc skorzystać z bankowości elektronicznej. Po pierwsze, jest to brak zaufania do operacji finansowych dokonywanych za pośrednictwem Internetu, a także przekonanie, że *„wirtualny pieniądz, to nie pieniądz”*. Po drugie, starsze pokolenie niejednokrotnie przejawia większy opór przed uczeniem się obsługi kolejnych urządzeń. Jak przyznała nam jedna z respondentek:

„Ja już zaczęłam być konserwatystką. Już nie chcę się uczyć niczego, dosyć mam”.

Prawdą jest też, że obsługa tych urządzeń (np. myszki komputerowej) często jest niedostosowana do wymagań starszego klienta. Ponadto starsze osoby bywają przytłoczone tempem zmian technologicznych, które następują w trakcie ich życia:

„Ja już dawno przestałam mieć jakieś... już się dawno usunęłam. Ale to wszystko idzie w szalonym tempie... w szalonym”.

Te kilka uwag wskazuje na to, że kwestia wykluczenia cyfrowego osób starszych jest w istocie złożona i wymaga bardziej szczegółowego rozważenia a równocześnie przekłada się na sytuację seniorów na rynku finansowym.

Zaufanie do banków

Wśród osób po 50. roku życia nie ma jednolitej postawy wobec banków, można jednakże wyróżnić trzy tendencje. Pierwszą z nich jest zaufanie do banków jako do instytucji finansowych mających nad sobą kontrolę. Bank wzbudza skojarzenia z solidnością i trwałością, skarbcem, twierdzą, bezpieczeństwem.

Drugą tendencją jest zasada ograniczonego zaufania i przekonanie, że bank dba o swoje interesy, a klient powinien dbać o swoje. W tej postawie dominuje świadomość, że banki prowadzą działalność nastawioną na zysk, dlatego klient sam musi uważać, np. czytając dokładnie umowy i dopytując się o ich warunki, żeby nie ponieść za dużych kosztów. Stosunki między klientem a bankiem są przez osoby o takiej postawie postrzegane jako antagonistyczne, oparte na przeciwstawnych interesach. Jednakże w przypadku negatywnych doświadczeń (błąd banku, jakaś nieuczciwa praktyka) klienci niejednokrotnie nie decydują się na zmianę usługodawcy ze względu na przekonanie, że w innych bankach sytuacja będzie dokładnie taka sama.

Trzecie podejście to całkowity brak zaufania. Można go zauważyć szczególnie u osób, które miały złe doświadczenia związane z usługami finansowymi. Wśród osób o takiej postawie panuje przekonanie, że w kontaktach z bankiem należy wykazać skrajną ostrożność:

„Nie ufać w żadnej materii, w żadnej. To nie jest instytucja zaufania publicznego”.

Respondenci o takiej postawie wskazują również na niewystarczającą jakość nadzoru bankowego. Można zauważyć, że pewne banki cieszą się większym zaufaniem niż inne. Jako najbardziej godne zaufania wskazywano duże banki:

„Do dużych banków można mieć zaufanie, bo moje pieniądze nie przepadną jak będzie kryzys”.

Dla seniorów godne zaufania są również banki polskie. Powodem takiego przekonania jest stabilna sytuacja gospodarcza w Polsce. Należy jednak zaznaczyć, że polskie banki są kategorią niesprecyzowaną. W świadomości klientów takim bankiem jest PKO BP, jednak badani tak naprawdę wskazywali na to, że trudno powiedzieć, jakie inne banki obecnie są polskie. Najniższym zaufaniem cieszą się banki z krajów szczególnie dotkniętych kryzysem gospodarczym (jako przykład podawano wycofanie się z korzystania z usług greckiego banku).

Nawet przy założeniu ograniczonego zaufania banki cieszą się dużo większym zaufaniem niż inne instytucje finansowe, a w szczególności parabanki. Badani wskazywali na cały szereg złych doświadczeń z parbankami, np. nieuczciwe przedstawienie warunków umowy (naliczanie nieproporcjonalnie dużych odsetek) i nieodpowiedzialność związaną z przyznawaniem kredytów osobom, które nie mają zdolności kredytowej. W opinii badanych, nad parbankami oraz SKOK-ami nie ma dostatecznej kontroli, co prowadzi do nadużyć.

Oczekiwania starszych klientów

Najważniejsze dla respondentów jest to, aby zasady umów były jasne i niezmiennie. Respondenci doświadczały przykrych sytuacji, gdy warunki umowy



uległy zmianie, na przykład po upływie czasu trwania umowy, gdy usługodawcy przedłużali ją samodzielnie na nowych zasadach, bez porozumienia z klientem.

Ważnym postulatem ze strony naszych respondentów było przygotowywanie umów drukowanych większą czcionką. Ich zdaniem nie powinno to sprawić bankowi dużego problemu, a byłoby znacznym ułatwieniem dla starszych klientów. Badani zwrócili też uwagę na małą przejrzystość umów. Często używane jest niezrozumiałe słownictwo, a warunki umowy napisane są w tak zagmatwany sposób, że wprowadzają klienta w błąd (np. sądzi on, że odsetki kredytu są znacznie niższe niż w rzeczywistości). Dlatego przed podpisaniem umowy osoba obsługująca powinna od początku do końca wyjaśnić warunki jej zawarcia: np. jaki dokładnie będzie miesięczny koszt i ile w sumie wyniesie spłata całego kredytu.

Czynnikiem, który może bardzo istotnie wpłynąć na wizerunek banków, jest reakcja banku na swoje błędy. Koszt takiej pomyłki jest bowiem dla klienta dużo wyższy niż dla banku (to na niego najczęściej spada obowiązek wyjaśnienia nieprzyjemnej sytuacji, co wiąże się z dużym stresem i stratą czasu, nawet jeśli przedmiotem sporu jest stosunkowo niewielka kwota). Stąd też takie sytuacje powodują bardzo dużą stratę w wizerunku usługodawcy i utratę zaufania u klienta. Badani seniorzy przyznali, że bardziej niż na pieniądzech zależałoby im w takiej sytuacji na przeprosinach ze strony banku.

Respondenci poddawali również ocenie funkcjonujące na rynku oferty skierowane do seniorów i próbowali stworzyć z nich propozycję, która będzie najbardziej odpowiadała potrzebom starszego klienta. Zwrócili uwagę, że jeśli bank oferuje jakieś upominki przy podpisaniu umowy, to najlepiej, gdyby były one związane z ofertą. Dobrze oceniane były bonusy w postaci zniżek do aptek. Innym z zaproponowanych pomysłów związanych z ograniczonym dostępem do bankowości elektronicznej był kurs obsługi komputera przy otwarciu konta bankowego. Osoby starsze często niedosłyszą, mają problemy ze stanem w kolejkach. Rozwiązaniem dla takich osób byłoby „okienko” dla seniora, w którym pracowałby pracownik specjalnie przygotowany do obsługi osób starszych. Alternatywnym rozwiązaniem mogłoby być przygotowanie raz w miesiącu dnia dla seniora. Dodatkowym atutem byłaby odpowiednia adaptacja pomieszczenia. Należałoby tam umieścić odpowiednią ilość miejsc siedzących dla klientów oczekujących w kolejce oraz wieszaki na kurtki i płaszcze.

4. Podsumowanie i dyskusja

Biorąc pod uwagę przyjętą przez nas definicję, możemy mówić o istnieniu wykluczenia osób starszych na rynku usług finansowych w Polsce. Z pewnością moż-

na stwierdzić, że jest ono realne, czyli poparte konkretnymi doświadczeniami, za to niepoparte subiektywnym ocenianiem przez badanych swojej sytuacji jako gorszej niż sytuacja innych, młodszych osób. Brak samookreślenia swojej sytuacji jako wykluczenia nie musi wcale oznaczać, że zjawisko to nie ma miejsca, co potwierdzają przyjęte przez nas wskaźniki, czyli: poczucie braku kontrolowania sytuacji, stres i poczucie bezradności, ograniczenie możliwości korzystania z pewnych usług finansowych (przede wszystkim kredytów), z których osoby starsze chciałyby korzystać. Wszystkie te warunki znajdują potwierdzenie w faktycznych, konkretnych doświadczeniach badanych. Mają oni świadomość, że załatwiając sprawę w banku, muszą się na każdym kroku pilnować i że każde ich spotkanie może zostać wykorzystane (sytuacja ta jest postrzegana jako zagrożenie). Choć zdają sobie sprawę z możliwości wyboru, to wiedzą, że gdy pojawi się jakakolwiek kwestia sporna, będą zdani sami na siebie i raczej nie mają szans na wygraną z bankiem.

Oczywiście można argumentować, że przykre doświadczenia mogą być udziałem wszystkich klientów korzystających z usług finansowych, niezależnie od ich wieku. To prawda, jednak wyniki badań wskazują na to, że seniorzy są tu grupą szczególnie narażoną, która napotyka znacznie więcej ograniczeń w korzystaniu z usług finansowych niż inni klienci.

Warto nadmienić, że bariery te dotyczą nie tylko sektora usług finansowych (często sytuacje, w których starszy klient jest stroną poszkodowaną, to np. zakupy na raty, akwizycja, sprzedaż wiązana itp.). Ponadto niektóre ograniczenia, z jakimi spotykają się osoby starsze na rynku usług finansowych, są charakterystyczne nie tylko dla tej grupy. Niekiedy są to te same przeszkody, które spotykają np. osoby z niepełnosprawnością fizyczną, osoby słabowidzące czy niedosłyszące. Również problem wykluczenia cyfrowego nie jest ograniczony tylko do osób starszych.

Istotną uwagą metodologiczną jest to, że respondenci chętnie opowiadali o negatywnych doświadczeniach innych osób, zaś nieco mniej chętnie o swoich. Warto więc w dalszych badaniach tego typu korzystać z mechanizmu przeniesienia, stosując techniki projekcyjne, zwłaszcza w odniesieniu do badania przeżyć i negatywnych doświadczeń.

Warto również pochylić się nad problematyką zdefiniowania grupy osób starszych. Przyjęta przez nas w badaniu grupa osób powyżej 50. roku życia jest bardzo niejednorodna. Silnie różnicują ją czynniki takie jak fakt przejścia na emeryturę lub pogorszenie stanu zdrowia. Osoby pracujące, szczególnie używające w swojej pracy komputera, są w zupełnie innej sytuacji niż emeryci niekorzystający z komputera i Internetu. Osoby przed 60. rokiem życia podawały przykłady gorszej sytuacji lub gorszego traktowania starszych klientów na przykładach



swoich starszych rodziców, których finansami niejednokrotnie się opiekują. Tak zdefiniowana grupa obejmuje więc co najmniej dwa pokolenia. Takie obserwacje sugerują, że być może wymaga rozważenia sensowność kierowania ofert finansowych dla seniorów od 50. roku życia.

Mówiąc dziś o osobach starszych, trzeba mieć na uwadze zakres czasowy działań, które mogłyby być do takiej grupy kierowane. Przykładowo, za 10 lat na emeryturę przejdzie pokolenie, którego w znacznie mniejszym stopniu będzie dotyczyć problem np. wykluczenia cyfrowego, gdyż wielu obecnych pięćdziesięciolatek posługuje się na co dzień komputerem oraz łatwiej przyjmuje różnego rodzaju nowości technologiczne. To pokazuje, że grupa ta w przeciągu kilku najbliższych lat będzie się znacząco zmieniać, a związku z tym będą się również zmieniać jej potrzeby.

5. Rekomendacje

Niektóre z sugestii zmian, które poprawiłyby jakość dostępu seniorów do usług finansowych, przedstawione przez badanych, wydają się być warte rozważenia. Naszym zdaniem warto zwrócić uwagę szczególnie na takie pomysły, jak:

- zmiana aranżacji wewnątrz, uwzględniająca potrzeby zasygnalizowane przez osoby starsze (np. wystarczająca ilość wieszaków, miejsc siedzących, poprawienie jakości komunikacji, szczególnie przy stanowiskach przegrodzonych szybą);
- dzień seniora w banku;
- stanowisko przeznaczone do obsługi osób starszych (mogłoby łączyć obsługiwanie klientów starszych i klientów z niepełnosprawnościami).

Ciekawym pomysłem jest kurs obsługi komputera przy zakładaniu konta, jednak łatwiejsze do wprowadzenia byłoby przygotowanie odpowiednio dostosowanego do potrzeb osób starszych szkolenia z zakresu internetowej obsługi konta. Z pewnością wiele można by również zrobić na polu dostosowania interfejsów obsługi elektronicznej do potrzeb osób słabiej widzących, ewentualnie stworzyć alternatywną, uproszczoną wersję strony (np. z łatwymi do zauważenia, dużymi zakładkami).

Innym pomysłem, który uważamy za wart uwagi, jest propagowanie praktyki umawiania się telefonicznie z pracownikiem banku. Gdyby osoby starsze miały świadomość takiej możliwości, mogłyby np. uniknąć stania w męczących kolejkach i załatwiać sprawy w spokojniejszej atmosferze, pod mniejszą presją. Co więcej, takie rozwiązanie mogłoby być również bardziej korzystne dla pracowników banków.

Bardzo istotnym działaniem, które w znaczący sposób może poprawić sytuację seniorów na rynku usług finansowych, jest naszym zdaniem przepro-

wadzenie kampanii społecznej o charakterze informacyjnym. Obecnie prowadzona jest w mediach znakomita kampania „Zanim podpiszesz”⁶². Jej głównym celem jest ostrzeżenie przed zagrożeniami na rynku finansowym i edukowanie, w jaki sposób można tych zagrożeń uniknąć. Zmiana świadomości społecznej jest procesem długotrwałym, w naszej opinii wymaga z pewnością więcej niż jednego działania, dlatego dobrym pomysłem byłoby stworzenie kampanii skierowanej do osób starszych, której celem byłoby informowanie o prawach przysługujących konsumentom, zwłaszcza w dziedzinie usług finansowych. Przykładem takiego prawa, którego świadomość jest bardzo niska, jest możliwość odstąpienia w ciągu 10 dni od umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa, bez ponoszenia jakichkolwiek kosztów przez klienta⁶³. Istnieje wiele innych skutecznych rozwiązań prawnych chroniących konsumentów, jednak ze względu na ich niewielką znajomość wśród klientów wciąż dochodzi do nadużyć. Jak wynika z badań, osoby starsze są grupą szczególnie narażoną na takie nadużycia. Warto również uświadamiać starszym klientom, że mają prawo prosić pracownika o przygotowanie umowy napisanej większą czcionką lub też o wyjaśnienie niezrozumiałych zapisów umowy.

Niniejsze opracowanie nie stanowi syntezy sytuacji osób starszych na rynku usług finansowych w Polsce – należy mieć na uwadze, że grupa seniorów jest bardzo zróżnicowana, a także i to, że badania jakościowe nie mają charakteru reprezentatywnego i wnioski nie mogą być odnoszone do całej populacji osób starszych. Z pewnością przedstawione przez nas problemy nie dotyczą całej tej grupy w sposób jednakowy, nie znaczy to jednak, że starsi klienci nie stykają się na rynku finansowym z realnymi barierami. Celem tego opracowania było jedynie ich zasygnalizowanie i zasugerowanie kierunku zmian. Wyniki badania sugerują, że już bardzo niewielkie zmiany mogą w znaczący sposób poprawić sytuację osób starszych funkcjonujących na rynku usług finansowych.

Martyna Buk, Natalia Pustiowska – absolwentki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, kierunku socjologia. W czasie studiów zaangażowane w działalność Sekcji Badań Społecznych Koła Naukowego Studentów Socjologii UJ. Realizowały badania m.in. na zlecenie Wojewody Małopolskiego i Rzecznika Praw Obywatelskich.

⁶² Wersja internetowa dostępna pod adresem: <http://www.zanim-podpiszesz.pl/>

⁶³ Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny, (Dz.U. Nr 22, poz. 271 ze zm.).

Osoby starsze na rynku usług finansowych – omówienie wyników badań

Emeryci, jak zauważa w swoim tekście Dariusz Stańko, to grupa konsumentów o „stabilnym, w dużej mierze niezależnym od stanu gospodarki, potencjale nabywczym 158 mld rocznie i ponad 13 mld zł miesięcznie. Dla ilustracji, stanowi to 17,2% wartości spożycia indywidualnego z roku 2011”⁶⁴. Jednocześnie jest to, wbrew stereotypowemu podejściu, grupa niezwykle zróżnicowana, zarówno ze względu na posiadane zasoby, styl życia, jak i podejście do pieniędzy, co pokazuje w swoim tekście Agata Grabowska. To, co ich łączy, to potencjalne ryzyko wykluczenia finansowego ze względu na wiek, co sygnalizują chociażby skargi trafiające do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich czy Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. By odpowiedzieć na pytanie, na ile skargi te mogą odzwierciedlać rzeczywistość, oraz wskazać potencjalne obszary ryzyka i zaproponować odpowiednie zmiany, BRPO postanowiło zrealizować badania jakościowe poświęcone tej problematyce. Poniżej znajdują się zarówno skrócony opis samego badania, jego głównych wyników, jak i rekomendacje.

1. Opis badania

Głównym celem badania, które stanowi podstawę niniejszego artykułu, miało być zbadanie jakości usług finansowych kierowanych do osób starszych, definiowanych w projekcie jako osoby powyżej 60. roku życia. Istotnym punktem analizy było sprawdzenie, czy osoby starsze są w jakiś sposób dyskryminowane ze względu na wiek. By to osiągnąć, postanowiono posłużyć się metodą tzw. tajemniczego klienta (z ang. *mystery shopper*), czyli osoby starszej, która udając klienta, dokonywała zgodnie z określonym scenariuszem oceny placówki i jakości obsługi klienta. Wybór metody był podyktowany przekonaniem, że spytanie wprost wybranych instytucji finansowych o procedurę postępowania w przypadku starszych klientów nie pozwoli na uzyskanie ewentualnych odpowiedzi negatywnych bądź dyskryminujących.

W ramach badania zrealizowanego przez firmę TNS w grudniu 2012 r. wskazano pięć kluczowych obszarów, a tym samym stworzono pięć odrębnych scenariuszy wywiadów odzwierciedlających korzystanie z usług finansowych:

⁶⁴ Zob. s. 8 tego opracowania.

- Zakładanie konta.
- Zaciąganie kredytu z ubezpieczeniem w banku.
- Zakup większych produktów, tj. sprzętu AGD, telewizji kablowej, z towarzyszącym mu kredytem.
- Zaciąganie pożyczki w instytucji parbankowej.
- Zakup ubezpieczenia na życie w agencji ubezpieczeniowej.

W ramach każdego z obszarów przeprowadzono dziesięć audytów, co łącznie daje 50 wizyt, podczas których zwracano uwagę na otoczenie lokalu i stanowiąca obsługi, pierwszy kontakt z klientem, identyfikację potrzeb, przedstawienie oferty, dopełnienie formalności i wrażenia ogólne. Uzupełnieniem *tajemniczego klienta* były cztery wywiady grupowe, zrealizowane w Warszawie (2) i Puławach (2) z respondentami w wieku 60–80 lat, posiadającymi różne produkty finansowe i korzystającymi z różnych usług bankowych. Celem wywiadów było poznanie opinii samych zainteresowanych o wybranych produktach, a także sprawdzenie reakcji na wybrane materiały reklamowe dotyczące usług finansowych, co szerzej opisane jest w tekście Anny Broniszewskiej i Jowity Radzińskiej.

2. Omówienie wyników

Przed przystąpieniem do omówienia wyników badań warto wspomnieć o ich ograniczeniach, wynikających z przyjętej metodologii. Pomimo zróżnicowanego doboru zarówno rozmówców do wywiadów grupowych, jak i audytorów odwiedzających placówki finansowe, stanowią oni jedynie wycinek całej populacji – co więcej – wycinek, który ze względu na cechy społeczno-demograficzne jest lepiej przygotowany do korzystania z usług finansowych.

W badaniu pominięto osoby prawie całkowicie wykluczone z rynku usług finansowych, tj. osoby powyżej 80. roku życia, z bardzo niskim wykształceniem i kompetencjami komunikacyjnymi, oraz mieszkańców terenów wiejskich. Stąd prezentowane wyniki odnoszą się przede wszystkim do mieszkających w miastach osób w wieku 60–80 lat.

Postrzeganie wybranych produktów finansowych

W ramach wywiadów grupowych osoby starsze były pytane o ich źródła informacji, skojarzenia i doświadczenia z pięcioma kategoriami produktów: kredyty i pożyczki, konta bankowe, ubezpieczenia, lokaty, zakupy ratalne. Rozmówcy wskazali trzy główne sposoby zdobywania informacji o usługach finansowych. Pierwszym i sygnałnym była reklama, która informowała o samym produkcie i wymagała weryfikacji, drugim pracownik instytucji finansowej, najczęściej banku, w którym osoba starsza ma konto, trzecim – znajomi i bliscy.



Przy tej okazji warto zwrócić uwagę na różnice pomiędzy osobami badanymi z Puław i Warszawy. Mieszkańcy stolicy w zdecydowanej większości rozumieli reklamę jako swego rodzaju zachętę oraz postrzegali doradcę jako pośrednika, który ma swój prywatny interes w rekomendowaniu określonych produktów. W Puławach relatywnie częściej wskazywano na reklamę jako źródło informacji oraz ufano doradcy, a co za tym idzie nie sprawdzano innych opcji, uznając, że rekomendacja pośrednika jest gwarancją wyboru najlepszej oferty. Można przypuszczać, że jest to związane z posiadanymi kompetencjami i doświadczeniem. Szczególnie zaś narażone na manipulację są osoby starsze, które nie mogą odwołać się do wiedzy swoich krewnych i znajomych, a i same nie mają dużych doświadczeń z korzystaniem z usług finansowych. W konsekwencji ufają pracownikowi banku, który pełni zarówno rolę informatora, doradcy, jak i pośrednika.

Wybór konta bankowego przez osobę starszą podyktowany jest przede wszystkim zaufaniem do banku; banki duże, polskie, z dużym stażem na rynku, jak PKO BP, mają przewagę. Kolejnym z czynników jest bliskość oddziału, dopiero w dalszej kolejności uwzględniane są takie kryteria, jak koszt prowadzenia rachunku, bezpłatne korzystanie z bankomatów, czy inne dodatkowe korzyści. Seniorzy z ograniczonym zaufaniem podchodzą natomiast do bankowości internetowej, choć widać również różnice między Warszawą, gdzie niektórzy podkreślali dużą wygodę dostępu online do konta, a Puławami, gdzie zdecydowanie przeważały obawy.

Rozmówcy relatywnie często korzystają z kredytów i pożyczek, i zazwyczaj nie mają problemów z ich otrzymaniem. Wręcz przeciwnie – obawiają się raczej łatwości ich otrzymania, a także tego, że zwykle nie informuje się o negatywnych konsekwencjach. Co więcej, osoby starsze mają problemy ze zrozumieniem samej umowy, pisanej zbyt trudnym językiem, nie mają też czasu na spokojne zapoznanie się z ofertą. Trudny język umowy jest zresztą problemem uniwersalnym i dotyczy w zasadzie każdego produktu finansowego.

Zakupy ratalne są postrzegane podobnie jak wzięcie kredytu – jako atrakcyjny i wygodny sposób nabycia bardziej wartościowych przedmiotów. Głównym problemem jest trudność w oszacowaniu wszystkich kosztów zakupu na raty, ponieważ seniorzy koncentrują się raczej na wysokości raty niż łącznej sumie do spłaty. Rozwiązaniem tego problemu byłoby podawanie nie tylko rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania, ale również łącznych kosztów zakupu, obejmujących wszystkie dodatkowe opłaty.

Lokata jest podstawową formą oszczędzania dla wielu osób starszych, które zakładają lokaty najczęściej w banku, w którym mają konto osobiste. Jedynie nieliczni szukają różnych ofert i starają się przenieść lokatę do placówki, która zaofe-

ruje lepsze oprocentowanie. Telefony od doradcy, który przypomina o terminie zakończenia lokaty i proponuje kolejną, są też dobrym sposobem na zbudowanie poczucia zaufania i wręcz przywiązania klienta do konkretnego doradcy.

Seniorzy relatywnie rzadko korzystają z ubezpieczeń, często płacą za nie z przyzwyczajenia i rzadko kiedy przeprowadzają dokładne wyliczenia ich opłacalności. Jest to także produkt dodatkowy, a motywacją może być chęć odciążenia bliskich – stąd popularność ubezpieczeń na życie finansujących koszt pogrzebu, a także związanych z tym reklam.

Poniżej zostaną przedstawione bardziej szczegółowe wnioski z audytów dokonywanych przez osoby starsze w wybranych placówkach instytucji finansowych oraz przy okazji próby zakupów ratalnych w centrach handlowych.

Otoczenie placówki i organizacja stanowiska obsługi

W zdecydowanej większości placówek nie występują problemy z dostępnością – jedynie zakup ubezpieczenia na życie w agencji ubezpieczeniowej oraz zaciąganie kredytu w niektórych placówkach Banku Pocztowego mogłyby sprawić kłopot osobom z ograniczoną mobilnością. Generalnie jednak większość placówek jest dobrze oznaczona i łatwo dostępna. Większość audytorów oceniła również relatywnie dobrze oznakowanie samego stanowiska obsługi, przy czym najlepiej wypadły banki, a gorzej punkty sprzedaży ratalnej produktów AGD/RTV oraz agencje ubezpieczeniowe.

W przypadku zakładania konta w banku (7 na 10 przypadków) oraz zaciągania pożyczki w instytucji parabankowej (9 na 10 przypadków) audytorzy byli obsługiwani natychmiast po podejściu do stanowiska; przy kupnie na raty sprzętu AGD/RTV bądź zaciąganiu kredytu większość musiała jednak poczekać na obsługę albo stać w krótkiej, 1–2-osobowej kolejce, jednak w większości przypadków czas oczekiwania nie przekroczył 10 minut. W większości badanych placówek istnieją miejsca do siedzenia dla oczekujących, jak też sam proces obsługi przebiega na siedząco. Wyjątkiem są tutaj placówki bankowe zlokalizowane na poczcie, gdzie klienci są obsługiwani, stojąc przy okienku. Badacze nie mieli też większych zastrzeżeń do schludności stanowiska pracy.

O ile większość placówek nie miała problemów z zapewnieniem odpowiedniego komfortu obsługi, to w przypadku dwóch na pięć wizyt audytorzy skarżyli się na brak poufności, wynikający głównie z bliskości innych ludzi. Problemem był też dostęp klientów do toalet. Jedynie nieliczne placówki posiadają toalety dla klientów, część dopiero po poproszeniu pracownika pozwalała na skorzystanie z toalety dla personelu, jednak w ponad połowie placówek nie było takiej możliwości.



Kontakt z obsługą i identyfikacja potrzeb

Wprawdzie jedynie nieliczni pracownicy przedstawiają się z imienia i nazwiska (1 na 10), ale w zdecydowanej większości przypadków na identyfikację zezwala identyfikator bądź plakietka z imieniem i nazwiskiem pracownika. Wyjątkiem są tutaj punkty ze sprzedażą sprzętu AGD, gdzie połowa pracowników pozostała anonimowa przez cały okres badania. W większości przypadków pracownicy pytają też o powód wizyty, jak również pozwalają na spokojne przedstawienie sprawy.

To, co można zarzucić pracownikom, to brak pytań pozwalających na identyfikację rzeczywistych potrzeb klienta i ograniczenie się do pytań niezbędnych z formalnego punktu widzenia, np. o źródło i poziom dochodów; rzadko (2 na 10) pytają o akceptowalną wysokość raty czy inne wydatki, bądź o liczbę wypłat z bankomatów czy preferowany sposób korzystania z konta. Krótko mówiąc, większość sprzedawców koncentrowała się na tym, czy respondent jest w stanie skorzystać z określonej usługi/produktu, nie zaś na tym, czy rzeczywiście jest to optymalne rozwiązanie.

Prezentacja oferty i formalności

Pracownicy relatywnie najczęściej (5 na 10) prezentują jedną, maksymalnie dwie (4 na 10) oferty do wyboru. Jednocześnie jedynie połowa wskazuje na korzyści dla klienta; co więcej, część z nich jako korzyść traktuje elementy neutralne bądź dyskusyjne, np. sam fakt zaciągnięcia pożyczki bądź możliwość zaciągania debetu. W przypadku konta bankowego (5 na 10), ubezpieczeń (wszystkie przypadki) i pożyczki w instytucji parabankowej (3 na 10) potencjalni klienci zapoznali się z ofertami przygotowanymi specjalnie dla osób starszych, natomiast na żadną specjalną ofertę nie mogli liczyć audytorzy zaciągający kredyt bądź kupujący sprzęt na raty.

W około jednej trzeciej przypadków pracownicy omawiali też dosyć szczegółowo zasady działania proponowanego produktu, podczas gdy w pozostałych przypadkach ograniczyli się do ogólnego omówienia warunków. Jedynie w jednym z przypadków zakupu sprzętu AGD osoba starsza nie mogła doprosić się o żadne informacje. Pracownicy instytucji finansowych dosyć spokojnie znieśli też prośbę o ponowne powtórzenie informacji i zazwyczaj (9 na 10 przypadków) spokojnie wyjaśniali wszystko jeszcze raz. Co ciekawe, jedynie czterech na dziesięciu pracowników upewniło się, że audytor zrozumiał zasady działania oferowanego produktu. Najrzadziej o zrozumienie tych zasad pytali pracownicy sklepów RTV/AGD.

Wprawdzie wielu pracowników informowało o dodatkowych kosztach i opłatach związanych z korzystaniem z usług, ale niekiedy taka informacja

była przemilczana. Audytorzy niekiedy nie uzyskiwali wiedzy np. o tym, jaka jest rzeczywista roczna stopa oprocentowania czy miesięczny koszt produktu. Pracownicy rzadko też przedstawiali możliwości obniżenia opłat za korzystanie z danej usługi czy produktu finansowego.

Zdecydowana większość pracowników informuje też o niezbędnych formalnościach, w tym np. o potrzebnych do założenia konta czy zaciągnięcia kredytu dokumentach. Jednak zdecydowana większość pracowników sama z siebie nie przekazała kopii dokumentów – wzoru umowy, tabeli opłat itp. – do zapoznania się z ich treścią w warunkach domowych. W części przypadków nie udało się uzyskać kompletu dokumentów nawet pomimo nalegania audytora, a wytłumaczeniem było stwierdzenie, że są one drukowane dopiero przy podpisywaniu umowy.

Podsumowując można powiedzieć, że część pracowników, choć nie oszukiwała osoby starszej, to jednak nie starała się przedstawić jej wszystkich dostępnych możliwości, wytłumaczyć szczegółów oferty, a także pomóc w obniżeniu opłat. Trudno zatem uznać, że działała na korzyść klienta i starała się dobrać optymalne do potrzeb rozwiązanie. Część pracowników utrudniała też racjonalne i spokojne podjęcie decyzji, odmawiając dostępu do całości bądź części dokumentów zawierających wszystkie niezbędne informacje o produkcie.

Ogólna ocena, pytania i komentarze

W ramach działań kontrolnych audytorzy prosili też o przeczytanie umowy oraz wyjaśnienie postanowień zawartych w umowie i regulaminach. Jedynie nieliczni pracownicy przeczytali całość umowy i wyjaśnili wszystkie szczegóły, część skoncentrowała się na kluczowych fragmentach, a większość starała się własnymi słowami opowiedzieć o najważniejszych elementach umowy. W większości przypadków osoby starsze miały wrażenie, że pracownikowi zależy na tym, by osoba starsza zrozumiała zasady umowy. Warto również zwrócić uwagę na istotne różnice pomiędzy różnymi produktami. I tak, zdecydowanie najbardziej skorzy do pomocy byli pracownicy instytucji ubezpieczeniowych, podczas gdy najmniej chętni okazali się pracownicy oferujący możliwość ratalnego zakupu produktów RTV/AGD, często proponując, by klient sam zapoznał się z umową i szczegółami, i nie oferując pomocy w tym zakresie. Osoby starsze były też proszone o ocenę czytelności czcionki, z czym w 9 na 10 przypadków nie miały problemów, wyjątkiem były umowy zakupów ratalnych sprawiające trudności czterem na dziesięciu audytorów.

Najczęściej pracownicy audytowanych placówek nie czuli się w żaden sposób zmuszani do podpisania dokumentów. Zdarzyły się jednostkowe przypadki, w których audytor odczuł, że pracownik chciałby podpisać dokumenty już



w trakcie tej wizyty. Drugim dyskusyjnym przypadkiem była sytuacja, w której pracownik poinformował audytora, że dokumenty powinien podpisać jak najszybciej. Warto jednak zwrócić uwagę, że większość pracowników spontanicznie nie poinformowała osoby starszej o możliwości rezygnacji z umowy bez ponoszenia konsekwencji, po namowach zrobiła to część badanych, ale jedna piąta wizyt skończyła się otrzymaniem błędnej informacji i zaprzeczeniem, że odstąpienie od umowy nie wiąże się z żadnymi konsekwencjami; niektórym pracownikom zdarzało się też mylić terminy, do kiedy można od takiej umowy odstąpić. Jest to jedyny przypadek w badaniu, kiedy na taką skalę osoby starsze były wprowadzane w błąd, choć trudno ocenić, czy była to niewiedza pracowników na temat obowiązujących przepisów, czy celowa manipulacja.

3. Wnioski i rekomendacje

Jednym z kluczowych i jednocześnie pozytywnych wniosków jest to, że w świetle uzyskanych wyników nie można mówić o rażących przypadkach naruszania prawa i masowej dyskryminacji ze względu na wiek. Pomimo tego generalnie pozytywnego obrazu, przy szczegółowym przyjrzeniu się wynikom pojawia się wiele kwestii, które wymagają uwagi.

Po pierwsze, sama sytuacja oferowania produktów i usług finansowych rodzi ryzyko nadużyć ze względu na nierównowagę w dostępie do informacji i wiedzy oraz ze względu na relatywnie duże zaufanie, jakim darzą pracowników banków i instytucji finansowych osoby starsze. Jeśli wziąć pod uwagę występujące w badaniu propozycje dodatkowych usług, a także brak informacji o ewentualnych kosztach i możliwości rezygnacji z usługi, okazuje się, że choć przypadki odmowy dostępu do informacji, a co za tym idzie łamania prawa są relatywnie rzadkie, to sytuacje podpisania oferty, która nie jest dopasowana do potrzeb osoby starszej bądź nie jest ofertą optymalną kosztowo – mogą być relatywnie częste. W sytuacji, kiedy wynagrodzenie pracownika jest oparte przede wszystkim na prowizji od sprzedanych usług, rodzi to silną pokusę wykorzystywania osób starszych, którym najtrudniej oprzeć się manipulacji.

Dodatkowym czynnikiem utrudniającym korzystanie z usług finansowych, a tym samym wpływającym na wykluczenie finansowe osób starszych, są różnego rodzaju bariery związane z szeroko pojętą dostępnością. Wprawdzie placówki bankowe są dostosowane architektonicznie do potrzeb osób z ograniczoną mobilnością, ale już spora liczba placówek ubezpieczeniowych, które często są zaadaptowanymi do tego celu mieszkaniami, już takich udogodnień nie posiada. Klienci instytucji finansowych mogą mieć też problem z dostępem



do toalet, a w przypadku kłopotów ze wzrokiem – z przeczytaniem druku umowy. Oddzielną kwestią ograniczającą pełne wykorzystanie dostępnych możliwości bankowości elektronicznej są niewystarczające kompetencje w zakresie technik informacyjno-komunikacyjnych.

Do rozwiązywania powyższych problemów, a tym samym ograniczenia – z jednej strony – wykluczenia finansowego, a z drugiej – ryzyka nadużyć, można podejść zarówno od strony klienta, jak i usługodawcy.

Z perspektywy osób starszych istotne są wszelkie działania zwiększające ich wiedzę w zakresie podstawowych umiejętności ekonomicznych, np. obliczenia rzeczywistej rocznej stopy oprocentowania z uwzględnieniem ewentualnych dodatkowych kosztów kredytu. Jednak równie istotne wydaje się uwrażliwienie seniorów na podstawowe zasady marketingu i techniki sprzedaży.

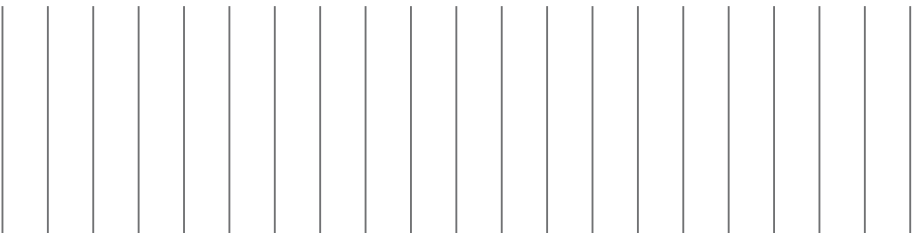
Od strony sprzedawcy najprostszym sposobem jest rezygnacja z wynagrodzenia pracowników opartego na prowizji, a także stworzenie kodeksu etycznego dla doradców w placówkach finansowych. Wydaje się również, że kodeks taki nie jest możliwy do usankcjonowania prawnego i powinien być wewnętrzną sprawą instytucji finansowych w ramach działania z zakresu społecznie odpowiedzialnego biznesu. Warte rozważenia wydają się również szkolenia z obsługi klientów z różnego rodzaju niepełnosprawnościami, co oczywiście nie ogranicza się jedynie do osób starszych.

Chcąc podsumować wyniki badań w jednym zdaniu, można powiedzieć, że choć osoby starsze na rynku usług finansowych mogą jedynie w niewielkim stopniu obawiać się dyskryminacji ze względu na wiek, oraz tego, że nie będą mogły skorzystać z określonych usług, to w dużo większym stopniu powinny się martwić, czy nie padną ofiarą manipulacji i w efekcie nie wejdą w posiadanie takich usług i instrumentów finansowych, które im wcale do szczęścia nie są potrzebne.

dr Paweł Kubicki – ekonomista, adiunkt w Instytucie Gospodarstwa Społecznego Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych ze starzeniem się społeczeństwa oraz niepełnosprawnością.

CZĘŚĆ III

Przeciwdziałanie wykluczeniu osób starszych na rynku usług finansowych z perspektywy instytucji państwowych oraz organizacji pozarządowej



Przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu – perspektywa organizacji pozarządowej

Z danych i prognoz demograficznych wynika, że liczba osób starszych zwiększa się i będzie się dynamicznie zwiększała w najbliższych latach, choćby z powodu dłuższego trwania życia. Według danych Eurostat, w 2010 r. osoby w wieku 50+ stanowiły 36% społeczeństwa UE (w tym kobiety 20%), zaś w Polsce 34% (w tym kobiety 19%). Prognozy wskazują, że w 2060 r. na jednego mieszkańca Unii Europejskiej w wieku 65+ będą przypadały dwie osoby w wieku 15–64 lata, podczas gdy dzisiaj ta proporcja wynosi 1:4. Największe zmiany w na rynku pracy nastąpią w latach 2015–2035, kiedy to pokolenie powojennego wyżu demograficznego będzie wchodziło w wiek emerytalny.

László Andor, komisarz ds. zatrudnienia i spraw socjalnych Komisji Europejskiej, powiedział, że kluczowe dla sprostania zjawisku rosnącego udziału osób starszych w społeczeństwie jest propagowanie „aktywnego starzenia się”, czyli zachęcanie do dłuższej pracy i późniejszego przechodzenia na emeryturę, do wolontariatu na emeryturze, do zdrowego i samodzielnego życia. Stwierdzenie komisarza wpisane jest w strategię „Europa 2020”⁶⁵. **Jednym z jej trzech podstawowych priorytetów jest „wzrost sprzyjający włączeniu społecznemu** (ang. *inclusive growth*), czyli wspieranie gospodarki charakteryzującej się wysokim poziomem zatrudnienia i zapewniającej spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną”⁶⁶. Również w raporcie Komisji Europejskiej pt. *Active ageing and Solidarity Between Generations. A Statistical Portrait of the European Union 2012*, w którym dokonano analizy sytuacji osób w wieku 50+⁶⁷, podkreśla się konieczność aktywnych działań edukacyjnych, prozdrowotnych oraz prozatrudnieniowych – zarówno ze strony administracji rządowej, jak i organizacji pozarządowych – na rzecz tej grupy ludzi, ze względu na jej rosnący udział w społeczeństwie oraz rosnące znaczenie w gospodarce.

Jednocześnie istnieje szereg barier, które taką aktywność utrudniają. Z sondażu przeprowadzonego w marcu 2009 r. wynika, że więcej niż połowa osób w wieku

⁶⁵ http://www.mg.gov.pl/files/upload/8418/EUROPA_PL.pdf

⁶⁶ <http://www.mg.gov.pl/Bezpieczenstwo+gospodarcze/Strategia+Europa+2020>

⁶⁷ http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EP-11-001/EN/KS-EP-11-001-EN.PDF



15–24 lata zgadza się z twierdzeniem, że dłużej pracujące osoby starsze zabierają miejsca pracy osobom młodym. Najwyższy odsetek młodych osób myślących w ten sposób pochodzi z Grecji, Cypru, Węgier, Portugalii i Słowenii, a najniższy z Danii, Wielkiej Brytanii, Holandii i Irlandii⁶⁸. Z tego wynika, że jest duże pole do zagospodarowania w zakresie niwelowania konfliktu międzygeneracyjnego i działań na rzecz uświadamiania, dlaczego ważna jest solidarność pokoleń.

Istotnym czynnikiem powodującym niski udział seniorów w dynamicznie rozwijającym się świecie jest także mała potrzeba samodoskonalenia się w tej grupie wieku. Według danych z 2011 r. uczestnictwo najmłodszych osób dorosłych (do 24. roku życia) w Polsce w edukacji formalnej jest na poziomie wyraźnie wyższym od średniej w UE (w UE 50,3%, w Polsce 61,1%, co daje miejsce w czołówce krajów UE). Niewiele od średniej w UE odbiega uczestnictwo w edukacji formalnej kolejnych kategorii wieku (25–34 i 35–44 lata). Natomiast uczestnictwo osób dorosłych z najstarszej kategorii wieku poddawanej badaniom w UE (55–74 lata), zarówno w edukacji formalnej jak pozaformalnej, wyraźnie odstaje od średniej w UE (w Polsce 0,6%, w UE 3,5%), co daje nam jedno z ostatnich miejsc wśród krajów UE. Podobne, wyraźne różnice dzielą osoby lepiej i gorzej wykształcone, na korzyść tej pierwszej grupy. Zatem wyzwaniem w Polsce znacznie bardziej widocznym niż w większości krajów UE jest edukacja (kształcenie i szkolenie) osób starszych, nisko wykształconych i, co pozostaje z tym w ścisłym związku, nieaktywnych ekonomicznie i społecznie. Dotyczy to różnych grup osób dorosłych pozostających w niekorzystnej sytuacji, w tym zagrożonych ubóstwem, chorych, samotnych, niepełnosprawnych, o ograniczonej sprawności itp.⁶⁹

Osoby starsze rzadko się doksztalają – w 2009 r. udział osób obywateli UE w wieku 55–64 lata, które uczyły się i brały udział w szkoleniach, wyniósł zaledwie 4,6% (dwa razy mniej niż w populacji osób do 55 lat); natomiast w Polsce był jeszcze niższy i stanowił zaledwie niecały procent. Na tle krajów unijnych wyróżnia się Dania, gdzie odsetek ten wynosi 24,4%. Z tego wynika, że Dania (podobnie jak kraje skandynawskie) stosuje najbardziej skuteczną politykę przeciw wykluczeniu.

Kolejnym elementem sprzyjającym aktywnemu starzeniu się jest powszechne wykorzystanie technologii cyfrowych. Poprawa kompetencji cyfrowych osób starszych jest także istotna ze względu na wyzwanie związane z polepszaniem jakości życia na wsi. Jednym z podmiotów sprzyjających podniesieniu kompe-

⁶⁸ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_317_en.pdf

⁶⁹ http://www.mpips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/_public/1_NOWA%20STRONA/Aktualnosci/seniorzy/Rzadowy%20Program%20ASOS_2012-2013.pdf

tencji cyfrowych osób starszych mogłyby być uniwersytety trzeciego wieku, jednak w ofercie programowej UTW prawie nie istnieją zagadnienia z dziedziny nowoczesnych technologii i możliwości ich zastosowania m.in. w finansach, bankowości, telefonii komórkowej⁷⁰. Z badań „Polacy 50plus a korzystanie z Internetu” wynika, że spośród blisko 13 mln Polaków po 50. roku życia, ponad 10 mln (78%) nie korzysta z Internetu. Zjawisko to, określane mianem wykluczenia cyfrowego, niesie ze sobą wiele konsekwencji zarówno z perspektywy jednostki, jak i całego społeczeństwa⁷¹.

Nie sposób mówić o osobach starszych, omijając temat wykluczenia finansowego. Seniorzy nie są jednak aktywnymi klientami bankowości. Z produktów bankowych korzysta niewielka część całej tej grupy. Mówi się wręcz o wykluczeniu finansowym ludzi starszych. W Polsce nadal potrzebne są szeroko zakrojone kampanie skierowane do seniorów, które informowałyby o możliwościach korzystania z produktów bankowych przez osoby starsze⁷². Wykluczenie finansowe pogłębiane jest jeszcze m.in. przez fakt, że wiele starszych ludzi nie wierzy w trwałość instytucji bankowych. Seniorzy nie żywią niechęci do banków, często po prostu nie wiedzą, w jaki sposób korzystać z konta bankowego, nie potrafią odnaleźć się w gąszczu procedur i produktów bankowych okraszanych specjalistycznym językiem⁷³.

Ten problem widzi wielu działaczy i naukowców. Małgorzata Kuźma, kierownik Działu Informacji i Promocji Regionu Gdańskiego NSZZ „Solidarność”, redaktor naczelna „Magazynu Solidarność”, postuluje: „Zwiększenie zatrudnienia starszych osób hamuje e-wykluczenie. Kształcenie ustawiczne osób 50+ powinno być ściśle powiązane z zaznajomieniem ich z technologiami informacyjno-komunikacyjnymi (TIK). Ważne jest przełamanie lęku seniorów przed posługiwaniem się TIK, dlatego przynajmniej w pierwszym etapie szkolenia powinny odbywać się w grupach osób o podobnym składzie wiekowym i podobnych umiejętnościach”⁷⁴.

Prof. dr hab. Małgorzata Iwanicz-Drozdowska ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie stwierdza: „Należy podkreślić, że dla osób w wieku dojrzałym 50+ brakuje programów edukacyjnych, które umożliwiłyby zapoznanie się z problematyką finansów osobistych. Większość programów edukacyjnych jest bo-

⁷⁰ *Zoom na UTW*, raport z badania Towarzystwa Inicjatyw Twórczych „ę”, Warszawa, grudzień 2012, s. 22.

⁷¹ <http://www.egospodarka.pl/58369,Polacy-50-a-korzystanie-z-Internetu,1,39,1.html>

⁷² Dobry przykład stanowi kampania społeczna „Sprawdź, zanim podpiszesz”, wskazana w artykule Małgorzaty Cieloch na s. 88 (przyp. red.).

⁷³ http://www.finance-na50plus.pl/teczka-edukacyjna_7,0.html?strona=2

⁷⁴ „Przegląd Służby Cywilnej”, nr 6 (21), listopad–grudzień 2012, s. 28.



wiem skierowana do osób młodych (głównie uczących się). Ze względu na potrzebę dotarcia do jak najszerzego grona osób wskazane jest kontynuowanie działań w tym zakresie. Konieczne jest organizowanie szkoleń / spotkań z zainteresowanymi osobami, aby nauczyć je konkretnych umiejętności i przekonać do racjonalnego korzystania z usług finansowych⁷⁵.

W podobnym tonie wypowiada się dr Ewa Lisowska ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie: „Zainteresowanie populacją osób w wieku 50+ lat, w tym w szczególności kobiet, jest istotne z demograficznego i ekonomicznego punktu widzenia – populacja ta w sposób wyraźny rośnie liczbowo i zwiększa się jej potencjał finansowy. Wydłużanie się życia powoduje, że ludzie muszą, ale też chcą, dłużej pracować, a żeby mogli dłużej pracować, powinni być do tego przygotowani, zarówno świadomościowo, jak i kondycyjnie (fizycznie i psychicznie). Wszelkie więc programy i projekty, które służą edukacji, profilaktyce zdrowotnej i podnoszeniu świadomości w tym zakresie oraz wiedzy w różnych dziedzinach osób w wieku 50+ są pożądane. W szczególności programy dotyczące zarządzania domowym budżetem i finansami służą poszerzaniu wiedzy i tym samym zadbaniu o finansową przyszłość. Ważne są także z punktu widzenia zachęcania osób w wieku 50+ do korzystania z rachunków bankowych i przełamywania niechęci do bankowości elektronicznej. Jak wiadomo trend bezgotówkowego realizowania transakcji i płacenia comiesięcznych rachunków związanych z użytkowaniem mieszkania jest nie do zatrzymania⁷⁶.

Niestety w obszarze usług finansowych seniorzy napotykać ograniczenia, mimo że w większości (jako emeryci lub renciści) stanowią grupę o stałym, pewnym i regularnym dochodzie. Zaawansowany wiek oznacza jednak często niemożność wzięcia pożyczki czy kredytu ze względu na ryzyko niedożycia jego spłaty, niemożność zakupu produktu na raty, wyższe składki ubezpieczeń lub odmowę udzielenia ubezpieczenia, bardzo wysokie składki ubezpieczeniowe niezależnie od dobrych wyników badań ubezpieczonego. Każde z tych zachowań można nazwać dyskryminacją ze względu na wiek, jeśli nie ma sprawiedliwego uzasadnienia.

1. Co robić, by przeciwdziałać wykluczeniu finansowemu

Fundacja na Rzecz Kobiet JA KOBIETA od kilku lat zajmuje się tematem wykluczenia finansowego oraz prowadzi działania, które w praktyczny sposób przekazują wiedzę, jak bronić się przed wykluczeniem finansowym.

⁷⁵ Sprawozdanie merytoryczne projektu „Finanse na 50plus”, druk wewnętrzny, s. 9.

⁷⁶ Ibidem, s. 10.

Zaproszeni do udziału w projektach uczestnicy zapoznają się z zagadnieniami finansowymi a jednocześnie uczą nowych technologii. Uczestnicy szkoleń – seniorzy i seniorki – w sposób praktyczny pozyskują wiedzę, jak korzystać z bankowości elektronicznej, jak wyszukiwać przydatne informacje w Internecie, jak obsługiwać internetowe konto bankowe czy komunikatory, np: skype'a. Wykłady prawników poruszają m.in. takie tematy jak: na czym polega różnica między zadatkiem a zaliczką, pułapki prawne stosowane w umowach: ubezpieczenia, kredytowych; zagadnienia dotyczące umów kupna-sprzedaży nieruchomości, wynajmu mieszkania oraz problematyka ochrony danych osobowych.

Jednym z przykładów takich praktycznych działań był projekt „Finanse na 50plus” zrealizowany w okresie od 15 grudnia 2011 r. do 15 czerwca 2012 r., dofinansowany ze środków Narodowego Banku Polskiego, a objęty honorowym patronatem Ministra Pracy i Polityki Społecznej. Głównym celem przedsięwzięcia było przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu seniorów. Projekt w swoich założeniach oferował uczestnikom zdobycie umiejętności przydatnych w ich codziennym życiu, a także pokazywał osobom po 50. roku życia, jakie ułatwienia daje Internet i nowoczesne technologie w zarządzaniu finansami osobistymi.

W ramach „Finansów na 50plus” odbyły się konsultacje z wybitnymi polskimi ekspertami dotyczące potrzeb osób w wieku 50+ w tym zakresie. W oparciu o konsultacje został opracowany szczegółowy program seminariów, które odbyły się w pięciu miastach w Polsce (Warszawa, Kraków, Tczew, Lublin, Poznań). W ramach projektu powstała strona internetowa, na której były umieszczane artykuły i porady dotyczące finansów oraz blogi prowadzone przez osoby 50+, również poruszające temat finansów osób starszych. Dodatkowo na terenie Warszawy zostały zorganizowane dwa 2-dniowe kursy komputerowe dla początkujących. Jednym z rezultatów końcowych było opracowanie raportu podsumowującego wyniki projektu.

Przeprowadzona w pięciu miastach Polski ankieta (Kraków, Lublin, Tczew, Poznań, Warszawa) pozwoliła oszacować wstępnie stan wiedzy w zakresie finansów osobistych oraz potrzeby osób starszych, wskazując w sposób jednoznaczny na dwa zasadnicze fakty: po pierwsze – znajomość zagadnień finansowych seniorów jest bardzo ograniczona, a po drugie – większość z nich chciałoby tę sytuację zmienić.

Wyniki wskazują, że zaledwie połowa badanych seniorów korzysta z bankomatów. Pytani o powód tej sytuacji, wskazywali przede wszystkim na nieumiejętność obsługi bankomatu (ok. 30%) oraz obawę o bezpieczeństwo (24%). Kilka osób przyznało, że potrzebuje pomocy zaufanej osoby, na przykład córki bądź wnuka, przy pobieraniu pieniędzy z bankomatu. Zaledwie 20% re-



spondentów twierdzi, że posługuje się bankowością internetową, co dawałoby liczbę zbliżoną do danych statystycznych, wskazujących na korzystanie z Internetu w ogóle wśród osób powyżej 60. roku życia (20,6%). Głównym powodem nieposiadania internetowego konta bankowego (niemal 80% badanych) jest przede wszystkim brak komputera, a także nieumiejętność posługiwania się internetowymi przelewami, brak dostępu do Internetu oraz troska o bezpieczeństwo pieniędzy.

Jedna piąta badanych osób określa swoją wiedzę na temat tak podstawowych usług finansowych, jak prowadzenie konta osobistego ROR, jako słabą. 41% przynajmniej do braku znajomości zasad przyznawania kredytów i pożyczek. Ponad jedna czwarta respondentów nie jest usatysfakcjonowana swoim poziomem wiedzy na temat lokaty bankowej oraz prawie połowa – na temat karty kredytowej.

O ile brak zainteresowania ze strony banków klientami w wieku emerytalnym można wyjaśnić powodami finansowymi, o tyle zupełnie niezrozumiała jest mała ilość przystępnych informacji dla seniorów związanych z tematem odwróconej hipoteki, która – paradoksalnie – jest produktem skierowanym do tej właśnie grupy konsumentów. 67% badanych posiada znikomą wiedzę na ten temat, a zaledwie 7% określa swój poziom wiedzy w tym zakresie jako dobry. Niemal 60% badanych nie korzysta z żadnej oferty inwestycyjnej, ale jednocześnie wielu z nich sygnalizuje zapotrzebowanie na większą ilość informacji na ten temat.

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że niemal połowa respondentów wyraziła chęć uczestnictwa w szkoleniach dotyczących finansów osobistych. Warunkiem podstawowym przekazywanej przez ekspertów wiedzy ma być – w opinii samych zainteresowanych – jasny i klarowny język, pozbawiony żargonu ekonomicznego, którego niezrozumienie powoduje obawę przed różnego rodzaju „ukrytymi” opłatami. Seniorzy oczekują również rzeczowego i przystępnego poinformowania o sposobie wyliczania odsetek i prowizji bankowych od kredytów, pożyczek i kapitału, a także analizy konkretnych ofert przy pomocy niezależnego doradcy finansowego, który wskaże wady i zalety każdej z nich. Interesujące jest również, że poza potrzebą uzyskania tak zwanych twardych narzędzi niezbędnych do przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu osób starszych – takich jak wiedza, szkolenia dotyczące korzystania z Internetu – seniorzy zgłaszają również potrzebę poprawy „miękkich” umiejętności, na przykład sposobów negocjowania z bankiem warunków spłaty kredytu, co sygnalizuje niskie poczucie bezpieczeństwa seniorów w kontakcie z instytucjami finansowymi⁷⁷.

⁷⁷ http://www.kobieta50plus.pl/materialy-kobieta50/finanse-na-50plus-przeciwdzialanie-wykluczeniu-finansowemu_0,2178.html

Innym działaniem, będącym kontynuacją i rozwinięciem poprzedniego, jest projekt **smartSENIOR** współfinansowany ze środków Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w ramach Rządowego Programu na rzecz Aktywności Społecznej Osób Starszych na lata 2012–2013. Należy podkreślić, że dla tego przedsięwzięcia bardzo istotne jest partnerstwo, które powołane zostało do życia przy okazji realizacji **smartSENIOR**, partnerami są warszawskie Stowarzyszenie „mali bracia Ubogich” i Ośrodek Pomocy Społecznej Dzielnicy Ursynów m.st. Warszawa. Dzięki podjętej współpracy partnerskiej **smartSENIOR** dociera do wielkiej grupy osób. W ramach projektu odbyły się kursy komputerowe, warsztaty z obsługi smartfonów, tabletów oraz wykłady dotyczące bankowości i wykluczenia finansowego. Dodatkowymi działaniami jest wsparcie osób nieradzących sobie ze swoją sytuacją życiową i materialną przez prawnika i psychologa. Wielkie zainteresowanie tym projektem dowodzi, jak duża jest potrzeba organizowania takich działań⁷⁸.

Fundacja na Rzecz Kobiet JA KOBIEITA jest również polskim partnerem w międzynarodowym konsorcjum powstałym dla potrzeb realizacji **“Social Inclusion and Dignity in Old Age – Promoting Participatory Approaches to Use Reference Budgets”** w ramach programu GRUNDTVIG 2012 „Uczenie się przez całe życie”. Głównym celem tego projektu jest zwiększenie pewności siebie ludzi starszych, przy użyciu narzędzia „budżetów referencyjnych”, które pozwolą na lepszą organizację wydatków rodzin o niskich dochodach. Dzięki realizacji tego przedsięwzięcia nastąpi wymiana doświadczeń z innymi europejskimi instytucjami i organizacjami pozarządowymi zajmującymi się sprawami seniorów i pracą z osobami starszymi. Podczas warsztatów i spotkań międzynarodowych fundacja będzie miała możliwość przedstawienia projektów, takich jak „smartSENIOR” i „Finanse na 50plus” – jako polski przykład dobrych praktyk. Będzie też możliwość zebrania pomysłów na rozwiązanie problemów dotyczących finansów osób starszych, praktykowanych przez inne organizacje na świecie. Szereg warsztatów międzynarodowych oraz zorganizowany na zakończenie „okrągły stół” w Brukseli pozwolą na stworzenie nowych możliwości współpracy w Unii Europejskiej. Zgodnie z harmonogramem jedno ze spotkań odbędzie się w 2013 r. w Polsce.

2. Wnioski i rekomendacje

Rok 2012 decyzją Parlamentu Europejskiego ogłoszony został Europejskim Rokiem Aktywności Osób Starszych i Solidarności Międzypokoleniowej. Z tego

⁷⁸ http://www.facebook.com/pages/_smartSENIOR_/172151646261533



powodu, ale również ze względu na to, że problematyka ta zdaje się przykuwać coraz większą uwagę społeczeństwa; zarówno klasy politycznej, jak i przedstawicieli pracodawców, mediów, organizacji pozarządowych, które pracują na rzecz osób starszych i z seniorami, liczba działań na rzecz osób starszych w Polsce wzrosła, w porównaniu do lat ubiegłych.

Jako jedną z wartości dodanych uzyskanych podczas realizacji działań w roku 2012 było powstawanie wielu nowych partnerstw, konsorcjów, uczenie się od siebie nawzajem, nawiązanie nowych bezpośrednich relacji międzyludzkich, w tym pomiędzy seniorami a przedstawicielami banków, realizatorami projektów i mediami, które również włączyły się w te działania.

Jedną z inicjatyw, która pozostaje po Europejskim Roku 2012, a którą warto tu wymienić, jest tworzenie środowiska przyjaznego osobom w każdym wieku (Age Friendly Environment)⁷⁹. To dzięki takiej inicjatywie powstają lokalne, regionalne, krajowe i europejskie koalicje z wizją społeczeństwa przyjaznego dla wszystkich grup wiekowych. Każdy ma prawo odgrywać aktywną rolę w społeczeństwie oraz posiadać równe prawa i szanse na każdym etapie swego życia. Dzięki tej inicjatywie mamy szansę na stworzenie modelu społecznego przyjaznego każdej grupie wiekowej.

Nie do przecenienia jest tu rola organizacji pozarządowych, które dzięki bezpośredniej pracy z beneficjentami trafiają w potrzeby osób starszych, tym samym wypełniając luki, których państwo nie jest w stanie usunąć. Praca w formie warsztatów oraz trenerzy mający umiejętność nauczania osób starszych i dobry kontakt z seniorami powodują, że tworzy się przestrzeń, gdzie uczestnicy dobrze się czują. Nie tylko nabywają nową wiedzę, umiejętności i doświadczenia, ale też poznają swoich rówieśników, zawierają nowe znajomości i kontakty. Należałoby, wykorzystując powstawanie zgranych grup seniorów, organizować dodatkowe spotkania stanowiące świetny początek innych wspólnych aktywności. Wydaje się także, że warto wspierać wszelkie inicjatywy, które tworzą się, wyrastają z takich projektów. Zaangażowane osoby, ujawniający się, jakby naturalni liderzy – to kapitał, który może być wykorzystany do działań na rzecz innych członków społeczności lokalnej. To społeczna energia, której marnowanie jest stratą dla nas wszystkich.

Doświadczenie zebrane przez Fundację na Rzecz Kobiet JA KOBIEITA podczas realizacji projektów wskazuje, że dziś, nie tylko w Unii Europejskiej, ale także w Polsce, starsze osoby nie wyobrażają sobie życia bez wykorzystania nowoczesnych technologii, a także korzystania z różnego rodzaju usług finansowych.

⁷⁹ <http://www.age-platform.eu/en/component/content/article/1457>

Niestety ankiety i kwestionariusze wypełniane „przed i po” szkoleniach i warsztatach dowodzą – że większość seniorów można uznać za osoby wykluczone finansowo i nieposiadające wielu podstawowych informacji o zarządzaniu własnymi pieniędzmi, w tym przez Internet. Niewiedza sprawia, że osoby takie nie mogą korzystać z usług oferowanych w sieci i łatwo padają ofiarą różnego rodzaju oszustów. Dodatkowym utrudnieniem jest ignorowanie w Polsce tej coraz liczniejszej grupy społecznej i lekceważenie specyficznych potrzeb seniorów przez producentów sprzętu informatycznego i twórców oprogramowań komputerowych.

Podstawowa wiedza z zakresu finansów wraz z pomocą w korzystaniu z Internetu są dobrą podstawą do przyszłej samodzielnej aktywności osób po 50. roku życia. W Polsce praktycznie nie istnieje system kształcenia ustawicznego i oferta dostosowana do potrzeb osób starszych, dlatego ważna jest każda oferta edukacyjna, która uzupełnia tę lukę. Niezbędne jest upowszechnienie – w tym także na wsi i w małych ośrodkach – dostępu do edukacji dla osób starszych. Warto promować wśród seniorów otwartość i odwagę, chęć uczenia się, zdobywania nowych kwalifikacji i podnoszenia wiedzy oraz kompetencji. Dlatego tak istotne staje się rozpowszechnianie idei uczenia się przez całe życie (tzw. *lifelong learning*). Zgodnie z definicją przyjętą przez Unię Europejską, *lifelong learning* oznacza naukę, rozwój indywidualny i społeczny oraz ciągłe podnoszenie kwalifikacji, kompetencji i wiedzy ogólnej w okresie całego życia – od etapu przedszkolnego do emerytury włącznie.

Z doświadczeń Fundacji na Rzecz Kobiet JA KOBIEITA wynika także, że niezmiennie istotna jest kwestia wartości. Moda i obowiązek na „bycie młodym” płyną z mediów. Osoby starsze, które uczestniczą w projektach JA KOBIEITY, dzielą się swoimi opiniami i przemyśleniami, otrzymujemy wiele listów i e-maili. Te głosy, odnosząc się często do podstawowych pojęć, m.in. wyznawanych wartości, stają się swoistymi rekomendacjami – jak działać, co zmieniać, jak dopasowywać projekty do oczekiwań i potrzeb osób starszych. Wydaje się, że seniorzy szczególnie odczuwają sposób, w jaki społeczeństwo konsumpcyjne, żyjące hasłami współczesności, słyca wartość człowieka do roli przedmiotu, którego wydolność, efektywność produkcyjna i możliwość bycia konsumentem określają miejsce w środowisku. Sytuację pogarszają: nowy system wartości oparty na gromadzeniu kapitału i urynkowieniu stosunków pracy, liberalizm i relatywizm moralny oraz krytyka dotychczasowych pozycji i postaw, jakie pokolenie seniorów przyjmowało w przeszłości. W takim społeczeństwie nie ma wartości innych niż ekonomiczne, a te ze swojej natury wykluczają wszelkie działania nieprzynoszące korzyści. Zmiana świadomości społecznej to zadanie



na lata, to wyzwanie, ale wydaje się, że wszystkim nam powinno zależeć, aby starsze pokolenie stało się celem zainteresowania jako równoprawny partner społeczeństwa konsumpcyjnego, mające możliwość zarówno tworzenia, kreowania, jak i konsumpcji. Zapewne padnie pytanie: „Ale jak tego dokonać?”. Odpowiedź znajdziemy szybko – niezbędne jest zwracanie uwagi na wartości, które wniosły kiedyś i wnoszą aktualnie osoby starsze, a także włączenie seniorów w obieg społeczny i ekonomiczny. Senior to ważny konsument, ciągle niedoceniany w naszym kraju, czasami wręcz lekceważony przez producentów.

Na koniec powraca wniosek i zarazem postulat wypływający z dotychczasowych doświadczeń: konieczność niwelowania wszelkich przyczyn potencjalnych konfliktów międzygeneracyjnych i działań na rzecz uświadamiania, dlaczego tak ważna staje się solidarność pokoleń. To zadanie nie tylko dla organizacji pozarządowych, ale także dla szerszych koalicji na rzecz tworzenia nowego modelu międzypokoleniowego. Kreowanie społeczeństwa przyjaznego dla wszystkich grup wiekowych wymaga zaangażowania odpowiednich władz oraz zainteresowanych stron, które podejmą wspólną odpowiedzialność oraz zaproponują nowe sposoby organizacji naszych społeczeństw, tak aby zapewnić wszystkim pokoleniom sprawiedliwszą i bardziej stabilną przyszłość. Obecne zmiany demograficzne stanowią doskonałą okazję do tego, aby w perspektywie roku 2020 wspólnie pracować nad tworzeniem Unii Europejskiej przyjaznej ludziom w każdym wieku i solidarnej międzypokoleniowo.

Hanna Nowakowska – prezeska Fundacji na Rzecz Kobiet „Ja kobieta”, sekretarz Polskiego Towarzystwa Gerontologicznego Oddział Mazowsze, specjalizuje się w zagadnieniach związanych z dyskryminacją ze względu na wiek i płeć, współtworzy portal społecznościowy www.kobieta50plus.pl.

Halina Potocka – wiceprzewodnicząca AGE Platform Europe, największej europejskiej organizacji ds. osób starszych. Specjalizuje się w zagadnieniach związanych z dyskryminacją ze względu na wiek.

Dostęp osób starszych do rynku usług finansowych w świetle skarg wpływających do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich

Na tle wpływających do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich skarg o różnorodnej problematyce można wyodrębnić grupę wniosków dotyczących szeroko rozumianego wykluczenia społecznego. Nieodłączną konsekwencją takiego wykluczenia jest wykluczenie finansowe, widoczne zwłaszcza w grupie seniorów. Objawia się ono stopniowym wycofywaniem się osób starszych ze sfery życia społecznego. Przyczyną tego stanu rzeczy jest brak poczucia bezpieczeństwa, związany z brakiem rzetelnych informacji dotyczących zarówno możliwości korzystania z usług finansowych, niezbędnych do tego umiejętności, jak i dysponowania już zgromadzonym majątkiem.

Wykluczenie finansowe osób starszych wyraża się nie tylko w utrudnieniach w dostępie do usług i produktów bankowych z uwagi na wiek, niski poziom uzyskiwanych dochodów, brak meldunku, ale również w istnieniu innych barier, polegających np. na utrudnieniach w uzyskiwaniu usług bankowych w przypadku nieposiadania przez seniorów rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych, ci bowiem, ze względu na sposób traktowania pieniędzy w zarządzaniu swoimi finansami osobistymi, preferują gotówkę.

Niestety, do Rzecznika systematycznie wpływają skargi od konsumentów usług finansowych, którym z uwagi na wiek ograniczono możliwość korzystania z produktów bankowych. Jest to, zdaniem skarżących, przyczyną ich wykluczenia finansowego, które uniemożliwia pełne uczestnictwo w życiu gospodarczym, a w efekcie – wykluczenia społecznego. Dodatkowo komplikuje sprawę brak definicji osoby starszej, co w praktyce bankowej (i nie tylko) prowadzi do niepokojącego obniżania granicy wieku dla grupy osób starszych do 50. roku życia, pomimo aktywności zawodowej charakteryzującej osoby w tym wieku. Wykluczenie finansowe prowadzi w konsekwencji do tego, że osoby takie zwracają się do instytucji parabankowych, które co prawda udzielają szybkiej pożyczki, ale w zamian nakładają bardzo wysokie oprocentowanie, w wyniku czego klienci wpadają w spiralę długów.

Analizę prawną tego tematu należy poprzedzić przybliżeniem danych statystycznych przedstawiających liczbę skarg wpływających do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich, a dotyczących szeroko rozumianej problematyki prawa bankowego. Na potrzeby niniejszej publikacji przytoczone zostaną dane za lata 2009–2012.



W ujęciu chronologicznym liczba spraw zarejestrowanych, dotyczących ochrony praw konsumentów w stosunku z bankami, przedstawia się następująco:

- 477 w 2009 r.,
- 350 w 2010 r.,
- 374 w 2011 r.,
- 496 w 2012 r.⁸⁰

Przy uwzględnieniu liczby wszystkich skarg kierowanych do Rzecznika Praw Obywatelskich w skali roku:

- 65 208 w 2009 r.⁸¹,
- 56 641 w 2010 r.⁸²,
- 58 277 w 2011 r.⁸³,

należy podkreślić, że sprawy te stanowią niewielki odsetek, a jednocześnie za uważać, iż spośród tych spraw kolejny ułamek stanowią skargi osób starszych dotyczące ich sytuacji na rynku usług finansowych.

Niezależnie od liczby otrzymywanych w tym przedmiocie skarg Rzecznik Praw Obywatelskich przywiązuje szczególną wagę nawet do pojedynczych sygnałów osób starszych przedstawiających problemy w relacjach z profesjonalnymi podmiotami rynku finansowego, a w szczególności do sygnałów podnoszących zarzut dyskryminacji ze względu na wiek. Działania Rzecznika w tym zakresie znajdują swój wyraz przede wszystkim w wystąpieniach generalnych, jak również w organizowanych konferencjach i debatach społecznych dotyczących problemów osób starszych, m.in. na rynku usług bankowych.

Tytułem przykładu warto wskazać na podejmowane w poszczególnych latach działania o charakterze generalnym, jak również argumenty i tezy podniesione w poszczególnych sprawach przez Rzecznika Praw Obywatelskich, oraz przytoczyć, chociażby skrótowo, treść uzyskanych odpowiedzi.

W 2009 r. Rzecznik skierował wystąpienie do Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego w sprawie dyskryminacji osób starszych w dostępie do usług bankowych⁸⁴. Z napływających bowiem do Biura Rzecznika Praw Obywatelskich skarg wynikało, iż jeden z banków różnicował swoich klientów pod kątem wieku, ograniczając dostępność jednego z oferowanych produktów finan-

⁸⁰ Na podstawie danych opracowanych przez Wydział Informacji Statystycznych Biura Rzecznika Praw Obywatelskich.

⁸¹ Źródło: *Informacja o działalności Rzecznika Praw Obywatelskich za rok 2009 oraz o stanie przestrzegania wolności i praw człowieka i obywatela*, s. 486.

⁸² Źródło: *Informacja o działalności Rzecznika Praw Obywatelskich w roku 2010 oraz o stanie przestrzegania wolności i praw człowieka i obywatela*, s. 334.

⁸³ Źródło: *Informacja o działalności Rzecznika Praw Obywatelskich w 2011 r. oraz o stanie przestrzegania wolności i praw człowieka i obywatela*, s. 288.

⁸⁴ Wystąpienie z 13 stycznia 2009 r., RPO-600592/VI/08.

sowych (lokaty) dla osób, które ukończyły 75. rok życia. Tego rodzaju praktyka, w przypadku jej faktycznego stosowania, nasuwałaby natomiast, w ocenie Rzecznika, poważne wątpliwości co do zgodności z prawem, w tym ze standardami wynikającymi z Konstytucji RP, m.in. z wyrażonym w art. 32 ust. 2 Konstytucji RP nakazem, iż nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny.

W otrzymanej w przedmiotowej sprawie odpowiedzi Przewodniczący Komisji Nadzoru Finansowego⁸⁵ (KNF) wyjaśnił, iż produkt, którego dotyczyły skargi kierowane do Rzecznika, nie był rachunkiem bankowym, a produktem *stricto* ubezpieczeniowym, tj. ubezpieczeniem na życie. Mimo że dostępność przedmiotowego produktu została faktycznie ograniczona dla osób, które ukończyły 75. rok życia, co znajdowało oparcie w Ogólnych warunkach ubezpieczenia, zdaniem KNF, z uwagi na specyfikę umowy ubezpieczenia – w szczególności fakt, że jednym z podstawowych czynników ryzyka ubezpieczeniowego jest wiek beneficjenta takiego produktu ubezpieczeniowego – brak było podstaw do postawienia zarzutu naruszenia konstytucyjnej zasady równości i zakazu dyskryminacji.

Jednocześnie Przewodniczący Komisji Nadzoru Finansowego podzielił w istocie uwagi Rzecznika, w przypadku gdyby oferowanym produktem był rachunek bankowy w rozumieniu przepisów prawa bankowego⁸⁶, wskazując, że w takiej sytuacji praktyka polegająca na ograniczaniu dostępności takiego produktu ze względu na wiek klienta nie miałaby żadnego uzasadnienia w przepisach prawa bankowego, a wreszcie mogłaby stanowić naruszenie przepisów Konstytucji RP.

Niezależnie od faktu, że w ostatecznym osądzie sprawy, z uwagi na specyfikę produktów ubezpieczeniowych, nie potwierdził się zarzut dyskryminacji osób starszych⁸⁷, przedmiotowa sprawa ukazała – powtarzający się, także w odniesieniu do osób starszych – problem braku rzetelnego informowania klientów przez pracowników banku o istocie oferowanego produktu, jego prawnych cechach oraz ryzyku i korzyściach związanych z zawarciem danej umowy⁸⁸.

⁸⁵ Pismo z 25 lutego 2009 r., nr: DPP/023/82/2/09.

⁸⁶ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (tekst jednolity: Dz. U. z 2012 r., poz. 1376 ze zm.).

⁸⁷ Warto wskazać, że w opracowanym przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów raporcie z kontroli wzorców umownych, zaprezentowanym w 2010 r., zastrzeżenia UOKiK wzbudziły postanowienia ogólnych warunków ubezpieczeń, które przewidywały obniżenie świadczenia ze względu na wiek oraz wyłączenie odpowiedzialności ubezpieczyciela po ukończeniu przez ubezpieczonego określonego wieku. UOKiK nie kwestionował natomiast postanowień, w których ubezpieczyciele deklarują, iż nie będą zawierać umów ubezpieczenia z osobami w określonym wieku; por. *Raport z kontroli wzorców umownych ubezpieczeń na życie*; źródło: <http://uokik.gov.pl/raporty2.php>

⁸⁸ Na problem ten, jak wynika z uzyskanej w sprawie odpowiedzi, zwróciła uwagę także Komisja Nadzoru Finansowego, kierując stosowne pisma do Związku Banków Polskich oraz Polskiej Izby Ubezpieczeń.



Na zgłaszany przez obywateli, w tym osoby starsze, problem wprowadzania w błąd konsumentów przez pracowników banków oraz innych podmiotów świadczących usługi finansowe, jak również pojawiające się sygnały o dyskryminujących praktykach polegających na odmowie utworzenia rachunku ze względu na wiek potencjalnego klienta, a także nieprzejrzystych kryteriach oceny zdolności kredytowej, Rzecznik zwrócił uwagę w kolejnym wystąpieniu skierowanym do Przewodniczącego Komisji Nadzoru Finansowego w dniu 24 marca 2009 r.⁸⁹

W odpowiedzi⁹⁰ Przewodniczący Komisji Nadzoru Finansowego poinformował m.in., że należy jednoznacznie stwierdzić, że wszelkie działania mające charakter dyskryminacji, bez względu na jej podstawę, trzeba ocenić negatywnie. Ocena praktyki konkretnego banku, w tym także ewentualnych działań o charakterze dyskryminacyjnym, powinna być dokonywana indywidualnie, ze szczególnym uwzględnieniem treści wzorców umowy oraz wszystkich okoliczności sprawy. W odpowiedzi podkreślono, iż prawo bankowe nie zawiera regulacji, które mogłyby uzależniać dostęp do rachunków bankowych – w tym do rachunków oszczędnościowych – od przynależności do określonej grupy społecznej, od wieku bądź osiągnięcia określonych dochodów.

W 2010 r., w związku z otrzymywanymi skargami, Rzecznik Praw Obywatelskich skierował wystąpienie do Prezesa Związku Banków Polskich w sprawie stosowanych przez instytucje finansowe praktyk ograniczających możliwość korzystania z usług finansowych z uwagi na wiek, w którym w obszerny sposób przedstawił problemy zgłaszane przez osoby starsze, zwracając się o informację dotyczącą dostrzeganych przez Związek Banków Polskich potrzeb zmiany praktyk bankowych wobec osób zaawansowanych wiekowo oraz działań podejmowanych w tym zakresie⁹¹. W swoim wystąpieniu Rzecznik zwrócił m.in. uwagę na praktyki ograniczające możliwość korzystania z usług rynku finansowego z uwagi na wiek, na sposób traktowania osób starszych przez niektórych pracowników banków, którzy wykorzystując ich ułomności (słaby wzrok i słuch) proponują dokonanie inwestycji finansowych dla nich niekorzystnych, jak również na okoliczność, iż banki nie zawsze wspomagają swoich dłużników w procesie naprawczym, a wręcz przeciwnie – wielokrotnie żądają natychmiastowej spłaty należności, naliczając odsetki za zwłokę, a następnie sprzedając wierzytelność wyspecjalizowanej firmie windykacyjnej.

W odpowiedzi⁹², Prezes Związku Banków Polskich nie zgodził się z twierdzeniem, że na rynku bankowym w Polsce może dochodzić do ograniczenia dostępności usług z uwagi na wiek klientów, wskazując na banki, które ofe-

⁸⁹ RPO-612646/VI/09.

⁹⁰ Nr pisma: DPP/WNB/023/615/2/09/MS.

⁹¹ Wystąpienie z dnia 2 lutego 2010 r., nr RPO-638566-VI/10.

⁹² Nr pisma: NJ/311-247/2010.

rują konta dedykowane specjalnie osobom starszym – cechujące się przede wszystkim niższymi opłatami (lub brakiem opłat) oraz dodatkowymi pakietami uwzględniającymi specyficzne potrzeby osób starszych. Jednocześnie zapewnił, że Związek Banków Polskich przedyskutuje uwagi Rzecznika w trakcie spotkań gremiów działających w ramach Związku, zaznaczając jednak, iż decyzje dotyczące tworzenia oferty produktowej klientów, czy też restrukturyzacja zadłużenia poszczególnych klientów leżą wyłącznie w kompetencji poszczególnych banków.

Oprócz opisanych powyżej interwencji Rzecznika Praw Obywatelskich, warto przytoczyć przykłady indywidualnych skarg, które stanowiły impuls do podejmowanych przez Rzecznika działań o charakterze generalnym.

Przykład 1.

W 2008 r. Rzecznik Praw Obywatelskich otrzymał skargę, w której wnioskodawca podniósł zarzut stosowania przez bank dyskryminacji osób ze względu na wiek. Zgodnie z przekazanymi Rzecznikowi informacjami wnioskodawca zamierzał założyć lokatę roczną, ale spotkał się z odmową z uwagi na ukończenie 69 lat. Z tożsamyh względów, zgodnie z treścią wniosku, bank odmówił wnioskodawcy możliwości skorzystania ze „złotej karty kredytowej”, pomimo posiadania na rachunku zabezpieczenia finansowego⁹³.

Przykład 2.

W 2009 r. Rzecznikowi została przedstawiona skarga, w której wnioskodawca zwrócił się z prośbą o udzielenie informacji o możliwych sposobach działania w sytuacji, gdy bank odmawia udzielenia kredytu ze względu na wiek (72 lata), oraz z zapytaniem dotyczącym zgodności z prawem tego rodzaju działań, a także działań podejmowanych w tym zakresie przez Rzecznika Praw Obywatelskich⁹⁴.

Przykład 3.

W 2010 r. Rzecznik Praw Obywatelskich otrzymał skargę, w której wnioskodawca poinformował o braku możliwości założenia lokaty ze względu na przekroczenie akceptowanego przez bank maksimum wieku. Zgodnie z przekazanymi Rzecznikowi informacjami wnioskodawca już po podpisaniu umowy miał zostać poinformowany o tym, iż lokata jest nieważna. W regulaminie, którego – w ocenie wnioskodawcy – nie znał personel placówki, istniał bowiem zapis mówiący o możliwości korzystania z lokaty przez osoby w wieku do 64 lat, podczas gdy wiek wnioskodawcy wynosił 70 lat. Jak podkreślono w treści pisma, przedmiotowe działanie banku zostało odebrane przez wnioskodawcę jako niedopuszczalny i upokarzający akt dyskryminacji łamiący zasady państwa prawa⁹⁵.

⁹³ RPO-588385/08.

⁹⁴ RPO-608162/09.

⁹⁵ RPO-646794/10.



Trzeba podkreślić, że w poszczególnych sprawach indywidualnych podmioty rynku usług bankowych, będące adresatem zarzutów podnoszonych w skargach kierowanych do Rzecznika Praw Obywatelskich, kwestionowały zasadność wy-
suwanych przez obywateli twierdzeń o stosowaniu dyskryminujących praktyk. W odniesieniu do kredytów hipotecznych przedstawiany był w szczególności argument związany z ciążącym na banku, statuowanym przepisem art. 70 Prawa bankowego, obowiązkiem badania zdolności kredytowej, jak również argument wynikający z konieczności odpowiedniego zabezpieczenia kredytu za pomocą cesji praw na bank do odszkodowania z tytułu polisy ubezpieczeniowej na życie – i związanych z tym ograniczeń istniejących na rynku ubezpieczeniowym⁹⁶. Cesję praw z tytułu polisy na życie trudno jednak uznać za jedyny dopuszczalny i wyłącznie bezpieczny sposób zabezpieczenia kredytu, biorąc pod uwagę chociażby możliwość zabezpieczeń rzeczowych (w przypadku posiadania przez kredytobiorcę majątku, np. w postaci wartościowych nieruchomości)⁹⁷.

Przykład 4.

Inny ciekawy przykład sprawy, w której podniesiony został zarzut dyskryminacji, stanowi skarga wnioskodawcy, któremu odmówiono udzielenia kredytu ze względu na ukończenie przez niego 70. roku życia⁹⁸. W odpowiedzi bank udzielił informacji, w której jednoznacznie wskazał, iż funkcjonują w nim zasady ograniczające dostępność kredytu dla osób w wieku przekraczającym 70 lat (...), jednakże podkreślił, że zasady te dotyczą jedynie sytuacji, w której klient ubiega się o nowy kredyt, zaś osoba przekraczająca 70 lat może być kredytobiorcą pod warunkiem, że występuje o produkt kredytowy wspólnie z drugą osobą, spełniającą kryterium wieku. W oparciu o informacje udzielone przez bank Rzecznik zwrócił się do Ko-

⁹⁶ W jednej z badanych spraw (RPO-597584) Rzecznik otrzymał informacje, iż: zgodnie z obowiązującymi w banku procedurami udzielania kredytów hipotecznych warunkiem udzielenia kredytu jest w szczególności ustanowienie zabezpieczenia kredytu w postaci cesji na rzecz banku prawa do odszkodowania z tytułu polisy ubezpieczeniowej na życie kredytobiorcy w całym okresie spłaty kredytu. Przedmiotowe ograniczenie jest kluczowe nie tylko z punktu widzenia konieczności prawidłowego zarządzania ryzykiem banku, ale jest przede wszystkim bardzo ważne z punktu widzenia zabezpieczenia interesów majątkowych kredytobiorców i ich spadkobierców. Oferty ubezpieczeń dostępne na rynku polskim standardowo natomiast ograniczają maksymalny okres odpowiedzialności ubezpieczyciela do chwili ukończenia przez ubezpieczonego 65–70. roku życia. Maksymalny okres ochrony ubezpieczeniowej udzielanej przez zakłady ubezpieczeń implikuje dla banków, z uwagi na konieczność zabezpieczenia kredytu za pomocą cesji praw do odszkodowania z tytułu polisy, konieczność dopasowania okresu kredytowania do wieku, do osiągnięcia którego kredytobiorca posiada ochronę ubezpieczeniową.

⁹⁷ Do zabezpieczeń rzeczowych można przykładowo zaliczyć hipotekę, tj. wpis wierzytelności do księgi wieczystej danej nieruchomości, na mocy którego wierzyciel może dochodzić zaspokojenia swoich roszczeń z nieruchomości bez względu na to, czyją stała się własnością i z pierwszeństwem przed wierzycielami osobistymi właściciela nieruchomości – por. art. 65 ust. 1 ustawy z dnia 6 lipca 1982 r. o księgach wieczystych i hipotece (tekst jednolity: Dz. U. z 2001 r. nr 124, poz. 1361 ze zm.).

⁹⁸ RPO-622162.

misji Nadzoru Finansowego. Ta zapewniła, że nie istnieją przeszkody prawne uniemożliwiające osobom, które osiągnęły określony wiek i posiadają zdolność kredytową, zawierania z bankami umów kredytu na warunkach określonych przepisami ustawy – Prawo bankowe. Natomiast wiek kredytobiorcy może mieć znaczenie w trakcie badania zdolności kredytowej klientów zaciągających kredyty mieszkaniowe, głównie z uwagi na ich długoterminowy charakter. W tej sprawie Rzecznik zawiadomił także Związek Banków Polskich, który w odpowiedzi podkreślił, że kryterium wieku nie jest bezpośrednim czynnikiem decydującym o przyznaniu kredytu, kryterium kluczowym jest zdolność kredytowa (...). Osoba, która w momencie składania wniosku o kredyt ukończyła 70 lat, poddawana jest standardowej ocenie wiarygodności oraz zdolności kredytowej. Sytuacja zaś, w której bank odmawia zawarcia umowy kredytu z osobą powyżej 70. roku życia, uzasadniając swoją odmowę tylko i wyłącznie wiekiem, nie powinna mieć miejsca.

Dotychczasowe działania Rzecznika oraz otrzymywane skargi osób starszych (takie jak np. opisane powyżej), w których wnioskodawcy sygnalizowali swoje problemy związane z dostępnością usług finansowych, w tym sytuacje odbierane przez nich jako dyskryminujące i prowadzące do wykluczenia finansowego, stały się podstawą do zorganizowania przez Rzecznika Praw Obywatelskich debaty publicznej poświęconej temu zagadnieniu.

Debata pt. „Osoby starsze na rynku usług bankowych” odbyła się 23 stycznia 2012 r. w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich, a udział w niej wzięli także eksperci świata nauki, przedstawiciele banków i stowarzyszeń konsumenckich reprezentujących interesy seniorów. Debata została wzbogacona o prezentację wyników badania jakościowego, które zostało przeprowadzone na klientach banków, w grupie wieku powyżej 50 lat. Respondenci wskazywali na negatywne zjawiska w kontakcie z instytucjami finansowymi, np.: poczucie bycia klientem gorszej kategorii, uciążliwość załatwiania sprawy na stojąco, bez możliwości zdjęcia okrycia, ponoszenia wyższych kosztów związanych z operacjami bankowymi z uwagi na niekorzystanie z internetowej obsługi kont, brak dużej czcionki i przejrzystej konstrukcji umów. Oczekiwania seniorów dotyczyły np. uprzejmości w obsłudze, adaptacji pomieszczeń do potrzeb osób starszych, wyznaczenia pracownika do obsługi osób starszych, czy też kursu komputerowego dotyczącego obsługi konta⁹⁹.

W trakcie debaty podkreślono, że należy poprawiać jakość i dostępność usług skierowanych do osób starszych, aby zapobiec ich wykluczeniu z życia społecznego i poprawić jakość ich życia prywatnego. Dyskutowano na tematy niedostosowania lokali bankowych do obsługi seniorów, braku przejrzystości i stopnia skompliko-

⁹⁹ Wyniki badań zostały szczegółowo omówione w rozdziale autorstwa Martyny Buk i Natalii Pustrowskiej.



wania tekstu umów bankowych zawieranych z osobami starszymi, zbyt małego druku i trudnego języka, jakimi są one napisane. Szczególną uwagę zwrócono na nieetyczne zachowania pracowników banku wobec seniorów, co zmniejsza ich poczucie bezpieczeństwa w kontaktach z instytucjami bankowymi. Zaproponowano rozważenie możliwości powołania pełnomocnika ds. obsługi osób starszych w banku. Dyskutowano także nad możliwościami poprawy dostępu do edukacji tej grupy klientów w zakresie korzystania z technologii przeznaczonych do obsługi bankowości internetowej. Zwrócono także uwagę na brak dostępności sieci placówek bankowych i bankomatów poza miastami. Jest on źródłem coraz większego wykluczenia mieszkańców wsi, w wyniku braku dostępu do szerokopasmowego Internetu oraz likwidacji mniejszych placówek bankowych. Wnioski sformułowane podczas debaty wskazują, że bank, jako instytucja zaufania publicznego, powinien służyć swoim klientom fachową radą, natomiast zdarza się, że pracownicy banków są nierzetelni, w szczególności na etapie prezentacji oferty, która jest przedstawiana w sposób niezrozumiały, z pominięciem elementów niekorzystnych dla klienta. Wykorzystując niewiedzę i nieporadność osób starszych zawierających umowy bankowe, pracownicy banku namawiają ich do dokonywania niekorzystnych dla nich transakcji, przede wszystkim do lokowania oszczędności w funduszach inwestycyjnych. Pracownicy ukrywają istotne informacje o ewentualnym ryzyku, jakie niesie ze sobą ta inwestycja, albo też nie informują o kosztach z nią związanych. Znaczna liczba klientów banków nie ma bowiem wiedzy na ten temat oraz nie rozumie finansowego słownictwa, którym posługuje się druga strona. Przeczytanie wielostronicowych, niejasno sformułowanych regulaminów i umów jest często zbyt trudne dla osób starszych, co sprawia, że oczekują one pomocy od pracowników banku. Aktualny pozostaje problem braku produktów dostosowanych do potrzeb różnych grup wieku (a przecież osoby starsze niejednokrotnie posiadają lepsze gwarancje dla banków niż pozostali uczestnicy rynku finansowego), jak również ograniczenia dostępu do tych produktów dla osób niesłyszących czy z dysfunkcją wzroku – osoby te mają poczucie wykluczenia nie tylko ze sfery finansów, ale również codziennego życia. Ocena zdolności kredytowej przez banki jest niezrozumiała, bowiem brak jest przejrzystych regulacji prawnych określających procedurę takiego badania, odnoszących się w szczególności do kryteriów, metod oraz dokumentów, których bank może żądać, nie naruszając sfery prywatności osób ubiegających się o kredyt. W efekcie odmowa zawarcia umowy kredytowej bądź odmowa udostępnienia innych produktów oferowanych przez banki, np. kart płatniczych czy lokat wysokooprocentowanych, postrzegana jest często przez seniorów jako działanie dyskryminujące z uwagi na wiek.

Na zakończenie warto dodać, że skargi kierowane do Rzecznika Praw Obywatelskich nie odnoszą się jedynie do ograniczeń w dostępności do usług finansowych.

wych o charakterze *stricte* prawnym. Ciekawymi przykładami skarg, ukazującymi, jak kwestie natury organizacyjnej mogą rzutować na ocenę tej dostępności, przede wszystkim przez samych zainteresowanych, są skargi¹⁰⁰, w których osoby starsze podnoszą ograniczenia wynikające z braku możliwości skorzystania w banku z toalety, co jest przez nich odczuwane jako zdarzenie upokarzające i naruszające ich przyrodzoną i niezbywalną godność (art. 30 Konstytucji RP).

Oddzielną grupę skarg stanowią także pisma osób starszych bądź członków ich rodzin sygnalizujące problemy związane z oferowanymi i dostępnymi na rynku, w ostatnim czasie, umowami tzw. hipoteki odwróconej. Temat i ramy niniejszej publikacji nie pozwalają na szczegółowe omówienie tych kwestii, jednak problem ten żywotnie dotyka osób starszych i ich sytuacji finansowej¹⁰¹.

Reasumując, można stwierdzić, że skargi wpływające do Biura RPO, a dotyczące problematyki prawa bankowego, wskazują w szczególności na potrzebę podejmowania dalszych działań na rzecz poprawy sytuacji osób starszych na rynku usług bankowych, w tym – w zakresie obsługi przez pracowników banków – na konieczność wypracowania rozwiązań zmierzających do wyeliminowania praktyk wzbudzających u osób starszych poczucie wykluczenia i dyskryminacji z powodu wieku, m.in. w dotyczących oceny zdolności kredytowej, oraz na celowość szerszego i bardziej elastycznego stosowania przez banki programów naprawczych i zmniejszenie zagrożenia tzw. pętlą kredytową. Konieczna jest także edukacja konsumentów-seniorów, tak aby mogli oni oszacować ryzyka zawieranej umowy (kupowanej usługi) z bankiem, jak również sprawnie posługiwać się dostępnymi technologiami, które ułatwią im korzystanie np. z bankowości elektronicznej.

Katarzyna Łakoma – adwokat, ukończyła aplikację sądową. Absolwentka Wydziału Prawa, Prawa Kanonicznego i Administracji Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, obecnie pełni funkcję Dyrektora Zespołu Prawa Administracyjnego i Gospodarczego w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich.

Grzegorz Matejczuk – prawnik, specjalizuje się w prawie handlowym, ukończył etatową aplikację sądową, posiada wpis na listę adwokatów w okręgu warszawskim. Obecnie pełni funkcję Z-cy Dyrektora Zespołu Prawa Administracyjnego i Gospodarczego w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich.

¹⁰⁰ Przykładowo: skarga w sprawie RPO-716944/12.

¹⁰¹ Warto w tym miejscu wskazać, że kwestie te stanowią przedmiot zainteresowania i działań Rzecznika – chociażby w postaci wystąpień do Prezesa UOKiK z 8 lutego i 19 lipca 2012 r. (RPO-682618), do Ministra Gospodarki (wystąpienie z 28 stycznia 2013 r., RPO-717429) oraz do Związku Banków Polskich (wystąpienie z 28 maja 2013 r., RPO-670032).

Analiza sytuacji osób starszych na rynku usług finansowych na wybranych przykładach – perspektywa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

1. Kompetencje Prezesa UOKiK

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów realizuje rządową politykę ochrony konsumentów, której podstawowym zadaniem jest dbanie o dobro najsłabszych uczestników rynku, również ochronę ich ekonomicznych interesów. Głównym zadaniem Urzędu jest **występowanie w interesie publicznym** – co w praktyce oznacza prowadzenie postępowań administracyjnych o naruszenie zbiorowych interesów konsumentów. Efektem jest wydanie decyzji zakazujących stosowania niedozwolonych praktyk. W 2012 r. Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadziła 923 postępowania, wydając 324 decyzje dotyczące naruszenia zbiorowych interesów konsumentów.

Ponadto Prezes UOKiK ma prawo kontroli wzorców umownych stosowanych w obrocie z konsumentami. Przeprowadzane co roku wnikliwe analizy umów, ogólnych warunków świadczenia usług – stopniowo eliminują z obiegu niedozwolone postanowienia. W następstwie kontroli UOKiK do sądu kierowane są bowiem liczne pozwy o uznanie za niedozwolone klauzul znalezionych podczas badania. Postanowienia, które w oparciu o prawomocny wyrok sądu wpisane zostaną do *Rejestru klauzul niedozwolonych*, powinny niezwłocznie zostać usunięte ze wszystkich wzorców stosowanych w obrocie z udziałem konsumentów. Obecnie w *Rejestrze* znajduje się ponad 4530 klauzul niedozwolonych, w tym duża grupa dotycząca usług i produktów finansowych.

Podstawą zarówno działań kontrolnych Urzędu, jak i prowadzonych postępowań mogą być: sygnał pochodzący z rynku, skarga konsumenta, a także wyniki analizy zachowań rynkowych, umów, ogólnych warunków świadczenia usług itp.

Warto jednocześnie podkreślić, że ochrona najsłabszych uczestników rynku nie byłaby w pełni możliwa, gdyby nie współpraca Urzędu z miejskimi i powiatowymi rzecznikami konsumentów oraz finansowanymi z budżetu państwa organizacjami pozarządowymi, takimi jak Federacja Konsumentów, Stowarzyszenie Konsumentów Polskich, które udzielają poszkodowanym bezpłatnej pomocy prawnej.

2. Konsument-senior na rynku usług finansowych

Szybkemu rozwojowi rynku finansowego nie towarzyszy równie szybki wzrost świadomości jego uczestników. Konsumentów usług i produktów finan-

sowych znacznie wolniej zdobywają wiedzę ekonomiczną pozwalającą realnie ocenić warunki proponowanej oferty. Brak znajomości tematyki rynku finansowego często właśnie w przypadku osób starszych skutkuje błędnymi decyzjami dotyczącymi zgromadzonego majątku, złym wyborem produktów pożyczkowych, a przede wszystkim niedostosowaniem ryzyka do szacowanego zysku.

Problemy, dotyczące produktów oraz usług finansowych, sygnalizowane przez konsumentów-seniorów organizacjom udzielającym bezpłatnych porad, można – na potrzeby tego artykułu – podzielić na dwie zasadnicze grupy. Pierwszą z nich stanowić będą kwestie związane z zawieraniem umów kupna-sprzedaży i towarzyszących im kontraktów finansowych (zakup sprzętu rehabilitacyjnego podczas pokazu w sanatorium przy jednoczesnym zawarciu umowy o kredyt konsumencki). Do drugiej, równie ważnej grupy należy zaliczyć bezpośredni zakup przez konsumenta produktu czy usługi finansowej od pośrednika, banku lub instytucji.

Niestety nadal zbyt niska jest świadomość konsumentów-seniorów na temat bardzo popularnych w tej grupie wieku zakupów poza lokalem przedsiębiorstwa, w praktyce obejmujących zakupy na pokazach, podczas wycieczek, a także w domach. Konsumenci-seniorzy skarżą się przede wszystkim na nierespektowanie prawa odstąpienia od umowy zawartej podczas pokazu lub prezentacji. Specyfika zakupów poza lokalem przedsiębiorstwa nie daje konsumentowi możliwości porównania oferowanych produktów, a także ceny, z innymi podobnymi towarami. Dlatego ustawodawca przewidział szczególną ochronę konsumentów preferujących tę formę sprzedaży. Przede wszystkim prawo gwarantuje odstąpienie od umowy w ciągu 10 dni. Analizując przypadki zgłaszane do miejskich rzeczników konsumentów przez konsumentów-seniorów, należy zwrócić uwagę przede wszystkim na problemy z rozwiązaniem umowy zawartej poza lokalem przedsiębiorstwa wraz z towarzyszącą jej umową o kredyt konsumencki.

Diagnostowane zagrożenia są związane zarówno z nieznanymi przywołanych praw oraz problemów z zawieraniem jednocześnie kilku umów, w tym tej najważniejszej – o kredyt konsumencki.

3. Sprawdź, zanim podpiszesz – unikniesz problemów z zaciągniętym kredytem

W gospodarce wolnorynkowej pozycja konsumenta jest uzależniona od zasobności jego portfela – twierdzą ekonomiści, wskazując na siłę wyborów konsumenckich. Prawnicy uzupełniają ekonomiczne modele o świadomość przepisów i konsekwencję w dochodzeniu swoich praw.

Rocznie Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów prowadzi średnio 100 postępowań dotyczących produktów finansowych oferowanych zarówno przez banki, SKOK-i oraz instytucje nieobjęte nadzorem – tzw. parabanki. Największy problem



nadal stwarzają – brane przed świętami, ważnymi okolicznościami rodzinnymi, przeznaczone na podreperowanie budżetu domowego, na zakup po okazyjnej cenie sprzętu rehabilitacyjnego – szybkie kredyty konsumenckie. Reklamowane najczęściej na przystankach autobusowych, w domach seniora chwytliwymi hasłami: „Pieniądze bez BIK”, „Z komornikiem i na dowód”. Firmy pożyczkowe zachęcają seniorów do skorzystania ze swoich ofert, kusząc przede wszystkim łatwością pozyskania pieniędzy i gwarantując szybką procedurę rozpatrzenia wniosku. Niestety rzeczywistość nie zawsze odzwierciedla zapewnienia pożyczkodawców. Ze skarg napływających do UOKiK wynika, że do głównych problemów związanych z zaciąganiem niekorzystnych zobowiązań finansowych należy przede wszystkim brak jasnych informacji co do kosztów kredytu na etapie przedkontraktowym.

Analiza napływających do Urzędu sygnałów, w tym od słabszych uczestników, dała podstawy do rozpoczęcia w pierwszej połowie 2013 r. dwóch dużych kontroli produktów oferowanych przez instytucje finansowe zwane parabaniami. Sprawdzane są nie tylko reklamy i deklaracje składane na ulotkach i plakatkach informacyjnych. UOKiK bada również, na ile obietnice przedsiębiorców oferujących szybkie pożyczki znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości. Efekty kontroli poznamy jeszcze w tym roku. Raporty wraz ze specjalnymi poradnikami dla konsumentów zostaną opublikowane na stronie internetowej Urzędu.

Analizując sytuację osób starszych na rynku usług finansowych należy zaznaczyć, że udzielanie kredytów konsumenckich – a więc takich do wartości 255 550 zł – od lat regulują specjalne przepisy. Ponadto od grudnia 2011 r., dzięki wejściu w życie nowej ustawy o kredycie konsumenckim, klienci instytucji pożyczających pieniądze chronieni są jeszcze lepiej. Pożyczkobiorca już na etapie wyboru oferty, bez względu na to, czy stara się o pożyczkę w banku, SKOK-u czy parabanku, powinien otrzymać rzetelną informację o produkcie. Pożyczkodawcy mają więc obowiązek przygotowania konsumentom tzw. formularza informacyjnego, który powinien zawierać wszystkie podstawowe informacje o kredycie. Na tym etapie nie może zabraknąć takich informacji jak: całkowity koszt pożyczki, wymagane zabezpieczenia, wysokość zaliczek i opłat przygotowawczych czy obowiązkowych ubezpieczeń itp. Brak tych informacji, podanie ich w sposób nierzetelny, niepełny, w szczególności w przypadku osób w podeszłym wieku może spowodować podjęcie błędnej decyzji o wyborze danego produktu finansowego, a także praktycznie uniemożliwić porównanie oferty różnych przedsiębiorców. Dla konsumenta-seniora szczególnie istotne może się okazać tzw. prawo do rozmyślenia – czyli możliwość zrezygnowania z pożyczki już po zawarciu umowy z kredytodawcą. Zgodnie z przepisami konsument w ciągu 14 dni od momentu zawarcia umowy może zrezygnować i bez podawania przyczyny odstąpić od kontraktu. Nie ponosi z tego tytułu żadnych kosztów, z wyjątkiem odsetek za

okres od dnia wypłaty kredytu do dnia spłaty oraz zwrotu ewentualnych kosztów poniesionych przez kredytobiorcę na rzecz organów administracji.

4. Propozycje i sugestie

Rekomendujemy rozszerzenie działań zwiększających świadomość społeczeństwa, w tym osób starszych, w zakresie funkcjonowania rynku finansowego w Polsce, w szczególności instytucji udzielających pożyczek oraz oferujących usługi zarządzania środkami. Mimo że przepisy zapewniają konsumentom określony poziom ochrony, niezbędna jest im wiedza i świadomość swoich praw. W ramach wspólnych kampanii, m.in. zainicjowanych przez Narodowy Bank Polski, w tym roku będzie kontynuowana wspólna akcja „Sprawdź, zanim podpiszesz”.

Ponadto zdaniem UOKiK niezbędne jest wprowadzenie nadzoru nad parabankami sprawowanego przez Komisję Nadzoru Finansowego. Skupienie w jednej instytucji regulacji pozwoliłoby na zwiększenie przepływu informacji oraz koordynację działań w ramach systemu nadzoru nad instytucjami finansowymi działającymi w różnych segmentach rynku finansowego, a także na lepsze zrozumienie i monitorowanie ryzyka finansowego związanego z udzielaniem kredytów konsumenckich. Zgodnie z obowiązującymi przepisami do zapewnienia prawidłowego funkcjonowania rynku finansowego oraz ochrony interesów jego uczestników powołana jest Komisja Nadzoru Finansowego.

Proponujemy również wprowadzenie do nowelizowanej obecnie ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów możliwości publicznego ostrzegania przez Prezesa UOKiK o podejrzeniu naruszenia zbiorowych interesów konsumentów. Projektowany instrument pozwoli Urzędowi na podanie do publicznej wiadomości informacji o stosowaniu przez przedsiębiorcę praktyki mogącej narazić konsumentów na poważne straty finansowe, np. reklamy usług finansowych wprowadzającej w błąd. W aktualnym stanie prawnym Prezes UOKiK nie ma umocowania do publicznego ostrzegania przed działalnością podmiotów, przeciwko którym prowadzone jest postępowanie administracyjne. Dopiero zakończenie działań skutkuje upublicznieniem decyzji na stronie internetowej Urzędu. Z praktyki UOKiK wynika, że od momentu wszczęcia postępowania do jego zakończenia może upłynąć ten czas, w którym klienci danego przedsiębiorcy nie będą świadomi zagrożeń płynących z jego działalności. Proponowane uregulowanie będzie korzystne dla konsumentów, gdyż pozwoli na szybsze przekazanie informacji o możliwych nieprawidłowościach na rynku.

Małgorzata Cieloch – rzecznik Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Absolwentka ekonomii, filologii polskiej oraz podyplomowych studiów dziennikarskich na Uniwersytecie Warszawskim. Specjalizuje się w tematyce ochrony konsumentów.

WNIOSKI I REKOMENDACJE

Przemiany demograficzne we współczesnym świecie sprawiają, że zwiększa się udział osób starszych w społeczeństwie i gospodarce, a co za tym idzie seniorzy stanowią rosnącą w siłę grupę konsumentów. Sytuacja ta pozostaje wyzwaniem dla polityki społecznej państwa, ale jest też szansą na rozwój usług w sektorze finansowym. Jest to istotne również ze względu na obawy towarzyszące starzeniu się polskiego społeczeństwa, które często jest postrzegane jako zagrożenie dla stanu finansów publicznych. Poniżej pragniemy zaprezentować rekomendacje, których wdrożenie z jednej strony pomogłoby zapobiec dalszemu wykluczeniu finansowemu osób starszych, zaś z drugiej pozwoliłoby zauważyć i wykorzystać drzemiący w tej grupie społeczeństwa potencjał gospodarczy.

1. Proponowane działania legislacyjne i kierunki zmian praktyki

Zwiększenie ochrony prawnej osób starszych ma znaczenie podstawowe. W szczególności ważne jest zintensyfikowanie kontroli i sankcji za nieuczciwe działania sprzedażowe. Istotne są też zmiany obligujące przedsiębiorców do ujawniania rzeczywistych kosztów transakcji w sposób dostępny i czytelny dla osób starszych (m.in. odnośnie do efektywnej stopy procentowej kredytu, czy też kosztów kredytu hipotecznego w zakresie pobranych opłat i odsetek).

Konieczne jest ustawowe uregulowanie instytucji tzw. odwróconej hipoteki. Obecnie na polskim rynku funkcjonuje podobny produkt w postaci renty dożywotniej oferowany na podstawie prawa cywilnego. Jest on stosunkowo rzadko wykorzystywany ze względu na często mało atrakcyjne warunki (budzące również zastrzeżenia etyczne). Wskazane byłoby wprowadzenie regulacji prawnej w formie ustawy, która w sposób adekwatny do potrzeb seniorów precyzowałaby zapisy takiej umowy oraz nadzór instytucji państwowej nad podmiotami oferującymi tego rodzaju produkty, w celu minimalizacji dopuszczania się nadużyć wobec osób starszych.

Ze względów bezpieczeństwa należy zastanowić się nad możliwością nagrywania treści rozmów przeprowadzanych przez doradców finansowych z udziałem osób starszych w siedzibie lub oddziale instytucji, jak ma to miejsce w przypadku sprzedaży produktów czy usług drogą telefoniczną.

Proponuje się także rozpoczęcie otwartej debaty publicznej nad unormowaniem obowiązku umieszczania w przekazach reklamowych, dotyczących produktów finansowych, informacji zalecającej konsultowanie podejmowanych decyzji finansowych, analogicznie jak w przypadku reklam leków, gdzie zalecane są konsultacje z lekarzem lub farmaceutą.

2. Edukacja osób starszych

Uwarunkowania związane z wiekiem mogą wpływać negatywnie na jakość podejmowanych decyzji finansowych. Ponadto na rynku pojawiają się nowe możliwości lokowania inwestycji. Dlatego niezbędna jest edukacja osób starszych w zakresie finansów, gdyż coraz częściej osoby z tej grupy podejmują skomplikowane decyzje, zwłaszcza w zakresie konsumowania i inwestowania oszczędności, przykładowo z OFE. Należy stworzyć programy edukacyjne, będące częścią ustawicznego systemu kształcenia, realizowane w formie szkoleń i warsztatów dla osób starszych. Pozwoliłyby one zapoznać się z tematyką finansów, sposobami zarządzania domowym budżetem, czy metodami inwestowania posiadanych środków.

Niezbędna jest także poprawa kompetencji cyfrowych osób starszych (także ze względu na polepszanie jakości życia na wsi). Podmiotami sprzyjającymi zdobywaniu umiejętności w zakresie obsługi komputerów i urządzeń mobilnych mogłyby być uniwersytety trzeciego wieku, biblioteki publiczne, domy kultury i kluby seniora. Warto więc zastanowić się nad dalszym wzbogacaniem ofert programowych o zagadnienia z dziedziny nowych technologii, w szczególności korzystania z Internetu.

Wydaje się, że seniorzy często ulegają perswazyjnym namowom doradców finansowych, działając w zaufaniu do ich kompetencji. Z tego względu warto włączyć do opisanych wyżej działań szkolenia z zakresu kompetencji miękkich, jak np. umiejętność dostrzegania elementów manipulacji. Konieczne jest również uwrażliwienie seniorów na podstawowe techniki sprzedażowe oraz zasady marketingu.

Nie mniej istotna jest promocja dostępu do edukacji dla osób starszych, a także rozpowszechnianie idei uczenia się przez całe życie. Tylko wtedy wyżej opisane instrumenty mają szansę być dostrzeżone i wykorzystane przez seniorów.

3. Edukacja sprzedawców i pośredników finansowych

Za bezpośrednie wsparcie seniorów w zakresie podejmowania decyzji finansowych powinni być odpowiedzialni sprzedawcy i pośrednicy finansowi. Skutecznym działaniem mogłyby okazać się szkolenia dedykowane tej grupie zawodowej w zakresie obsługi osób starszych oraz niepełnosprawnych. Podnoszenie kompetencji w tym obszarze powinno również zostać uwzględnione w kodeksach dobrych praktyk rynkowych w branży finansowej.

Warto byłoby również zrezygnować z wynagrodzenia opartego na prowizji, tak aby sprzedawcy nie czerpali korzyści z niewiedzy i braku doświadczenia obsługiwanych przez nich klientów. Wskazane byłoby przeprowadzenie analizy



funkcjonujących w sektorze finansowym systemów wynagradzania doradców finansowych i opisu dobrych praktyk w tym zakresie.

4. Edukacja społeczeństwa

Postuluje się organizowanie kampanii społecznych ukazujących osobę starszą jako konsumenta i pełnoprawnego członka społeczeństwa przez instytucje publiczne na szczeblu rządowym, samorządowym oraz instytucje rynku finansowego. Celem kampanii byłaby zmiana świadomości społecznej, a osiã ich zainteresowania powinno być promowanie jak najdłuższej aktywności osób starszych, zwłaszcza w formie pracy zawodowej, wolontariatu na emeryturze, czy po prostu samodzielnego życia. Przekaz kampanii powinien wzmacniać wizerunek osoby starszej jako konsumenta oraz ośmielać seniorów do wyrażenia formułowania swoich potrzeb, a tym samym uświadamiać sprzedawcom oczekiwania tej grupy odbiorców. Tego rodzaju działania powinny również podkreślać, jak ważna jest solidarność pokoleń oraz służyć niwelowaniu konfliktu międzygeneracyjnego, w szczególności w zakresie zatrudnienia.

W projektowaniu takiej kampanii warto byłoby skorzystać z idei tworzenia środowiska przyjaznego ludziom w każdym wieku tzw. *age friendly environment*. Dzięki takim inicjatywom powstają lokalne, regionalne, krajowe i europejskie koalicje z wizją społeczeństwa przyjaznego dla wszystkich grup wiekowych.

5. Racjonalizacja działań marketingowych

Tworzenie ofert 50+ wydaje się celowe z marketingowego punktu widzenia. Osoby po pięćdziesiątym roku życia są zazwyczaj aktywne zawodowo i często znajdują się w najlepszej sytuacji finansowej w ciągu całego swojego życia. Jednakże trzeba zauważyć jednolite traktowanie tej grupy konsumentów, a także określanie w ofercie instytucji finansowych grupy seniorów jako osób 50+ w sytuacji, kiedy w badaniach społecznych i demograficznych w mówieniu o starości przyjmuje się coraz częściej granicę 65 roku życia. Z perspektywy realizacji zasady równego traktowania brakuje ofert dedykowanych osobom faktycznie starym, które w celu wyrównania szans na rynku usług finansowych mogłyby oczekiwać usług dostosowanych do określonych potrzeb i uwarunkowań związanych z zaawansowanym wiekiem. Wydaje się, że dostrzeżenie różnorodności starości może być korzystne zarówno z perspektywy marketingowej, jak i z perspektywy włączenia społecznego osób starszych, zwłaszcza przez przełamywanie utartych, negatywnych stereotypów związanych ze starością. Reklama biznesowa, konstruowana w ten sposób, może stanowić element strategii odpowiedzialnego biznesu oraz długofalowego działania na rzecz budowania zaufania klienta do danej marki.

Do oferty dodatkowych korzyści, jakie uzyskują klienci instytucji finansowych, warto byłoby wprowadzić kurs obsługi komputera lub szkolenie z zakresu internetowej obsługi konta. Takie działanie zmniejszyłoby wykluczenie cyfrowe osób starszych oraz pozwoliłoby im korzystać m. in. z bankowości internetowej, znacząco zwiększając ich wygodę, zwłaszcza przez usunięcie konieczności stania w długich kolejkach w placówce banku. Tę barierę mogłoby również zniwelować wprowadzenie możliwości umówienia się z pracownikiem banku przez telefon na konkretną godzinę.

Przedsiębiorcy powinni kierować się zasadą przejrzystości i odpowiedzialności w prezentowaniu ofert i ich warunków. Niedopuszczalne jest wykorzystywanie złego stanu zdrowia czy osłabienia umiejętności analizowania i krytycznego myślenia, w szczególności przez stosowanie drobnego druku, niezrozumiałego słownictwa i skrótów, celowe wprowadzanie seniorów w błąd, czy utrudnienia natury technologicznej.

Instytucje finansowe powinny udostępniać wzorce umów na swoich stronach internetowych oraz w siedzibach i oddziałach, tak aby klienci mogli zapoznać się z nimi w miejscu i w czasie dla nich dogodnym, mając możliwość zastanowienia się nad celowością i skutkami związania konkretną umową. Pod rozważę poddaje się pomysł stworzenia strony internetowej, na której usługodawcy musieliby publikować dane dotyczące rzeczywistych kosztów transakcji w celu porównywania ofert.

6. Eliminowanie barier związanych z dostępnością

Niezbędne jest eliminowanie barier związanych z dostępnością. Należy zapewnić m.in. możliwość skorzystania z toalety w placówkach finansowych, gdyż osoby starsze, np. ze względu na stan zdrowia mogą być zmuszone częściej korzystać z toalety niż osoby młodsze. Warto zadbać również o miejsca do siedzenia oraz wieszaki na kurtki i płaszcze, gdyż długie stanie w kolejce jest dla osób starszych niekomfortowe.

Dokumenty powinny być drukowane w formie przyjaznej dla seniorów, w szczególności należy zrezygnować z używania specjalistycznego i niezrozumiałego słownictwa oraz zadbać o powiększenie czcionki. W przypadkach, gdzie tego rodzaju ułatwienie nie jest możliwe do zastosowania, powinna istnieć możliwość skorzystania ze szkła powiększającego.