

Uniwersytet Wrocławski
Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii
Instytut Nauk Ekonomicznych
Zakład Zarządzania Finansami
Studia Stacjonarne Ekonomii Drugiego Stopnia

Anita Szymonik

**REKLAMA USŁUG BANKOWYCH A ZACHOWANIA RYNKOWE
KONSUMENTÓW W ŚWIETLE BADANIA ANKIETOWEGO**

Praca magisterska
napisana pod kierownictwem
dr hab. Edyty Rutkowskiej - Tomaszewskiej

Wrocław 2018

Spis treści

Wstęp	5
1. Charakterystyka polskiego rynku usług bankowych	8
1.1. Miejsce systemu bankowego w systemie finansowym	8
1.2. Klasyfikacja usług bankowych	13
1.3. Rodzaje podmiotów świadczących usługi bankowe w Polsce	17
1.3.1. Działalność banków komercyjnych	17
1.3.2. Działalność banków spółdzielczych	20
1.3.3. Działalność spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych	22
1.3.4. Działalność instytucji parabankowych	26
2. Pojęcie i istota reklamy na rynku usług bankowych	30
2.1. Marketingowo – prawne aspekty reklamy	30
2.2. Reklama jako rodzaj nieuczciwych praktyk rynkowych	39
2.3. Reklama usług bankowych	46
2.4. Etyka w reklamie usług bankowych	50
3. Przykłady nieuczciwych działań reklamowych podmiotów świadczących usługi bankowe	55
3.1. Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez banki komercyjne	55
3.2. Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez banki spółdzielcze i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe	62
3.3. Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez parabanki	65
4. Badanie ankietowe jako rodzaj badań statystycznych	72
4.1. Charakterystyka badań statystycznych	72
4.2. Wybrane narzędzia statystyki opisowej	75
4.3. Rodzaje badań ankietowych i ich charakterystyka	82
5. Analiza wyników badania ankietowego	90
5.1. Metodologia badania	90
5.2. Charakterystyka respondentów	91
5.3. Analiza odpowiedzi przeprowadzonego badania ankietowego	94
5.4. Wykorzystanie testu niezależności chi-kwadrat w analizie wyników przeprowadzonego badania	102

Zakończenie	109
Bibliografia	111
Literatura	111
Czasopisma.....	114
Akty prawne	117
Strony internetowe	119
Inne źródła.....	120
Spis rysunków.....	122
Spis wykresów.....	122
Załączniki.....	124
Załącznik nr 1 – Kwestionariusz ankiety.	124
Załącznik nr 2 – Obliczenia pośrednie testu niezależności chi-kwadrat.....	124
Załącznik nr 3 – Tablica rozkładu chi-kwadrat.....	124

Wstęp

Reklama jest jednym z najbardziej rozpowszechnionych narzędzi marketingowych i towarzyszy człowiekowi w codziennym życiu w wielu różnorodnych formach: począwszy od promocji emitowanych w telewizji czy Internecie, poprzez komunikaty radiowe, aż po obecne na zewnątrz plakaty i ulotki. Jej celem jest zwrócenie uwagi odbiorców na konkretny produkt lub usługę i wywołanie potrzeby ich posiadania, co nieuchronnie ma prowadzić do nabycia przez konsumenta promowanych rzeczy. Odbiorców reklamy najprościej można podzielić na dwie grupy: na osoby, które podchodzą do niej z dystansem oraz na tych, którzy w mniejszym lub większym stopniu poddają się jej wpływowi. Istnieje wiele rodzajów usług bądź produktów, w przypadku których podatność na reklamę niesie za sobą znikome konsekwencje. Jednak jeśli mowa o usługach bankowych, całkowite zaufanie przekazowi reklamowemu może skutkować powstaniem poważnego problemu po stronie konsumenta.

Poruszana problematyka pojawia się często w literaturze, nie jest nowatorska czy odkrywcza. Jednak kwestie reklamy rozpatrywane są głównie w kontekście ściśle marketingowym, z punktu widzenia instytucji emitującej przekaz – na komunikaty promocyjne patrzy się przede wszystkim jako na narzędzie, za pomocą którego możliwe jest zwrócenie na siebie uwagi potencjalnych klientów. Natomiast w niniejszej pracy interesujące jest spojrzenie na reklamę z punktu widzenia jej odbiorcy, w związku z tym jej celem jest zbadanie czy istnieje związek pomiędzy reklamą usług bankowych a zachowaniem rynkowym konsumentów. Teza, która zostanie zweryfikowana na podstawie wyników przeprowadzonego badania ankietowego, brzmi następująco: reklama usług bankowych w sposób pośredni wpływa na decyzję konsumenta o skorzystaniu z ofert podmiotów świadczących usługi bankowe w Polsce.

Praca została podzielona na pięć części. Dwie pierwsze mają za zadanie zaprezentować kwestie teoretyczne związane z tematem pracy, bez których zrozumienie całości poruszanego zagadnienia byłoby niemożliwe. Pierwszy rozdział opisuje rynek usług bankowych w Polsce i jego miejsce w systemie finansowym. Skupia się także na charakterystyce podmiotów świadczących ten rodzaj usług, czyli na działalności banków komercyjnych, spółdzielczych, spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych oraz tzw. „parabanków”, czyli instytucji finansowych. Istotność poszczególnych podmiotów rozpatrywana jest z punktu widzenia podstawowych usług bankowych, czyli na podstawie danych liczbowych dotyczących działalności depozytowo-kredytowej.

Drugi rozdział skupia się na reklamie w szerokim rozumieniu – normach prawnych i etycznych odnoszących się do tego rodzaju komunikatów promocyjnych oraz wszelkich aspektach marketingowych z nią związanych. Przedstawione są także specyficzne cechy reklamy usług bankowych i dane związane z promowaniem tych usług w różnego rodzaju środkach przekazu.

W kolejnej części pracy znajduje się analiza dostępnych danych, które informują o nieuczciwych reklamach instytucji świadczących usługi bankowe. Wyróżnione zostały działania podejmowane przez Komisję Etyki Reklamy, która dzięki skargom ze strony konsumentów, jest w stanie przeanalizować kwestionowany przekaz i stwierdzić czy rzeczywiście występuje niezgodność z Kodeksem Etyki Reklamy. Oprócz tej sfery, przeanalizowano także działania podejmowane przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który posiada kompetencje do eliminowania z rynku przekazów naruszających zbiorowe interesy konsumentów. Pod lupę wzięto także stan wiedzy ekonomicznej Polaków, aby ocenić, czy w łatwy sposób można nimi manipulować za pomocą przekazów reklamowych.

Ostatnie dwie części pracy odnoszą się do przeprowadzonego badania ankietowego. W rozdziale czwartym zostały poruszone zagadnienia teoretyczne dotyczące badań statystycznych – ich rodzaje, metody przeprowadzania, klasyfikacja statystyk opisowych, a także szczegółowa charakterystyka badania ankietowego. Ostatni rozdział pracy jest prezentacją zebranych wyników przeprowadzonej ankiety. Oprócz tradycyjnej metody przedstawienia wyników za pomocą wykresów, przeprowadzono także analizę niezależności chi – kwadrat, która pozwala zbadać czy istnieje związek pomiędzy poszczególnymi cechami charakteryzującymi konsumentów a ich zachowaniem na rynku usług bankowych.

Praca stanowi więc połączenie wielu różnych dziedzin nauki: początkowo poruszane są zagadnienia dotyczące finansów, następnie tematyka reklamy rozpatrywana jest z punktu widzenia przepisów prawa i technik marketingowych. W dalszej części poruszane są także kwestie psychologii konsumenta, a wszystko to uzupełnione jest przez analizę badań wykonanych przez różnych autorów i odnoszących się do różnych aspektów omawianego tematu. Główna część pracy, oparta na autorskich badaniach, także koncentruje się na analizie zebranych we własnym badaniu ankietowym danych. Spojrzenie na omawianą problematykę w tak szerokim ujęciu umożliwia dokładne i precyzyjne zaprezentowanie

reklam usług bankowych w sposób kompleksowy i wieloaspektowy, a także na wskazanie jaki wpływ wywierają one na zachowania konsumentów.

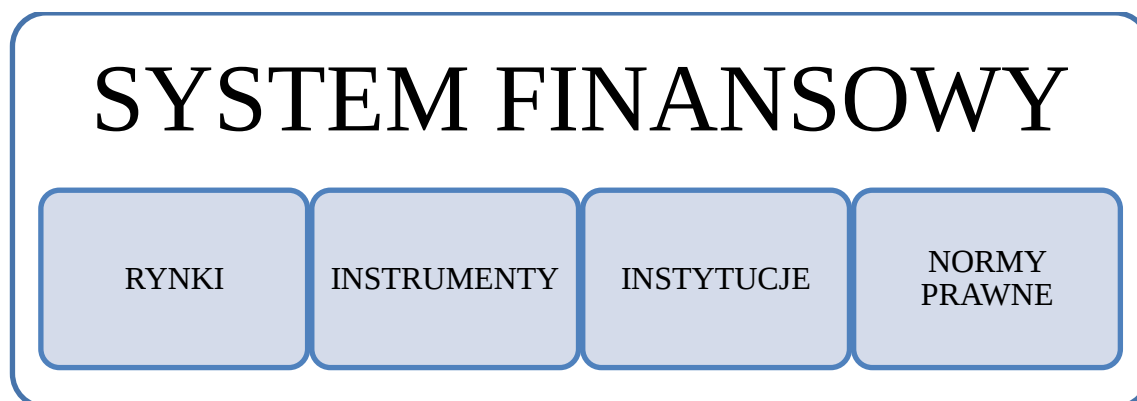
Praca została napisana na podstawie zróżnicowanego materiału źródłowego: odpowiednich aktów prawnych, literatury przedmiotu związanej z omawianą problematyką, artykułów naukowych, stron internetowych, różnego rodzaju raportów i opracowań, a także własnych badań ankietowych. Aby w pełni zrealizować cel pracy oraz udowodnić postawiona tezę, wykorzystano następujące metody badawcze: analizę wtórną dostępnych danych ilościowych i jakościowych, a także analizę pierwotną zebranych danych ilościowych.

1. Charakterystyka polskiego rynku usług bankowych

1.1. Miejsce systemu bankowego w systemie finansowym

System bankowy to fragment systemu finansowego, który jest elementem systemu ekonomicznego. System finansowy można zdefiniować jako mechanizm, za pomocą którego możliwe jest świadczenie usług umożliwiających współtworzenie oraz przepływ środków pieniężnych.¹ Na gruncie prawnym definicja systemu finansowego znajduje się w art. 2 lit. b Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1090/2010. Zgodnie z tym przepisem, system finansowy rozumiany jest jako „wszystkie instytucje finansowe, rynki, produkty i infrastruktury rynkowe”.² System ten spełnia trzy funkcje: kapitałowo – redystrybucyjną, monetarną oraz kontrolną w ramach segmentu rynkowego (nazywanego prywatnym) i publicznego systemu finansowego.³ Istnieją cztery ogniwa systemu finansowego, które mogą być analizowane oddzielnie, ale tworzą integralną, ściśle powiązaną całość.⁴

Rysunek 1. Ogniwa systemu finansowego



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: U. Banaszczyk-Soroka, P. Zawadzka, *Elementy systemu finansowego*, [w:] U. Banaszczyk-Soroka (red.), *Rynki finansowe. Organizacja, instytucje, uczestnicy*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2014, s.14.

Na przestrzeni wieków dokonał się znaczny rozwój systemów finansowych, w wyniku którego na świecie ukształtowały się dwa ich rodzaje:

¹ P. Niczyporuk, A. Talecka, *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*, Wyd. Temida 2, Białystok 2011, s. 43.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1090/2010 z 24.11.2010 r. w sprawie unijnego nadzoru makroostrożnościowego nad systemem finansowym i ustanowienia Europejskiej Rady ds. Ryzyka Systemowego, (Dz. Urz. L 331 z 15.12.2010 r.).

³ P. Niczyporuk, A. Talecka, op. cit., s. 43.

⁴ U. Banaszczyk-Soroka, P. Zawadzka, *Elementy systemu finansowego*, [w:] U. Banaszczyk-Soroka (red.), *Rynki finansowe. Organizacja, instytucje, uczestnicy*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2014, s.14.

- **system kontynentalny** – bazujący na bankach, które stanowią główny element transferu środków pieniężnych poprzez kredyty i pożyczki,
- **system angloamerykański** – redystrybucja środków finansowych odbywa się przede wszystkim przez banki emisyjne i giełdę, dzięki emisji papierów wartościowych.⁵

W literaturze można spotkać wiele definicji pojęcia „**rynek finansowy**”. Pierwsza z nich przedstawia ten rynek, jako ogół transakcji wykonywanych za pomocą papierów wartościowych, które są instrumentami udzielania długo- i krótkoterminowych kredytów.⁶ W innym ujęciu są to działania mające charakter ekonomiczny i powiązane z nimi czynności prawne, które dokonywane są pomiędzy przedsiębiorcami z użyciem instrumentów finansowych, a także przy pośrednictwie specjalnych instytucji, przedmiotem których jest alokacja oraz przepływ środków finansowych.⁷ Rynek finansowy definiuje się także jako miejsce wykonywania operacji, przedmiotem których są instrumenty finansowe. Z kolei pojęcie **instrument finansowy** należy rozumieć jako kontrakt, w którym regulowane są finansowe zależności stron biorących udział w transakcji. Szczególnym przypadkiem instrumentów finansowych są **papiery wartościowe**, spełniające kryteria określone przepisami prawa.⁸ Zgodnie z art. 3 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi⁹, papierami wartościowymi są: akcje, prawa poboru, prawa do akcji, warranty subskrypcyjne, kwity depozytowe, obligacje, listy zastawne, certyfikaty inwestycyjne, inne zbywalne papiery wartościowe (w tym inkorporujące prawa majątkowe) oraz inne zbywalne prawa majątkowe. Inne rozumienie papierów wartościowych znajduje się w prawie dewizowym¹⁰, w którym jako papiery wartościowe należy rozumieć papiery wartościowe udziałowe (w szczególności akcje oraz prawa poboru nowych akcji) i papiery wartościowe dłużne (w szczególności obligacje).

Instrumenty finansowe posiadają różne właściwości, w związku z tym można dokonać ich następującej klasyfikacji:¹¹

⁵ Tamże, s. 16.

⁶ E. Gruszczyńska-Brożbar, *Pojęcie i struktura rynku finansowego*, [w:] W. Przybylska-Kapuścińska (red.), *Rynek papierów wartościowych strefy euro*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 26.

⁷ T. Nieborak, *Zakres obowiązywania ustawy*, [w:] T. Nieborak, T. Sójka (red.), *Ustawa o nadzorze nad rynkiem kapitałowym. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 20.

⁸ J. Marszałek, P. Sekuła, *Rynek finansowy – instrumenty i mechanizm funkcjonowania*, [w:] T. Czapla [i inni], *Ekonomia finansowa prawo gospodarcze. Podręcznik dla sędziów i prokuratorów*, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Krajowa Szkoła Sądownictwa i Prokuratury, Łódź - Lublin 2015, s. 57.

⁹ Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1768 ze zm.).

¹⁰ Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. Prawo dewizowe (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 679).

¹¹ J. Marszałek, P. Sekuła, op. cit., s. 58.

Tabela 1. Klasyfikacja instrumentów finansowych

INSTRUMENTY FINANSOWE	CHARAKTERYSTYKA
Instrumenty udziałowe	Ich specyfika polega na przekazaniu praw własności przez jedną stronę drugiej ze stron transakcji (np. akcje).
Instrumenty o charakterze wierzycielskim	Powstają w przypadku transferu kapitału na ściśle określony czas. Transfer ma charakter długu, zazwyczaj jest związany także z opłatą wynagrodzenia w formie określonego procentu (np. obligacje).
Instrumenty pochodne	Powstają na podstawie instrumentów bazowych – ich cena jest w sposób bezpośredni lub pośredni zależna od ceny innych instrumentów. Jako instrumenty bazowe mogą występować dowolne aktywa (np. stopy procentowe czy waluty). Instrumenty pochodne to np. opcje czy kontrakty futures i forward.
Instrumenty hybrydowe	Powstają w wyniku połączenia właściwości instrumentów różnych rodzajów. Przykładem mogą być obligacje zamienne na akcje.

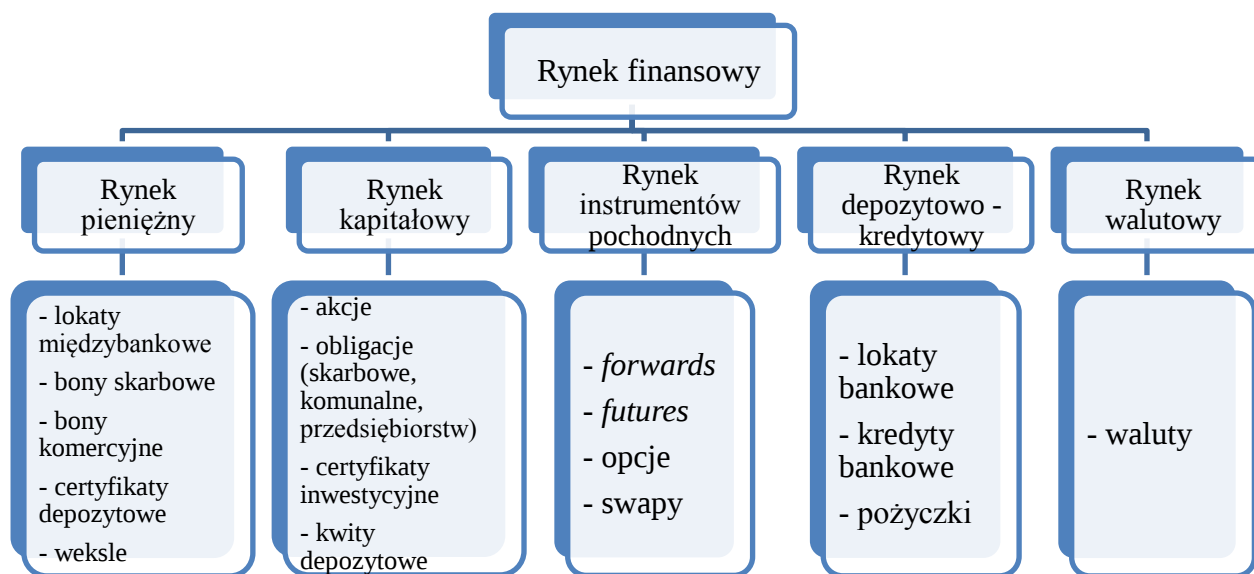
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Marszałek, P. Sekuła, *Rynek finansowy – instrumenty i mechanizm funkcjonowania*, [w:] T. Czapla [i inni], *Ekonomia finansów prawo gospodarcze. Podręcznik dla sędziów i prokuratorów*, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Krajowa Szkoła Sądownictwa i Prokuratury, Łódź - Lublin 2015, s. 58.

Rynek finansowy jest pośrednikiem pomiędzy podmiotami, które posiadają nadwyżki finansowe oraz podmiotami, które odczuwają niedobór finansowy. Istotą procesów odbywających się na rynkach finansowych jest udostępnianie wolnych środków pieniężnych przez jednostki, które w danym momencie nie planują ich wykorzystać, tym podmiotom, które w danym momencie potrzebują środków pieniężnych, np. w celu rozwoju prowadzonej działalności gospodarczej. Powodem udostępnienia i korzystania z pieniędzy jest chęć uzyskania korzyści przez dwie strony biorące udział w transakcji. Cechą charakterystyczną rynków finansowych jest fakt, że odbywające się na nich transakcje z reguły dotyczą przyszłych oczekiwanych przepływów pieniężnych, w związku z tym są obarczone ryzykiem.¹²

¹² J. Czekaj, J. Raganiewicz, *Istota i funkcje rynków finansowych*, [w:] J. Czekaj (red.), *Rynki, instrumenty i instytucje finansowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 23.

Biorąc pod uwagę rodzaj instrumentu finansowego, strukturę rynku finansowego można przedstawić w następujący sposób:¹³

Rysunek 2. Struktura rynku finansowego ze względu na rodzaj instrumentów finansowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydanie VI, Warszawa 2014, s. 22.

Powyższy schemat przedstawiono w celu zilustrowania struktury rynku finansowego. Jednak w związku z tym, że przedmiotem niniejszej pracy jest działalność instytucji świadczących usługi bankowe, w dalszej części uwaga zostanie poświęcona tym segmentom rynku, które są związane z omawianą problematyką.

Transakcje odbywające się na rynku finansowym, a także powiązane z nimi przepływy środków pieniężnych, odbywają się dzięki pośrednictwu instytucji finansowych, które budują infrastrukturę tego rynku. Pojęcie „*instytucja finansowa*” oznacza podmiot świadczący usługi, polegające na zawieraniu transakcji, przedmiotem których są instrumenty finansowe. W podmiotach tych można rozróżnić instytucje kreujące własne instrumenty finansowe oraz instytucje nie tworzące ich. W przypadku, gdy takie instrumenty nie są tworzone, rola danej instytucji ogranicza się do występowania jako bierny pośrednik w obrocie, tzn. do dystrybucji instrumentów będących na rynku finansowym bądź wchodzących na ten rynek. Przykładem tego typu instytucji mogą być domy (biura) maklerskie. Z kolei wśród podmiotów tworzących instrumenty finansowe można wyróżnić instytucje, które kreują pieniądź oraz pozostałe, czyli takie, które tworzą

¹³ W. Dębski, *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydanie VI, Warszawa 2014, s. 22.

instrumenty niebędące pieniądzem. W pierwszej grupie znajduje się sektor bankowy gospodarki, składający się z banku centralnego oraz banków komercyjnych.¹⁴

Charakterystyczną cechą systemu bankowego jest dwupoziomowość. Bank centralny, powołany w celu spełniania funkcji publicznych, usytuowany jest na poziomie wyższym niż banki operacyjne (tzw. bankowość komercyjna), które świadczą usługi bankowe klientom w sposób bezpośredni. Zadania banku centralnego, który pełni funkcję emisyjną, polegają także na prowadzeniu polityki pieniężnej, w celu zapewnienia stabilności pieniądza. Dzięki temu bank centralny może oddziaływać na bankowość operacyjną. W związku z tym dwa przedstawione poziomy systemu bankowego nie mogą być rozpatrywane osobno. Rodzaj występujących między nimi powiązań wpływa w sposób decydujący na całość systemu.¹⁵

Na rynkach finansowych występują różnego rodzaju banki operacyjne. Z ustawy Prawo bankowe (dalej: u. pr. bank.)¹⁶ wynika, że biorąc pod uwagę kryterium siedziby banku, można wyróżnić banki krajowe – mające siedzibę na terytorium Polski, a także banki zagraniczne – mające siedzibę poza terytorium Polski, w państwie nienależącym do Unii Europejskiej. W ustawie Prawo bankowe występuje także pojęcie „*oddział banku krajowego za granicą*” – należy przez to rozumieć jednostkę organizacyjną banku krajowego, która wykonuje na jego rzecz i w jego imieniu niektóre bądź wszystkie czynności dozwolone danemu bankowi. Warto zaznaczyć, że wszystkie jednostki organizacyjne określonego banku krajowego, posiadające wymienione cechy i utworzone na terytorium innego państwa, uważane są z jeden oddział. Z kolei pojęcie „*oddział banku zagranicznego*” określa jednostkę organizacyjną banku zagranicznego, która wykonuje na jego rzecz i w jego imieniu niektóre bądź wszystkie czynności dozwolone danemu bankowi. W tym przypadku także wszystkie jednostki organizacyjne określonego banku zagranicznego, posiadające wymienione cechy i utworzone na terytorium Polski, uważane są z jeden oddział.¹⁷

Biorąc pod uwagę formę organizacyjno-prawną, ustawa Prawo bankowe wyróżnia banki państwowe, akcyjne i spółdzielcze. Inne kryterium to rodzaj własności kapitału bankowego (kryterium właścicielskie). W tym przypadku banki można podzielić na te będące własnością Skarbu Państwa bądź państwowych osób prawnych, prywatne, a także

¹⁴ W. Dębski, op. cit., s. 22-23.

¹⁵ E. Fojcik-Mastalska *System bankowy*, [w:] E. Fojcik-Mastalska (red.), *Prawo bankowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 26.

¹⁶ Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1876).

¹⁷ Z. Ofiarski, *Prawo bankowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 44.

mieszane. Rozróżnia się także banki krajowe – ze względu na własność ich kapitału – oraz banki własnościowo zagraniczne (w całości lub części). Wyszczególnić można także banki uniwersalne, ograniczone podmiotowo lub przedmiotowo, czyli świadczące usługi w pełnym możliwym zakresie, ograniczonym co do obsługiwanych klientów oraz ograniczonym co do świadczonych usług.¹⁸

Do systemu bankowego należą także inne podmioty czy organy, powołane w celu spełniania określonych zadań w stosunku do banków. Należy tu wymienić przede wszystkim Komisję Nadzoru Finansowego (dalej: KNF), która zajmuje się publicznym nadzorem funkcjonalnym nad wszystkimi instytucjami rynku finansowego, a także nad bankami (od 2008 r.). W systemie podobne miejsce zajmuje Bankowy Fundusz Gwarancyjny (dalej: BFG), jednak spełnia on inne zadania. W przypadku upadłości banku ma on zapewnić klientom wypłatę depozytów (do określonej w ustawie granicy). Z racji tego, że od 2012 r. Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo – Kredytowe (dalej: SKOK) zostały objęte nadzorem, BFG zapewnia wypłaty także klientom SKOK-ów. Narodowy Bank Polski, KNF oraz BFG tworzą tzw. sieć bezpieczeństwa finansowego. Oprócz nich podmiotem niebędącym bankiem w systemie jest także Krajowa Izba Rozliczeniowa S.A., powołana w celu pośrednictwa rozliczeniowego, a także Biuro Informacji Kredytowej S.A., zadaniem którego jest dostarczanie bankom informacji o kredytobiorcach, dzięki czemu możliwe jest zmniejszenie ryzyka kredytowego.¹⁹

1.2. Klasyfikacja usług bankowych

Pojęcie „usługi bankowe” można zdefiniować, jako usługi świadczone klientom indywidualnym oraz podmiotom gospodarczym przez banki i inne instytucje finansowe, wykonywane w sposób tradycyjny (z wykorzystaniem oddziału danego banku) albo elektroniczny (dzięki kanałom dystrybucji takim jak Internet czy telefon). Należy zauważyć, że są to usługi pieniężne i odpłatne – mają postać umowy pomiędzy daną instytucją a klientem, zgodnie z przepisami prawa. Wszelkie usługi bankowe można określić czynnościami bankowymi lub operacjami bankowymi. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że nie wszystkie czynności będą operacjami (choćby usługi doradcze banku dla klientów). W związku z tym, że omawiany rodzaj usług należy do specyficznej kategorii, można wymienić jego cechy charakterystyczne:

¹⁸ E. Fojcik-Mastalska, op. cit., s. 31-32.

¹⁹ Tamże, s. 28-29.

- niematerialność – brak możliwości fizycznego kontaktu z produktem;
- niejednorodność – zróżnicowanie wynikające ze znaczącej roli, jaką odgrywa personel banku;
- charakter abstrakcyjny – konieczność wyjaśnienia klientom specyfiki usługi, a także fakt niezaspokajania potrzeb podstawowych przez usługi;
- konsumpcja rozłożona w czasie – np. rozłożenie w czasie konsumpcji sprzedanego kredytu hipotecznego oraz związanych z nim usług;
- brak rozdzielności w procesie świadczenia oraz konsumpcji danej usługi – konsumpcja następuje w chwili bezpośredniej obecności klienta w oddziale banku lub dzięki łączności z klientem;
- obarczenie ryzykiem usługi bankowej;
- pakiet usług – klienci zazwyczaj interesują się nie tylko jedną usługą, ale całą ich gamą;
- brak ochrony patentowej – konkurencja może w łatwy sposób kopiować oferowane usługi.²⁰

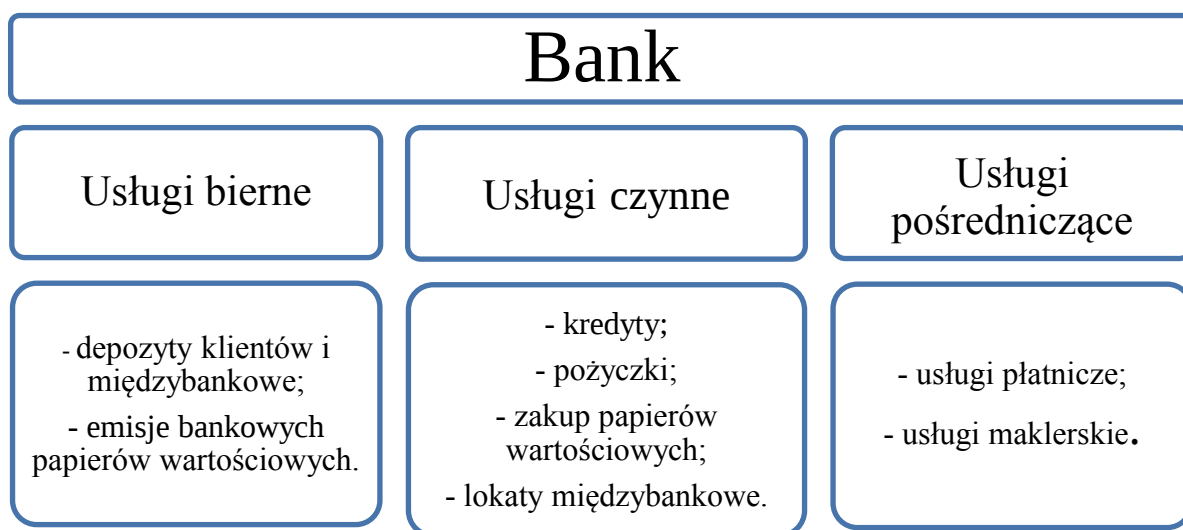
Usługi oferowane przez banki można podzielić na: kredytowe, depozytowe, rozliczeniowe oraz dodatkowe.²¹ Wspomniane cechy charakterystyczne usług oraz ich podział umożliwiają dokonanie szerszej klasyfikacji na usługi bierne, czynne i pośredniczące.²²

²⁰ E. Ziomek, *Obsługa klienta indywidualnego w bankowości na przykładzie Banku Millennium S.A.*, wyd. Promotor Kraków, Kraków 2010, s. 23.

²¹ Tamże, s. 23.

²² M. Golec, *Usługi bankowe. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 11-12.

Rysunek 3. Rodzaje usług bankowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Golec, *Usługi bankowe. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 13.

Usługi bierne mają charakter zobowiązaniowy i polegają na zdobywaniu środków pieniężnych przez instytucje bankowe. Operacje z tej grupy mają za zadanie zwiększyć sumę pieniędzy, którymi dysponuje bank. **Usługi czynne** mają charakter wierzytelności i polegają na wykorzystywaniu powierzonych przez klientów banku środków, w różnych rentownych przedsięwzięciach. Natomiast w **operacjach pośredniczących** banki realizują zlecenia klientów, którzy ponoszą ich koszt oraz ryzyko. Oprócz wymienionych rodzajów usług można wyodrębnić jeszcze grupę **innych operacji**, do których zalicza się dozwolone przez prawo bankowe czynności i usługi dla klientów, np. udostępnianie skrytek sejfowych czy przechowywanie papierów wartościowych.²³

Zakres działalności bankowej jest zależny od czynności, które dany bank może wykonywać, czyli jakie produkty ma prawo oferować klientom. W tym kontekście wyróżnia się dwie grupy czynności bankowych:

- czynności bankowe *sensu stricto* (art. 5 ust. 1 u. pr. bank.) i *sensu largo* (art. 5 ust. 2 u. pr. bank.),
- inne czynności zawarte w art. 6 ust. 1 u. pr. bank., które nie są czynnościami bankowymi, ale mogą być przez bank wykonywane.²⁴

Czynności bankowe *sensu stricto* mogą wykonywać wyłącznie banki i instytucje kredytowe (w zakresie udzielonego zezwolenia). Wyjątkami są sytuacje, w których inna

²³ P. Niczyporuk, A. Talecka, op. cit., s. 221.

²⁴ R. Kaszubski, A. Tupaj-Cholewa, *Prawo bankowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 32-33.

ustawa uprawnia pewne podmioty do wykonywania tego rodzaju czynności. Przykładem takich uprawnionych podmiotów są spółdzielcze kasy oszczędnościowo – kredytowe. Natomiast czynności *sensu largo* mogą wykonywać także inne podmioty.²⁵

Tabela 2. Podział usług bankowych według ustawy Prawo bankowe

Czynności bankowe <i>sensu stricto</i>	- przyjmowanie wkładów pieniężnych płatnych na żądanie lub z nadejściem oznaczonego terminu, prowadzenie rachunków tych wkładów; - prowadzenie innych rachunków bankowych; - udzielanie kredytów; - udzielanie i potwierdzanie gwarancji bankowych, otwieranie i potwierdzanie akredytyw; - emitowanie bankowych papierów wartościowych; - przeprowadzanie bankowych rozliczeń pieniężnych; - wykonywanie innych czynności przewidzianych wyłącznie dla banku w odrębnych ustawach.
Czynności bankowe <i>sensu largo</i>	- udzielanie pożyczek pieniężnych; - operacje czekowe i wekslowe, operacje, przedmiotem których są warranty; - świadczenie usług płatniczych, wydawanie pieniądza elektronicznego; - terminowe operacje finansowe; - nabywanie i zbywanie wierzytelności pieniężnych; - przechowywanie przedmiotów i papierów wartościowych, udostępnianie skrytek sejfowych; - prowadzenie sklepu i sprzedaży wartości dewizowych; - udzielanie i potwierdzanie poręczeń; - wykonywanie czynności zleconych, związanych z emisją papierów wartościowych; - pośrednictwo w dokonywaniu przekazów pieniężnych i rozliczeń w obrocie dewizowym.
Inne usługi bankowe	- obejmowanie lub nabywanie akcji i prawa z akcji, udziałów innej osoby prawnej, jednostek uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych; - zaciąganie zobowiązań związanych z emisją papierów wartościowych; - dokonywanie obrotu papierami wartościowymi; - dokonywanie, na warunkach uzgodnionych z dłużnikiem, zamiany wierzytelności na składniki majątku dłużnika; - nabywanie i zbywanie nieruchomości; - świadczenie usług konsultacyjno-doradczych w sprawach

²⁵ Tamże, s. 34.

	finansowych; - świadczenie usług zaufania oraz wydawanie środków identyfikacji elektronicznej w rozumieniu przepisów o usługach zaufania; - świadczenie innych usług finansowych; - wykonywanie innych czynności, jeżeli przepisy odrębnych ustaw uprawniają banki do tego.
--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: art. 5 i 6 u. pr. bank.

Usługi bankowe są oferowane konsumentom w postaci produktów bankowych, które mogą mieć swoją nazwę (markę).²⁶ Sformułowanie „produkt bankowy” to potoczna nazwa, określająca różnego rodzaju operacje i usługi bankowe. Używana jest w celu określenia jednolitego, wyodrębnionego składnika oferty danego banku. Wspomniana jednolitość oznacza jednakowe warunki ustanawiania cen, jednak możliwe jest sprzedawanie produktów za odmienną cenę różnym nabywcom. Mianem produktu można określić także metodę obsługi klienta, bankomaty czy rachunki bieżące. Banki analizują opłacalność oferowanych produktów, a także tworzą określone strategie marketingowe dla każdego z nich.²⁷ W ich skład często wchodzi pakiet usług, mających charakter podstawowy i uzupełniający (tzw. usługi towarzyszące). Jako przykład można podać zaciągnięcie przez klienta kredytu hipotecznego, będącego produktem podstawowym i dodatkowe zaproponowanie prowadzenia rachunku bankowego jako usługę towarzyszącą.²⁸

1.3. Rodzaje podmiotów świadczących usługi bankowe w Polsce

1.3.1. Działalność banków komercyjnych

Banki komercyjne są jednostkami finansowymi zaufania publicznego, uznawanymi jako wyspecjalizowane podmioty w kierowaniu obiegiem środków pieniężnych, pomiędzy instytucjami państwowymi, podmiotami gospodarczymi i jednostkami samorządowymi a społeczeństwem. Jak już wcześniej wspomniano, banki świadczą usługi, określane mianem czynności bankowych. Należy podkreślić, że podstawowym zadaniem instytucji jest gromadzenie kapitału, co wiąże się z udzielaniem pożyczek i kredytów, a także działalnością rozliczeniową, również w obrocie zagranicznym. Bank komercyjny jest

²⁶ M. Golec, *Usługi bankowe. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 17.

²⁷ E. Ziomek, op. cit., s. 22.

²⁸ M. Golec, *Usługi bankowe. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 17.

niezwykle ważnym podmiotem dla całego społeczeństwa, ponieważ jego usługi świadczone są tzw. „klientowi masowemu”.²⁹

Banki komercyjne to instytucje działające w formie spółek. Ich głównym celem jest osiągnięcie zysku. W wyniku rosnącego zapotrzebowania na nowe usługi oraz rozwoju instrumentów finansowych, banki rozpoczęły proces przekształcania w grupy kapitałowe, składające się z banku i przedsiębiorstw zależnych. Instytucja banku określana jest przedsiębiorstwem-matką i posiada w przedsiębiorstwach-córkach przynajmniej 50% kapitału albo 20-50% udziały w strukturach własności różnych podmiotów stowarzyszonych. Dzięki grupom kapitałowym bank ma możliwość świadczenia licznych usług z różnymi podmiotami licencjonowanymi, np. ubezpieczenia, fundusze inwestycyjne czy domy maklerskie, a także nielicencjonowanymi instytucjami finansowymi, np. factoring czy leasing. Stworzenie grupy kapitałowej z jednej strony umożliwia większą ekspansję danego banku, a co za tym idzie także powiększenie jego dochodów, ale z drugiej strony pojawia się nowy rodzaj ryzyka, które obarcza nie tylko bank, ale przede wszystkim jego klientów. Właścicielami dysponującymi pakietem kontrolnym banku komercyjnego mogą być banki zagraniczne, osoby prywatne, banki należące do Skarbu Państwa lub banki powstałe dzięki inwestorom zagranicznym.³⁰

W zdecydowanej większości krajów banki komercyjne mają dominującą pozycję w systemie bankowym. Wyjątkiem są np. Niemcy, ponieważ w ich systemie znaczną rolę odgrywają banki spółdzielcze. Biorąc pod uwagę różnorodne uwarunkowania i rozwiązania stosowane w państwach, można wyznaczyć cechy wspólne, stanowiące o wadze funkcjonowania omawianego typu instytucji. Banki komercyjne są zatem samodzielnymi podmiotami organizacyjnymi o następujących cechach:

- prowadzona działalność gospodarcza, mająca charakter bankowy, polega m.in. na dokonywaniu rozliczeń i przyjmowaniu depozytów;
- zakres działania, wewnętrzna organizacja, polityka i strategia postępowania są ustalane własnymi decyzjami w poszczególnych obszarach;
- świadczone usługi mają charakter odpłatny, a ich celem jest maksymalizacja zysków, zwiększanie dysponowanego kapitału, a także składników majątkowych;

²⁹ A. Kopiński, D. Porębski, *Próba oceny efektywności banków komercyjnych za pomocą metody DEA*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIX, 4, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 257.

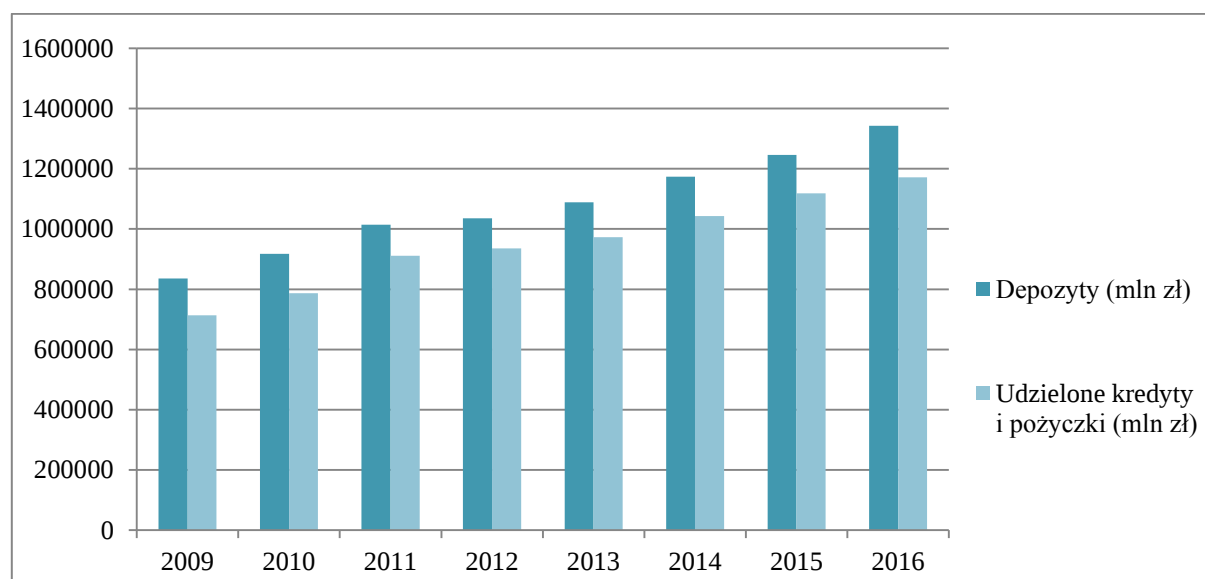
³⁰ U. Banaszczyk-Soroka, P. Zawadzka, M. Dybał, *Zasady funkcjonowania banku*, [w:] U. Banaszczyk-Soroka (red.), op. cit., s. 54-55.

- decyzje podejmowane są swobodnie, ale banki są za nie całkowicie odpowiedzialne;
- wykorzystują charakterystyczne dla działalności bankowej metody i środki działania.

Skutkiem wystąpienia wszystkich z przedstawionych cech jest zakwalifikowanie podmiotu jako banku komercyjnego.³¹

W związku z tym, że podstawową działalnością podmiotów świadczących usługi bankowe jest działalność depozytowo-kredytowa, dla każdej z instytucji przedstawione zostaną dane liczbowe, obrazujące wartość tych usług w poszczególnych latach.

Wykres 1. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek banków komercyjnych (2009-2016)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KNF.

W omawianych latach widać tendencję wzrostową, zarówno jeśli chodzi o wartość depozytów, jak i udzielonych kredytów i pożyczek. Pomimo niskiego poziomu stóp procentowych w 2016 r. tendencja wzrostowa depozytów utrzymała się. Wartość kredytów w 2016 r. wzrosła przede wszystkim dla gospodarstw domowych, w mniejszym stopniu dla przedsiębiorstw. Narodowy Bank Polski ocenia, że aktualne tempo wzrostu kredytów jest zbliżone do tempa wzrostu PKB. Takie wyniki nie powinny prowadzić do zagrożenia stabilnej sytuacji finansowej oraz nie powinny być przeszkodą dla rozwoju gospodarczego.³²

³¹ J. Świdarska *Charakterystyka banków komercyjnych*, [w:] T. Galbarczyk, J. Świdarska, *Bank komercyjny w Polsce*, Wyd. Difin, Warszawa 2011, s. 55.

³² Dane KNF, *Raport o sytuacji banków w 2016 r.*, Warszawa 2017, s. 44, 64.

1.3.2. Działalność banków spółdzielczych

Obok banków komercyjnych ważną pozycję w polskim sektorze bankowym mają banki spółdzielcze. Są to jednostki bankowe działające jako spółdzielnie, których funkcjonowanie określa ustawa odrębna (w przypadku kwestii nieuregulowanych należy brać pod uwagę Prawo bankowe i Prawo spółdzielcze – dalej pr. spółdz.).³³ Bank spółdzielczy mogą założyć tylko osoby fizyczne (przynajmniej 10), które po spełnieniu różnych wymogów, m.in. zebrania potrzebnego kapitału o równowartości przynajmniej 1 mln euro, a także uzyskania pozwolenia ze strony KNF, mogą prowadzić działalność na określonym terytorium. Zakres działania zależny jest od posiadanych przez instytucję funduszy. Każdy bank spółdzielczy jest zobowiązany do zrzeszenia się z bankiem zrzeszającym (wyjątkiem jest Krakowski Bank Spółdzielczy, powstały w wyniku połączenia kilkudziesięciu małych banków w latach 90.). Banki spółdzielcze mają możliwość wykonywania prawie wszystkich czynności określonych w Prawie bankowym, poza czynnościami związanymi z operacjami z warrantami, otwieraniem oraz prowadzeniem akredytyw, a także terminowych operacji finansowych. Warto zaznaczyć, że pewne usługi mogą być przeznaczone tylko dla osób lub podmiotów mających siedzibę na obszarze działania danego banku spółdzielczego albo w zakresie ustalonym z bankiem zrzeszającym.³⁴

Wspomniane wcześniej ustawy: o funkcjonowaniu banków spółdzielczych i Prawo spółdzielcze zawierają dla tych instytucji specyficzne zasady organizacyjne oraz funkcjonalne, które istotnie wpływają na ich możliwości konkurencyjne na rynku finansowym. Przede wszystkim trzeba podkreślić istotę spółdzielni i konsekwencji wynikających z tego rodzaju formy organizacyjnej dla banku. Mianem spółdzielni, zgodnie z art. 1 u. pr. spółdz., określa się dobrowolne zrzeszenie nieograniczonej liczby osób, charakteryzujące się zmiennym składem osobowym i zmiennym funduszem udziałowym, która prowadzi wspólną działalność gospodarczą w interesie swoich członków.³⁵ Tak określony charakter banku spółdzielczego wpływa na jego potencjał kapitałowy. Ustawa pr. spółdz. przewiduje, że wszyscy członkowie tego typu banku muszą wnieść przynajmniej jeden udział i wkład, jeśli takie obowiązki są wprowadzone przez statut. Wysokość takiego udziału także przewidziana jest w statucie. Z racji tego, że wiele banków spółdzielczych jest

³³ Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 613); Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1560).

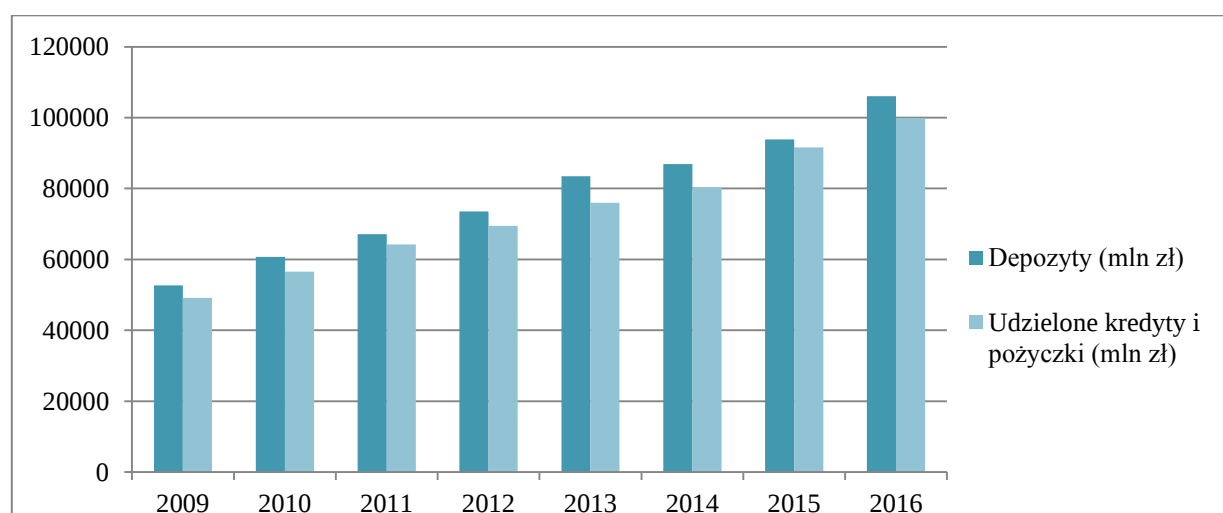
³⁴ J. Świdarska *Rodzaje banków w polskim systemie bankowym*, [w:] T. Galbarczyk, J. Świdarska, op. cit., s. 49.

³⁵ Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1560).

zakładanych w środowiskach o niewielkim potencjale dochodowym, wymogi kapitałowe zawarte w u. pr. bank. stanowią jeden z zasadniczych problemów tych instytucji. Fundusze własne banków spółdzielczych to głównie fundusz udziałowy tworzony z wkładów członków, a także fundusz zasobowy, powstały z zysków zatrzymanych. Warto zaznaczyć, że wspomniana wcześniej zmienność składu spółdzielni skutkuje fluktuacją kapitału udziałowego.³⁶

Banki spółdzielcze posiadają w swojej ofercie oprócz najszerzej znanych usług bankowych, np. kredytów czy prowadzenia rachunków oszczędnościowych lub bieżących, także usługi mniej znane. Cechą odróżniającą ten rodzaj instytucji od innych banków i jednocześnie wskazującą na społeczny cel działalności, jest oferowanie podstawowych usług grupom społecznym, mającym utrudniony dostęp lub niemającym w ogóle dostępu do takich usług w bankach komercyjnych. Jako przykład mogą posłużyć kredyty kłaskowe, udzielane dla działalności inwestycyjnej w rolnictwie.³⁷

Wykres 2. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek banków spółdzielczych (2009-2016)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i KNF.

W przedstawionym okresie widać tendencję wzrostową, zarówno w kwestii depozytów, jak i udzielonych kredytów oraz pożyczek. Wartość depozytów banków spółdzielczych na koniec 2016 r. wyniosła 106 mld zł i wzrosła o ok. 18% w porównaniu do roku wcześniejszego. Głównym powodem przyrostu depozytów były wpłaty osób

³⁶ J. Węclawski, *Banki spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIV, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 232.

³⁷ A. Nowacka, M. Szewczyk-Jarocka, *Lokalny charakter działalności banków spółdzielczych*, [w:] „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 250/15, Katowice 2015, s. 188, [dostęp on-line], 19.11.2017 r., <https://www.ue.katowice.pl/jednostki/wydawnictwo/czasopisma-naukowe/studia-ekonomiczne-zeszyty-naukowe/biezace-numery/2015.html>

prywatnych – ich wzrost wyniósł ok. 58% przyrostu depozytów ogółem. Powodem takiego wzrostu jest prawdopodobnie spadek bezrobocia, a oprócz tego zwiększenie średniej miesięcznej pensji brutto w 2016 r., a także przychód z tytułu programu 500+. Z kolei wartość udzielonych kredytów i pożyczek wzrosła w 2016 r. o ok. 9,1% w porównaniu z okresem wcześniejszym. Największy wzrost należność obserwuje się wśród osób prywatnych i jest to tendencja obserwowana od pewnego czasu, co świadczy o wzroście zainteresowania omawianych instytucji tymi podmiotami. Jednak należy podkreślić, że banki spółdzielcze nadal są zainteresowane głównie wspieraniem działalności gospodarczej – 75% kredytów dla sektora niefinansowego przeznaczane jest właśnie dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. Wynika to z tradycji tych instytucji, gdyż powstały w celu wspierania finansowego działalności rzemieślników i rolników.³⁸

1.3.3. Działalność spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych

Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe (inaczej: SKOK-i, kasy, spółdzielcze kasy) przynależą do unii kredytowych. Według Światowej Rady Związków Kredytowych powinny one posiadać następujące cechy:

- są instytucjami typu *non-for-profit*, czyli nie wykonują działalności zarobkowej;
- właścicielami są należący do unii członkowie;
- są spółdzielniami;
- działalność oparta jest za zasadzie samopomocy;
- między członkami występują więzy zawodowe, wynikające ze wspólnego miejsca zamieszkania albo przynależności do wspólnej organizacji;
- usługi świadczone są jedynie swoim członkom;
- główną działalnością jest udzielanie pożyczek oraz przyjmowanie wkładów członków;
- zarówno wkłady, jak i pożyczki są oprocentowane rozsądnie;
- ich celem jest poprawa ekonomicznego oraz socjalnego statusu członków;
- członkowie władz są wolontariuszami – nie są wynagradzani za pracę;
- władze są wybierane w drodze demokratycznej;
- wszyscy członkowie mają po jednym głosie na dorocznym zgromadzeniu.³⁹

³⁸ Raport KNF, *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2016 r.*, Warszawa 2017, str. 14, 19-20.

³⁹ W. Srokosz, *Działalność bankowa wykonywana przez podmioty inne niż banki (tzw. parabanki)*, [w:] E. Fojcik-Mastalska (red), op. cit., s. 268.

Spółdzielcze kasy są odrębnymi instytucjami prawnymi, ale wykonywana przez nie działalność nie może być wykonywana według reguł całkowitej niezależności. Od momentu powstania SKOK-i były zobowiązane do tworzenia nadrzędnego podmiotu, jakim jest Krajowa Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa (dalej: KSKOK). Dwuszczeblowa koncepcja i jej akceptacja są wynikiem braku wymogów kapitałowych w procesie tworzenia spółdzielni. Krajowa Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa także jest spółdzielnią, której członkami stają się zrzeszone SKOK-i. W stosunku do nich KSKOK m.in. zapewnia doradztwo szkoleniowe, jest pośrednikiem w procesie rozliczeń pieniężnych czy reprezentuje interesy SKOK-ów przed administracją samorządową oraz rządową.⁴⁰

Ustawa o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (dalej: ustawa o SKOK)⁴¹ oraz ustawa Prawo spółdzielcze określają ramy prawne funkcjonowania spółdzielczych kas oszczędnościowo – kredytowych. Działalność SKOK-ów ma na celu gromadzenie środków pieniężnych członków kas, udzielanie im kredytów lub pożyczek, a także prowadzenie rozliczeń finansowych i sprawowanie roli pośrednika w przypadku zawierania umów ubezpieczenia.⁴² Usługi SKOK-ów świadczone są tylko przynależnym do nich członkom, którymi zgodnie z art. 10 ustawy o SKOK, są: „osoby fizyczne, działające wśród członków jednostki organizacyjne kościołów i związków wyznaniowych posiadające osobowość prawną, spółdzielnie, związki zawodowe oraz wspólnoty mieszkaniowe”,⁴³ związane stosunkami zawodowymi albo organizacyjnymi. Kasy nie są bankami, tylko spółdzielniami członków, także tych, które prowadzą na własny rachunek działalność gospodarczą. Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe są identyfikowane ze zbiorowością ludzi połączonych ze sobą więzami, poprzez członkostwo w tym samym podmiocie bądź miejsce pracy. Osoby te wspólnie oszczędzają, a także w razie potrzeby pożyczają sobie środki finansowe. Wprowadzone ograniczenie zrzeszania się w SKOK-ach, do osób związanych ze sobą pewnego rodzaju więzią, umożliwia np. zminimalizowanie

⁴⁰ E. Wiszniowski, *Rewolucja czy normalizacja rachunkowości spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych?*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 373, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 285.

⁴¹ Ustawa z dnia 5 listopada 2009 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2065).

⁴² T. A. Galbarczyk, *Funkcjonowanie spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIV, 2, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010, s. 365.

⁴³ Ustawa o SKOK.

kosztów związanych z badaniem zdolności kredytowej. Z drugiej strony to ograniczenie stanowi czynnik, który hamuje rozwój omawianych instytucji.⁴⁴

W latach 2012-2014 dokonano zmian legislacyjnych dot. SKOK-ów, dzięki czemu instytucje te upodobiły się do banków pod względem działalności oraz oferowanych usług. Aby zwiększyć bezpieczeństwo wprowadzono nadzór KNF, regulacje ostrożnościowe i licencjonowanie działalności. Poszerzono także grono potencjalnych członków np. o wspólnoty mieszkaniowe czy posiadające osobowość prawną spółdzielnie.⁴⁵ Znaczącą zmianą było także objęcie środków umieszczonych w kasach systemem gwarantowania depozytów przez BFG.⁴⁶

Najistotniejszym elementem majątku SKOK-ów jest portfel kredytowy. Na czerwiec 2017 r. udział pożyczek i kredytów w aktywach kas wyniósł 56,64%.⁴⁷ W związku z tym kierowanie ryzykiem związanym z niespłaceniem czy opóźnieniem spłaty zobowiązań finansowych przez członków kas jest podstawową kwestią nie tylko dla poszczególnych instytucji, ale także dla zagwarantowania stabilności rynku finansowego państwa. Zasada lokalności charakterystyczna dla spółdzielni, zawęża działalność do określonego środowiska, czego efektem może być ograniczenie świadczenia usług kredytowych i pożyczkowych członkom wyższego ryzyka. Przedstawione w ustawie oraz w statusach SKOK-ów powiązania zawodowe lub organizacyjne miały za zadanie wprowadzić limity akcji kredytowych dla podmiotów z określonego regionu. Zastosowanie nadzoru KNF wprowadziło większy zakres kontroli, za pomocą mechanizmu akceptowania statutów SKOK-ów.⁴⁸

⁴⁴ M. Mądra, *Działalność instytucji mikrofinansowania na przykładzie Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 91, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011, s. 243, [dostęp on-line], 09.12.2017 r., http://www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/EIOGZ_2011_nr91_s241.pdf.

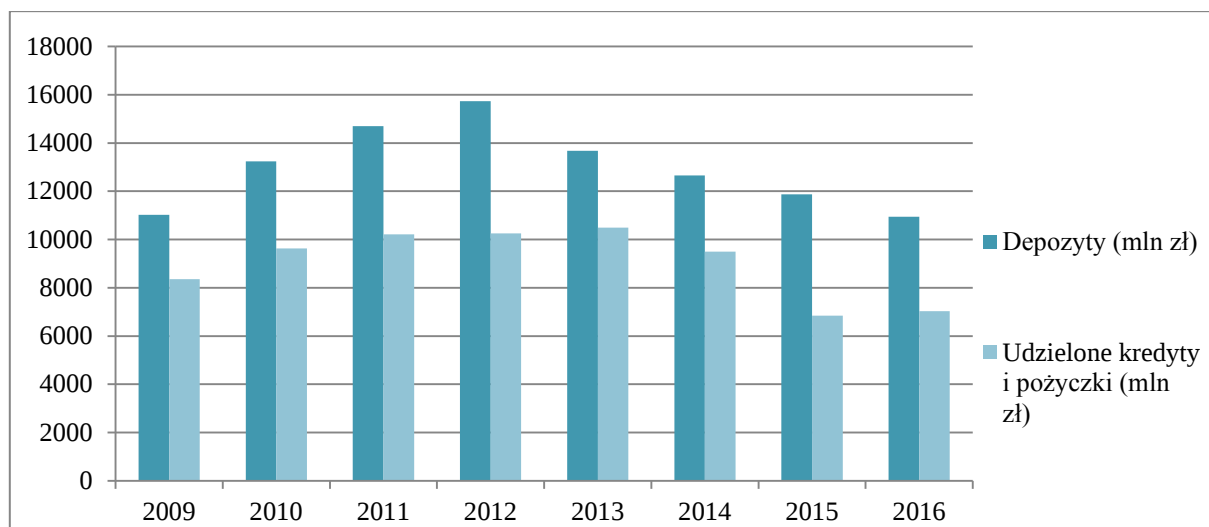
⁴⁵ M. Golec, A. Kulig, *Wzajemna konkurencyjność banków spółdzielczych i spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych na podstawie lokalizacji placówek*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio H (Oeconomia), Vol. XLIX, 4, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015, s. 147.

⁴⁶ E. Wiszniowski, *Rewolucja czy normalizacja rachunkowości spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych?*, op. cit., s. 290.

⁴⁷ Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, *Informacja o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w I półroczu 2017 r.*, Warszawa, październik 2017 r., [dostęp on-line], 10.12.2017 r., https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Informacja_SKOK_II_2017_59839.pdf.

⁴⁸ M. Golec, *Regulacje ryzyka działalności kredytowej spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w porównaniu do banków*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 4, cz. 2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016, s. 702-703, [dostęp on-line], 10.12.2017 r., https://wneiz.pl/nauka_wneiz/frfu/82-2016/FRFU-82-cz2-701.pdf.

Wykres 3. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych (2009-2016)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KNF.

Wykres wskazuje, że od 2012 r. występuje tendencja spadkowa, zarówno jeśli chodzi o wartość wkładów członków kas, jak i udzielane przez nie kredyty. Niewątpliwie ma to związek z liczbą działających SKOK-ów. Na początku prezentowanego okresu, w 2009 r., w Polsce działały 62 kasy. Obecnie ich liczba zmniejszyła się do 40 (dane na koniec 2016 r.), a od momentu objęcia spółdzielczych kas nadzorem KNF ich liczba spadła o 15 (w 2012 r. funkcjonowało 55 SKOK-ów).⁴⁹

Na koniec 2016 r. podstawowym źródłem finansowania SKOK-ów były depozyty należących do nich członków (w znacznej większości osób fizycznych), które wyniosły 10 642 mln zł i stanowiło to 96,6% wartości wszystkich aktywów. W porównaniu do roku wcześniejszego nastąpił spadek ich wartości o ponad 32 mln zł, jednak we wcześniejszym okresie (porównując rok 2014 i 2015) wartość zmalała jeszcze bardziej – o 47 mln zł. W 2016 r. oprocentowanie depozytów w SKOK-ach zostało obniżone, jednak wciąż było ono wyższe niż w tym samym okresie w bankach. Na koniec 2016 r. oprocentowanie depozytów kas wynosiło 2,03% (czyli było niższe o ok. 0,4 p.p. niż na koniec roku poprzedniego), a w bankach 1,6%. Jeśli chodzi o udzielone pożyczki i kredyty, to na koniec przedstawionego okresu ponad 99% wartości portfela kredytowego stanowiły należności od osób fizycznych. Niespełna 1% to należności od przedsiębiorców indywidualnych, małych i średnich przedsiębiorstw, a także rolników. Struktura kredytobiorców wynika z ograniczeń podmiotowych, jakie są zawarte w ustawie o SKOK. Rozszerzenie oferowanych usług na

⁴⁹ Dane KNF, *Raport o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych na 31 grudnia 2016 roku*, Warszawa 2017, s. 4.

podmioty inne niż osoby fizyczne nastąpiło stosunkowo niedawno, w związku z tym prezentowane dane nie są zaskakujące.⁵⁰

1.3.4. Działalność instytucji parabankowych

Poza sektorem bankowym, instytucje parabankowe stanowią ważny element rynku finansowego w Polsce. Podejmowana przez nie działalność jest natomiast kontrowersyjna, co wynika z wykonywanego przez nie zakresu działalności oraz regulacji, dzięki którym funkcjonują i ich przejrzystością.⁵¹ W literaturze można znaleźć wiele różnorodnych definicji pojęcia „parabank”. Na potrzeby niniejszej pracy zostanie przytoczone kilka z nich, w celu zaprezentowania różnorodności interpretacyjnej stosowanej przez licznych autorów.

Pod pojęciem „parabanki” należy rozumieć instytucje, które nie są bankami, a ich podstawową działalność stanowi udzielanie pożyczek. Także do czynności bankowych należy udzielanie pożyczek, jednak w odróżnieniu od parabanków środki nie są udzielane z zasobów własnych, tylko z kapitałów pozyskiwanych dzięki wkładom. Jedną z węższych definicji określa parabanki jako grupę instytucji, która nie ma prawnego statusu banku, ale gromadzi depozyty, udziela pożyczek lub kredytów. W szerszym rozumieniu parabankami są wszystkie podmioty podobne do instytucji bankowych, których działalność opiera się na ustawach szczególnych do ustawy Prawo bankowe, a także instytucje te nie podlegają licencjonowaniu lub nadzorowaniu przez KNF.⁵² Odwołując się do przytoczonej definicji warto wspomnieć, że w takim rozumieniu do 2012 r. za instytucje parabankowe należałoby uznawać SKOK-i, jednak dzięki objęciu ich nadzorem Komisji Nadzoru Finansowego utraciły one omawianą cechę. Dlatego też w niniejszej pracy zostały zaprezentowane jako odrębny podmiot, nienależący do instytucji parabankowych.

Termin „parabank” sprawia problemy definicyjne także konsumentom rynku usług finansowych. W badaniach przeprowadzonych w 2012 r. przez TNS na zlecenie Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK), na pytanie: „Co to jest według Pana(i) parabank?”, 27% respondentów odpowiedziało, że jest to instytucja, która udziela pożyczek i przyjmuje lokaty, ale nie jest kontrolowana przez nadzór finansowy.

⁵⁰ Tamże, s. 9, 21-24.

⁵¹ M. Czech, Ł. Szewczyk, *Społeczna odpowiedzialność instytucji parabankowych w Polsce*, „Rynek-Społeczność-Kultura”, nr 1, Wyd. Agencja Managerska VIP for You, Dobrzeń Wielki 2012, s. 44.

⁵² A. Klein-Kaska, *Nadzór nad instytucjami parabankowymi w Polsce – tendencje ogólne*, [w:] E. Fojcik - Mastalska, E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Nadzór nad rynkiem finansowym: aktualne tendencje i problemy dyskusyjne*, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2011. (Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. Studia Finansowoprawne; nr 1. Publikacja dostępna także w wersji elektronicznej w Bibliotece Cyfrowej Uniwersytetu Wrocławskiego (dostęp publiczny otwarty): <http://bibliotekacyfrowa.pl/publication/36759>, s. 52-23.

12% respondentów stwierdziło, że jest to bank, mogący w sposób łatwy i szybki udzielić pożyczek, a 7% ankietowanych stwierdziło, że instytucje te są kontrolowane przez nadzór bankowy. Pozostali respondenci, czyli 54% ankietowanych, nie potrafili powiedzieć czym są instytucje parabankowe.⁵³

Pomimo różnorodności definicyjnej można z pewnością stwierdzić, że instytucje parabankowe są rodzajem instytucji finansowych, które są omówione w art. 4 ust. 1 pkt 26 rozporządzenia nr 575/2013⁵⁴. Zgodnie z omawianym artykułem „instytucja finansowa” to *„przedsiębiorstwo inne niż instytucja, którego podstawową działalnością jest nabywanie pakietów akcji lub wykonywanie co najmniej jednego spośród rodzajów działalności wymienionych w pkt 2–12 i pkt 15 załącznika I do dyrektywy 2013/36/UE, pojęcie to obejmuje finansowe spółki holdingowe, finansowe spółki holdingowe o działalności mieszanej, instytucje płatnicze i spółki zarządzania aktywami, nie obejmuje jednak ubezpieczeniowych spółek holdingowych i ubezpieczeniowych spółek holdingowych prowadzących działalność mieszaną”*.⁵⁵ Rodzaje działalności wymienione we wspomnianym załączniku, to m.in. udzielanie kredytów (w tym np. kredyt konsumencki i hipoteczny), leasing finansowy czy zarządzanie portfelem i doradztwo inwestycyjne.⁵⁶

Parabanki należą do bardzo zróżnicowanej grupy przedsiębiorców, zarówno gdy idzie o zakres oferty, skalę działalności, jak i formę prawną – występuje praktycznie każdy rodzaj spółek prawa handlowego, począwszy od spółek osobowych, aż do kapitałowych. Istnieją także podmioty prowadzące działalność w formie spółki cywilnej czy jednoosobowo. Główną ofertę parabanków stanowią pożyczki krótkoterminowe, które opiewają na niskie kwoty (są to tzw. chwilówki). Jednak można znaleźć i takie podmioty, które w swojej ofercie posiadają pożyczki na kilkanaście, a nawet kilkadziesiąt lat i wynoszą setki tysięcy złotych. Wspomniane „chwilówki” są wypełnieniem luki, która występuje w ofercie banków – nie jest możliwe otrzymanie niewysokich, krótkoterminowych pożyczek.

⁵³ Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Konsument na rynku usług finansowych*, 2012.

⁵⁴ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 575/2013, z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie wymogów ostrożnościowych dla instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych, zmieniające rozporządzenie (UE) nr 648/2012, (Dz.U. L 176 z 27.6.2013).

⁵⁵ Tamże.

⁵⁶ Załącznik I do Dyrektywy 2013/36/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie warunków dopuszczenia instytucji kredytowych do działalności oraz nadzoru ostrożnościowego nad instytucjami kredytowymi i firmami inwestycyjnymi, (Dz.U. L 176 z 27.6.2013).

Charakterystyczną cechą „chwilówki” jest także możliwość jej obsługi u konsumenta w domu.⁵⁷

Niewielkie podmioty parabankowe mogą stać się przyczyną bankructwa wielu konsumentów, gdy powierzą oni swoje oszczędności finansowe omawianym instytucjom, a ochrona ich interesów jest niewystarczająca. Brak regulacji działalności parabanków kreuje w pewnych przypadkach możliwość do działań z góry nastawionych na różnego rodzaju malwersacje czy wyreżyserowaną upadłość. Najpopularniejszym przykładem afery ostatnich lat jest działalność Amber Gold. W wyniku działalności tej instytucji wielu konsumentów straciło bezpowrotnie oszczędności swojego życia.⁵⁸

Podmioty parabankowe powinny być pod stałą kontrolą organów administracji publicznej w tych obszarach, które mogą skutkować nielegalną działalnością. Inną możliwością jest stworzenie odpowiednich sankcji, dzięki którym jednostki myślące o wykorzystaniu nadarzającej się okazji do popełnienia zabronionego czynu, zrezygnowałyby z takiego działania, mając świadomość czekających ich konsekwencji. Trzeba jednak podkreślić, że grupy skłonne do popełniania przestępstw oraz ich otoczenie, elastycznie potrafią dostosować się do dynamicznych zmian na rynku. Dlatego też istotnym elementem ochrony interesów konsumentów, powinny być szkolenia uzupełniające wiedzę organów, zajmujących się przestępstwami instytucji parabankowych. Pojawia się więc konieczność analizowania działań podmiotów w sektorze parabankowym, a także obserwowanie ich przez KNF.⁵⁹

Rynek parabankowy posiada zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Zwolennicy twierdzą, że dzięki omawianym instytucjom w sposób łatwy i bezproblemowy można otrzymać dostęp do produktów bankowych, chociażby ze strony formalnej. Można jednak stwierdzić, że takie przekonanie jest iluzją, ponieważ często bywa tak, że w bankach droga do uzyskania pożyczki czy kredytu jest łatwiejsza i nie narzuca wygórowanych wymagań formalnych.⁶⁰

⁵⁷ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklama parabanków - Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Poznań 2013.

⁵⁸ P. Masiukiewicz, *Regulacje a ryzyko shadow banking w Polsce*, „Zarządzanie i Finanse”, tom 10, nr 4/2, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 9-10, [dostęp on-line], 11.12.2017 r., http://zif.wzr.pl/pim/2012_4_2_1.pdf.

⁵⁹ P. Chrobot, B. Gadecki, *Prawnokarne aspekty funkcjonowania szarej strefy bankowości, tzw. parabanków*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 10 (6), Wyd. Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Warszawa 2014, s. 71.

⁶⁰ Tamże, s. 71.

W 2013 r. zostało przeprowadzone badania ankietowe, dzięki którym ich autorka – Anna Mądra – przedstawiła profil klienta korzystającego z usług instytucji parabankowych. Najliczniejszą grupę klientów sięgających po usługi parabanków stanowią osoby powyżej 45 lat. Na wynik ten może wpływać fakt, że często omawiane instytucje swoją ofertę kierują do osób starszych, na rencie lub emeryturze, ponieważ posiadają one stałe źródło dochodów. Z kolei najmniej zainteresowani ofertą parabanków są młodzi ludzie, do 25 roku życia. Badania pokazują także, że można doszukać się zależności pomiędzy wykształceniem respondentów, a ich skłonnością do skorzystania z oferty podmiotów parabankowych. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (20%), dalej znalazły się osoby z wykształceniem średnim (8%), a na końcu z wykształceniem podstawowym. Na tej podstawie można wyciągnąć wniosek, że im społeczeństwo jest bardziej wykształcone, tym więcej osób w sposób świadomy korzysta z innych źródeł finansowania niż instytucje bankowe. Warto jednak podkreślić, że osobami, które zgłaszają się po pożyczkę do parabanku są ci, którzy znaleźli się w ciężkiej sytuacji życiowej i nie mają zdolności kredytowej. Wynika to z technik manipulacyjnych, jakie często stosowane są przez podmioty parabankowe, chociażby przekazywanie niepełnej informacji o całkowitych kosztach pożyczki. Można więc powiedzieć, że niewiedza społeczeństwa jest czynnikiem, dzięki któremu parabanki wiele zyskują, co w dłuższym okresie czasu nieuchronnie prowadzi do spirali zadłużenia konsumenta, z której ucieczka okazuje się niezwykle trudna, a czasem nawet niemożliwa.⁶¹

⁶¹A. Mądra, *Profil klienta korzystającego z usług instytucji parabankowych*, „Finanse i prawo finansowe”, vol. 1, nr 4, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno – Socjologiczny, Instytut Finansów, Łódź 2014, s. 120-121, [dostęp on-line], 12.12.2017 r., http://www.financeiprawofinansowe.uni.lodz.pl/Publikacje/4/JournalofFinance_4_2014.pdf.

2. Pojęcie i istota reklamy na rynku usług bankowych

2.1. Marketingowo – prawne aspekty reklamy

Istnieje wiele form komunikacji pomiędzy przedsiębiorcą, a potencjalnym odbiorcą oferowanych towarów bądź usług. Podstawowym narzędziem umożliwiającym nawiązanie takiego kontaktu jest **reklama**, która dociera do masowych odbiorców w drodze płatnego przekazu i ma za zadanie nakłonić ich do sięgnięcia po prezentowane dobra lub usługi.⁶² Komunikacja między przedsiębiorcą a rynkiem może przyjmować jedno-, dwu-, lub więcej stopniową postać. W pierwszym przypadku pojawia się pośredni, masowy związek nadawcy informacji i jego odbiorcy – reklamodawcy i potencjalnego klienta. Proces przekazu informacji korzysta z różnych środków oraz kanałów transmisji. Dostarczane przez reklamodawcę treści docierają do adresata przekazu i inaugurują proces przetwarzania, przyswojenia oraz kształtowania chęci zakupowych. Jego efektem jest powstanie pewnej reakcji, czyli zachowania odbiorcy reklamy oraz formowanie postawy w stosunku do reklamowanego produktu lub usługi (pojawia się decyzja o zakupie bądź całkowitej rezygnacji z zakupu).⁶³

Dwustopniowy model komunikacji składa się z dwóch faz umożliwiających dotarcie do potencjalnego nabywcy: kontakt wprost, za pośrednictwem mediów oraz kontakt pośredni, tzn. przy wykorzystaniu opinii klientów, którzy dokonali zakupu oferowanych dóbr lub usług (tzw. *marketing szeptany*). Ocena o reklamowanym produkcie jest przekazywana wśród kolegów, znajomych, w pracy czy na uczelni, a to z kolei może wywierać określone zachowanie. Jest to swojego rodzaju wzmocnienie przekazu reklamowego. Warto jednak zaznaczyć, że marketing szeptany może nieść także zagrożenie, na przykład jeśli konsument będzie niezadowolony z zakupionego towaru. Wówczas jego krytyczna opinia, którą ma możliwość zamieścić chociażby na stronie internetowej, portalu społecznościowym lub blogu, może w sposób zniechęcający wpłynąć na decyzję innych.⁶⁴

Powyższe ujęcie terminu „reklama” jest jednak jednym z wielu. W literaturze można znaleźć wiele innych definicji. P. Kotler rozumie reklamę jako „wszelką płatną formę nieosobistej prezentacji i promocji idei, dóbr i usług określonego sponsora. Może być ona wykorzystana do budowy długookresowego wizerunku produktu lub szybkiego wywołania

⁶² M. Michalik, B. Pilarczyk, *Komunikacja marketingowa (promocja)* [w:] B. Pilarczyk, H. Mruk [red.], *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 214.

⁶³ J. W. Wiktor, *Promocja usług* [w:] A. Czubała [i inni], *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 265.

⁶⁴ Tamże, s. 265.

sprzedaży. Skutecznie dociera ona do rozproszonych geograficznie nabywców”.⁶⁵ Według E. Michalskiego „reklama to każda płatna forma nieosobowego i masowego przedstawiania poglądów i informacji przez zidentyfikowanego sponsora”.⁶⁶ Jednak są to typowo marketingowe ujęcia reklamy. Należy także zwrócić uwagę na to czym w ujęciu przepisów prawa jest reklama. Regulacja taka jest niezbędna – w razie braku granic prawnych przedsiębiorcy mogliby dopuścić się wielu nadużyć godzących w interesy konsumentów i sprzecznych z zasadami uczciwej konkurencji (problematyka reklam jako nieuczciwych praktyk rynkowych zostanie przedstawiona w dalszej części pracy). Ogólną definicję reklamy można znaleźć w ustawie o radiofonii i telewizji oraz w dyrektywie o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej. Trzeba jednak podkreślić fakt, że istnieją także definicje zawarte w ustawach odnoszących się do określonego rodzaju działalności gospodarczych. Jednak na potrzeby niniejszej pracy przytoczone zostaną dwie definicje zawarte w powyższych ustawach, ponieważ niezależnie od kategorii działalności gospodarczej przepisy te mają zastosowanie do reklamowej działalności wszystkich przedsiębiorców.⁶⁷

W rozumieniu art. 4 pkt 17 ustawy o radiofonii i telewizji⁶⁸ „reklamą jest 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; reklamą jest także autopromocja”. Według definicji cytowanej ustawy do reklamy należy zaliczyć też autopromocję, czyli taki przekaz, który wychodzi od dostawcy danej usługi medialnej, a ma na celu pośrednią lub bezpośrednią promocję jego towarów, usług czy audycji.⁶⁹ Dyrektywa 2006/114/WE z dnia 12.02.2006 r. o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej⁷⁰ wskazuje, że „reklama oznacza przedstawienie w jakiegokolwiek formie w ramach działalności handlowej, gospodarczej, rzemieślniczej lub wykonywania wolnych zawodów w celu wspierania zbytu towarów lub usług, w tym nieruchomości, praw i zobowiązań”. Przywołana definicja jest niezwykle szeroka, gdyż przedstawia reklamę jako jakąkolwiek formę, mającą wspierać

⁶⁵ P. Kotler, *Marketing*, B. Pilarczyk, H. Mruk (red.), R. Bartoń (tłum.), Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 573.

⁶⁶ E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 323.

⁶⁷ M. Mądry, *Prawne aspekty reklamy produktów leczniczych*, [w:] R. Stankiewicz (red.), *Instytucje rynku farmaceutycznego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2016, s. 236.

⁶⁸ Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1414).

⁶⁹ G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, [w:] M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 36.

⁷⁰ Dyrektywa 2006/114/WE z dnia 12.02.2006 r. o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej (Dz.U. L 376 z 27.12.2006).

prowadzoną przez przedsiębiorcę działalność. W odróżnieniu od wcześniejszych definicji nie musi więc dotyczyć usług, towarów czy mieć odpłatnego charakteru – wystarczy, żeby dany komunikat odnosił się do prowadzonej działalności gospodarczej, a jego celem było jej wspieranie.⁷¹

Jeśli reklama ma być skuteczna, to nadawca musi zdawać sobie sprawę z różnic, jakie istnieją pomiędzy poszczególnymi jej rodzajami. W zależności od środka transmisji, reklamy różnią się nie tylko oferowanymi możliwościami, ale także granicami, jakie wyznacza prawo. Aby lepiej rozumieć charakterystyczne dla konkretnych kategorii reklamy cechy, można dokonać następującej klasyfikacji:

- reklama telewizyjna;
- reklama internetowa;
- reklama prasowa;
- reklama radiowa;
- *product placement*;
- reklama zewnętrzna;
- reklama kinowa;
- niestandardowe formy reklamy.⁷²

Pomimo tego, że Internet przejmuje dominującą rolę w wielu działaniach marketingowych, wydaje się, że najczęstszym środkiem transmisji reklamy wciąż pozostaje **telewizja**, która ma zaspokoić potrzebę rozrywki oraz odpoczynku widza. Przedstawia ona wizję idealnego świata, zamieszkałego jedynie przez ludzi szczęśliwych i zdrowych, którzy korzystają z prezentowanych produktów lub usług. Atrakcyjny przekaz reklamy telewizyjnej budzi u widza potrzebę posiadania, szczególnie wtedy, gdy głównym lub jedynym celem takiego przekazu jest skupienie uwagi potencjalnego klienta na prezentowanej ofercie. Odbiorcy transmisji uświadamiają sobie brak przedstawianego dobra i w ten sposób wykreowane zostaje pragnienie zakupu.⁷³ Niewątpliwą zaletą tego typu przekazu reklamowego jest możliwość połączenia transmisji obrazu, ruchu, dźwięku oraz treści słownej. W rezultacie reklama telewizyjna dysponuje dużą siłą perswazji i ekspresji.

⁷¹ M. Mądry, *Prawne aspekty reklamy produktów leczniczych*, [w:] R. Stankiewicz (red), op. cit., s. 238.

⁷² H. Mruk, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 230.

⁷³ E. Sanecka, *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 13, s. 21-22, [dostęp on-line] 12.03.2017, http://www.kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2013_13_Sanecka.pdf.

Z kolei do jej wad można zaliczyć krótki cykl życia, który wynika z ograniczeń w długości czasu emisji, względnie długi czas wyprodukowania i wprowadzenia reklamy, wysokie koszty związane z produkcją oraz emisją.⁷⁴

Kwestie prawne reklamy telewizyjnej rozstrzyga rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT) w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży⁷⁵ oraz dyrektywa dotycząca przekazu i działalności telewizyjnej.⁷⁶ Rozporządzenie KRRiT zawiera wytyczne dotyczące wymogów:

- wyodrębniania i oznaczania umieszczanych reklam;
- odnośnie osób, których wizerunek jest wykorzystywany;
- maksymalny czas, jaki określony przedsiębiorca w okresie rocznym może reklamować swoje produkty lub usługi;
- możliwy czas nadawania reklam;
- sposób i zakres danych, które nadawca musi objąć ewidencją.⁷⁷

Natomiast zadaniem wspomnianej dyrektywy jest zagwarantowanie pełnej i odpowiedniej ochrony konsumentów jako odbiorców przekazu telewizyjnego. Dyrektywa⁷⁸ zakazuje reklamy, która nie została wyodrębniona od pozostałej części nadawanego programu, reklamy wywierającej wpływ na podświadomość oraz reklamy ukrytej. Zgodnie z art. 9 reklama telewizyjna nie może zawierać treści, które dyskryminują płeć, narodowość czy rasę, naruszają godność człowieka, obrażają przekonania polityczne i religijne, aprobują zachowania zagrażające bezpieczeństwu i zdrowiu, a także ochronie środowiska. Zgodnie z omawianym przepisem zabronione jest także promowanie wyrobów tytoniowych i leków dostępnych tylko z przepisu lekarzy. Warto też zwrócić uwagę na art. 12, w którym

⁷⁴ J. W. Wiktor, *Promocja usług* [w:] A. Czubała [i inni], op. cit., s. 268.

⁷⁵ Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (t.j.: Dz.U. z 2014 r., poz. 204).

⁷⁶ 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.U. L 95 z 15.4.2010).

⁷⁷ Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (t.j.: Dz.U. z 2014 r., poz. 204).

⁷⁸ 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.U. L 95 z 15.4.2010).

zaprezentowano wymogi, jakie powinna spełniać reklama, aby chronić rozwój umysłowy, fizyczny i moralny małoletnich.

Reklama internetowa podlega ciągłej ewolucji, ma zaskakiwać i jednocześnie oddziaływać na internautów. Ze względu na dużą różnorodność reklamy w sieci, poniżej zaprezentowano kilka najbardziej popularnych jej przykładów.

Klasyczną, choć już przestarzałą formą tego rodzaju reklamy jest **baner** – graficzny pasek, zazwyczaj umieszczony na górze strony, który może być zarówno statyczny, jak i animowany. Kliknięcie na baner powoduje „przejście” na stronę reklamodawcy. Za odmianę banerów można uznać **billboardy** (znacznie większe tablice reklamowe) oraz **buttony** (przyciski reklamowe w postaci obrazka). Innym narzędziem internetowej reklamy są **pop – upy**, czyli okna reklamowe pokazujące się na monitorze przy wejściu na stronę. Poza różnego rodzaju banerami w sieci wykorzystuje się też **pocztę elektroniczną**, której niewątpliwym plusem jest łatwość dotarcia do określonej grupy (oczywiście jeśli przedsiębiorstwo ma do dyspozycji bazę danych). Również **witryna WWW**, oprócz funkcji informacyjnych, ma służyć celom reklamowym.⁷⁹

Polskie prawo wprowadza liczne ograniczenia, odnośnie reklamy określonych usług oraz produktów. Wśród licznych przepisów wskazujących na zakazy bądź ograniczenia reklam nie można jednak znaleźć aktu prawnego, który odrębnie i wyczerpująco regulowałby reklamę w sieci. Dlatego też należy stwierdzić, że ten typ promocji definiują przepisy ogólne.⁸⁰

W dzisiejszych czasach **reklama prasowa** nie jest ograniczona tylko do formy statycznego przekazu. Posiada też odpowiedniki multimedialne, które pojawiają się w e-gazetach i mogą korzystać z różnych rodzajów ruchu, dźwięku czy interakcji angażujących odbiorcę. O skuteczności tego rodzaju reklamy świadczy zasięg prasy (regionalna, ogólnokrajowa), rodzaj pisma (dziennik, magazyn) oraz nakład – im większy, tym bardziej prawdopodobne, że dotrze do szerokiego grona odbiorców. Do reklamy prasowej można zaliczyć: drobne ogłoszenia (z ilustracjami lub bez), reklamę lokalną, ogólnokrajową bądź wspólną, będącą połączeniem tych dwóch rodzajów. Warto jednak podkreślić, że tradycyjne media papierowe przeżywają kryzys, związany z dostępnością wszelkich treści w sieci. W

⁷⁹ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 49-50.

⁸⁰ P. Frankowski, *Prawne aspekty reklamy w sieci*, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski., Wrocław 2006, s. 4, [dostęp on-line], 28.03.2017 r., http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/23619/Prawne_aspekty_reklamy_w_sieci.pdf

związku z tym wydawcy pracy muszą stworzyć nowy sposób na przyciągnięcie do siebie zarówno czytelników, jak i reklamodawców.⁸¹

Prawne granice reklamy prasowej ustala art. 36 ustawy z dnia 26.01.1984 r. prawo prasowe (dalej: u. pr. pras.).⁸² Zgodnie z tym artykułem „*prasa może zamieszczać odpłatne ogłoszenia i reklamy*”, ale „*ogłoszenia i reklamy nie mogą być sprzeczne z prawem lub zasadami współżycia społecznego*”. Ustawa deklaruje więc możliwość umieszczania w prasie reklam oraz ogłoszeń i oprócz wskazania, że reklama nie może być sprzeczna z prawem albo zasadami współżycia, nie ma innych wymogów.⁸³ Dalsza część przepisu wskazuje, że „*ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią one materiału redakcyjnego*”, a „*wydawca i redaktor mają prawo odmówić zamieszczenia ogłoszenia i reklamy, jeżeli ich treść lub forma jest sprzeczna z linią programową bądź charakterem publikacji*”.⁸⁴ Ostatni punkt przepisu to zwolnienie dziennikarzy z obowiązującej ich tajemnicy dziennikarskiej, o której mowa w art. 15 ust. 1 i 2 u. pr. pras. Art. 36 pkt 5 ust. pr. pras. informuje, że „*na żądanie organów upoważnionych do tego na podstawie odrębnych przepisów wydawca lub redaktor są obowiązani do ujawniania posiadanych nazw i adresów przedsiębiorców lub osób fizycznych, zamieszczających odpłatne ogłoszenia lub reklamy w sprawach działalności gospodarczej. W tym wypadku art. 15 ust. 1 i 2 nie stosuje się*”. Trzeba jednak podkreślić, że przepis odnosi się jedynie do „*organów upoważnionych*”, np. sądów czy policji. Takie ograniczenie oznacza, że w stosunku do innych podmiotów tajemnica dziennikarska nadal obowiązuje.⁸⁵

Istotną zaletą **reklamy radiowej** jest to, że jej koszty, w porównaniu do innych rodzajów reklam, są zdecydowanie niższe. Patrząc z perspektywy nadawcy reklamy dużym plusem jest także fakt, iż dźwięk, któremu nie towarzyszy obraz, także można uznać za istotny instrument sprzedażowy. Dzięki odpowiedniemu użyciu muzyki, głosów popularnych osób lub oddziaływaniu na emocje słuchaczy, reklama radiowa pomaga w realizowaniu celów marketingowych przedsiębiorstwa. Jednak ten rodzaj przekazu ma też

⁸¹ J. Mikosz, *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica T. 14” 2011, nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 54-64, [dostęp on-line] 12.03.2017,

<http://repozytorium.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/2223/Joanna%20Mikosz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

⁸² Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2017 r., poz. 2173).

⁸³ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 795.

⁸⁴ Art. 36 u. pr. pras.

⁸⁵ I. Dobosz, *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006, s. 229.

znaczącą wadę: reklama radiowa jest o wiele bardziej ulotna niż ta w prasie, Internecie bądź telewizji. Radio bardzo często traktowane jest jako „tło” co sprawia, że szansa na zapamiętanie konkretnej reklamy przez słuchacza jest niewielka. Oprócz tego reklama w radiu nie jest odpowiednia do przekazu skomplikowanej treści i dużej ilości szczegółów.⁸⁶

Jeśli chodzi o wymogi prawne, jakie powinna spełniać reklama radiowa, należy odwołać się do wspomnianego wcześniej rozporządzenia krajowej rady radiofonii i telewizji.⁸⁷ Opisane wyżej wymogi, odnośnie reklamy telewizyjnej, dotyczą także tej transmitowanej w radiu.

Product placement można zdefiniować, jako metodę promocji, która polega na umieszczeniu np. w programie telewizyjnym, sztuce czy filmie produktu bądź sytuacji przedstawiającej konkretny wzór zachowania (przede wszystkim konsumenckiego).⁸⁸ Najistotniejszym elementem tego rodzaju reklamy jest ciche pozwolenie na to, żeby np. bohater filmowy korzystał z produktów określonych marek i firm (postać nie reklamuje tego głośno, ale produkt jest doskonale widoczny dla odbiorcy). Używanie *product placement* w telewizji czy kinie może prowokować dyskusje etyczne, ponieważ widzowie są poddawani wpływom reklamowym mimowolnie. Warty podkreślenia jest fakt, że reklama tego typu jest skuteczna, jeśli odpowiednia jest tematyka filmu, a także jego odbiorcy.⁸⁹

Rozporządzenie KRRiT w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów ściśle określa jakie warunki musi spełnić nadawca audycji, w której został zastosowany *product placement*. Rozporządzenie zawiera wytyczne dotyczące znaku graficznego i sygnału dźwiękowego, informujących o fakcie lokowania produktu oraz metodę prowadzenia i przechowywania audycji zawierających *product placement*.⁹⁰

Za **reklamę zewnętrzną** uznaje się nie tylko klasyczne plakaty, ale także różnego rodzaju neony, plansze reklamowe czy podświetlane tablice. Można więc powiedzieć, że reklama zewnętrzna obejmuje wszystko to, co kieruje się do ludzi będących w mieście. W

⁸⁶ J. Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 96-97.

⁸⁷ Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (t.j.: Dz.U. z 2014 r., poz. 204).

⁸⁸ A. Czarnecki, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 22.

⁸⁹ R. Matysik-Pejas, S. Szlachta, *Product placement jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań konsumenckich*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010, s. 435-437.

⁹⁰ Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów na podstawie art. 17a ust. 9 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz. 1414).

związku z tym, że konsumenci zazwyczaj są zajęci ten rodzaj przekazu musi w jakiś sposób przyciągać uwagę – powinien wywołać szybką, zdecydowaną i emocjonalną reakcję (złość, oburzenie, śmiech). Dlatego podstawową cechą reklamy zewnętrznej jest prostota – grafika i chwytliwe hasło wspierane odpowiednim rodzajem czcionki tekstu czy kolorem: im mniej elementów, tym lepiej.⁹¹

Kwestia ograniczeń prawnych reklamy zewnętrznej rozproszona jest po kilku ustawach. W pierwszej kolejności należy przywołać ustawę o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.⁹² W świetle art. 17 tejże ustawy można zakazać lub ograniczyć możliwość umieszczania ogłoszeń reklamowych na terenie parku kulturowego albo jego części. Artykuł 36 informuje, że aby umieścić tablice reklamowe albo urządzenia reklamowe na zabytku potrzebne jest pozwolenie wojewódzkiego konserwatora zabytków. Brak pozwolenia może skutkować karą ograniczenia wolności lub grzywny. W art. 39 pkt 5 ustawy o drogach publicznych⁹³ podkreśla się, że umieszczanie reklam, które imitują znaki i sygnały drogowe, a także urządzenia bezpieczeństwa ruchu drogowego oraz poza obszarem zabudowanym (z wyjątkiem parkingów oraz miejsc obsługi podróżnych) są zabronione. Według art. 39 ust 1a pkt 3 w przypadkach uzasadnionych i za zezwoleniem zarządcy drogi możliwe jest umieszczenie reklamy w pasie drogowym obiektów budowlanych, chyba że reklama mogłaby spowodować zniszczenie lub uszkodzenie drogi, jej urządzeń lub zagrażać bezpieczeństwu ruchu drogowego. Ważne jest także, że reklama nie może wyświetlać ruchomych obrazów, zawierać efektów wizualnych i przerw między prezentowanymi informacjami (art. 42a). Z kolei w art. 28 ust 1c pkt 6 ustawy Prawo budowlane⁹⁴ ważne jest, że instalowanie reklam (tablic, urządzeń) nie wymaga zgody na budowę, z wyjątkiem tych usytuowanych na obiektach zabytkowych oraz reklam świetlnych umieszczonych poza obszarem zabudowanym (według przepisów o ruchu drogowym).

Reklama kinowa posiada zbliżone do omówionej wcześniej reklamy telewizyjnej wady i zalety. Jednak ten rodzaj reklamy ma zdecydowanie mniejsze i określone – głównie w wieku średnim i młodszym – grono odbiorców. Konsekwencją jest ograniczona możliwość kina jako środka emisji reklamy.⁹⁵ Kwestie prawne – tak jak w przypadku reklamy w Internecie – także przy tej formie promocji nie zostały odrębnie uregulowane. Jedynie

⁹¹ J. Kall, op. cit., s. 152-154.

⁹² Ustawa z dnia 23.07.2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2187).

⁹³ Ustawa z dnia 21.03.1985 r. o drogach publicznych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2222).

⁹⁴ Ustawa z dnia 7.07.1994 r. Prawo budowlane (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1332).

⁹⁵ J. W. Wiktor, *Promocja usług* [w:] A. Czubala [i inni], op. cit., s. 269.

ustawa tytoniowa⁹⁶ i alkoholowa⁹⁷ posiadają przepisy mówiące o reklamie w kinach. W pierwszej z nich znajduje się zakaz promocji wyrobów tytoniowych, a w drugiej zostało ustalone, że reklama piwa możliwa jest w godzinach 20.00 – 6.00.⁹⁸

Niestandardowe formy reklamy obejmują różne kategorie reklam. Jako przykład można podać **reklamę ambientową** czy **ambush** (ang. zasadzka, podstęp). Cechą charakterystyczną reklamy ambientowej jest umiejscowienie jej w nietypowych, zaskakujących miejscach (np. niebo, chodnik). Ten rodzaj promocji jest więc silnie związany z kreatywnością reklamodawcy – pomysł powinien wyjść poza ustalone schematy i najczęściej ma jednorazowy charakter. Czasem tego typu promocja określana jest mianem „działań partyzanckich” (na zasadzie: uderz i znikaj). Natomiast jeśli chodzi o *ambush*, zazwyczaj oznacza to działanie przedsiębiorcy, polegające na podpięciu się do wydarzeń masowych transmitowanych przez media z pominięciem wysokich kosztów, jakie pociągnąłby za sobą sponsornig lub patronat. Jako przykład *ambush* można uznać ubranie pewnej części widzów widowiska sportowego w koszulki promujące Pepsi, gdy rzeczywistym sponsorem jest Coca-Cola. Co ciekawe dla przedsiębiorstwa korzystającego z tego typu promocji, największe korzyści przynosi nie sama reklama, a szum medialny z nią związany.⁹⁹

W związku z tym, że niestandardowe formy reklamy oparte są na kreatywności i pomysłowości podmiotów z nich korzystających, trudno doszukać się przepisów regulujących taki rodzaj promocji. Należy więc uznać, że reklama niestandardowa podlega przepisom ogólnym.

W kontekście marketingowym warto jeszcze wspomnieć o **celach**, które może spełniać reklama, ponieważ każda kampania powinna posiadać określone zadania. Są one zróżnicowane, w zależności od zastosowanej strategii i potrzeb przedsiębiorstwa. W związku z tym można dokonać następującej klasyfikacji:¹⁰⁰

⁹⁶ Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 957).

⁹⁷ Ustawa z dnia 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 487).

⁹⁸ D. E. Harasimiuk, *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 35.

⁹⁹ H. Mruk, op. cit., s. 238-240.

¹⁰⁰ E. Michalski, op. cit., s. 324.

Rysunek 4. Cele reklamy

CELE REKLAMY	pomoc we wprowadzaniu produktu na rynek
	tworzenie świadomości istnienia produktu (usługi)
	przekazanie informacji o cechach produktu (usługi)
	skłanianie do powtórzenia zakupu
	przypominanie o korzyściach wynikających z towaru
	kreowanie pozytywnego wizerunku przedsiębiorstwa

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Michalski, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 324.

Warto zaznaczyć, że założone cele powinny odpowiadać celom przedsiębiorstwa, działalności marketingowej i sytuacji, jaka panuje na rynku. Reklama może nie tylko pomóc reklamodawcom, ale także im zaszkodzić. Przykładowo: jeżeli dzięki kampanii promocyjnej uda się wykreować obraz idealnego produktu, to nie znaczy, że odniesie ona sukces, jeśli celem będzie przekonanie nabywców do odwiedzenia nowej siedziby sklepu.¹⁰¹

Niniejsza praca traktuje o reklamie usług bankowych, jednak przedstawienie ogólnych informacji dotyczących aspektów marketingowych i prawnych reklamy było niezbędne. Niezależnie bowiem o jakim rodzaju promocji reklamowej jest mowa, powyższe zasady i cechy charakterystyczne odnoszą się do każdego jej gatunku. Tak więc reklama usług bankowych obecna np. w prasie podlega nie tylko regulacji szczególnej, w której mowa o wytycznych, jakie ma spełniać, ale musi podporządkować się także zasadom ogólnym, przedstawionym w tym wypadku w ustawie Prawo prasowe.

2.2. Reklama jako rodzaj nieuczciwych praktyk rynkowych

Fundamentalną zasadą gospodarki rynkowej, dzięki której możliwy jest jej rozwój, jest zasada wolności gospodarczej. Oznacza to, że istnieje swoboda co do podejmowania i wykonywania działalności gospodarczej, rozumianej jako „zarobkowa działalność wytwórcza, budowlana, handlowa, usługowa oraz poszukiwanie, rozpoznawanie i wydobywanie kopalin ze złóż, a także działalność zawodowa, wykonywana w sposób zorganizowany i ciągły”.¹⁰² Konsekwencją tej swobody jest rozwój rywalizacji o klientów

¹⁰¹ Tamże, s. 324.

¹⁰² Ustawa z 2.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2168), aktualnie nie obowiązująca. Uchylona została przez obowiązującą od 30.04.2018 r. ustawę z dnia 6.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 646).

między przedsiębiorcami. Ich postępowanie, mające na celu osiągnięcie dominującej pozycji rynkowej, może skutkować powstaniem działań skierowanych przeciwko konkurencji. Dlatego też ustawodawca określił środki prawne, które mają za zadanie ograniczać negatywne zachowania rynkowe, prowadzące do stagnacji gospodarczej.¹⁰³

Pierwszym aktem prawnym, określającym czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji¹⁰⁴ (dalej: u.z.n.k.). Warto zaznaczyć, że w polskim prawie ustawa ta realizuje cel dyrektywy 2006/114/WE.¹⁰⁵ W jej rozumieniu za czyn nieuczciwej konkurencji rozumie się „*działanie sprzeczne z prawem lub dobrymi obyczajami, jeżeli zagraża lub narusza interes innego przedsiębiorcy lub klienta*”. Przepis ten wskazuje na dwa rodzaje sprzeczności: z dobrymi obyczajami oraz z prawem, czyli wszelkimi przepisami stanowionego prawa, np. ustawą czy rozporządzeniem.¹⁰⁶ Artykuł 16 u.z.n.k. określa 5 kategorii reklam, które są czynem nieuczciwej konkurencji. W pierwszym punkcie mowa jest o reklamie sprzecznej z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającej godności człowieka. Reklama sprzeczna z przepisami prawa to taka, w której zabronione jest (całkowicie albo z ustalonymi granicami) promowanie wyrobów określonych w odrębnych przepisach. Do reklamy zabronionej można zaliczyć: reklamę wyrobów tytoniowych, napojów alkoholowych (z wyjątkiem piwa), gier losowych, gier na automatach i zakładów wzajemnych, o zbyciu, nabyciu, pośredniczeniu w odpłatnej sprzedaży narzędzi, tkanek czy komórek w celu przeszczepienia, leków wydawanych tylko z przepisu lekarza (z wyjątkiem specjalistycznych pism medycznych) oraz substancji niebezpiecznych (bez przedstawienia kategorii niebezpieczeństwa danej substancji). Oprócz tego ustawa o radiofonii i telewizji¹⁰⁷ zabrania reklam, które mają nakłaniać niepełnoletnich do zakupu dóbr i wywieraniu presji na rodzicach, aby dane dobro zakupili. Jeśli chodzi o reklamę niezgodną z dobrymi obyczajami, można ją określić, jako reklamę sprzeczną z regułami moralności, czyli np. używanie obrazów czy słów obraźliwych, nieprzyzwoitych oraz

¹⁰³ J. Ablewicz, *Nieuczciwa reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2004, nr 6, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów 2004, s. 9, [dostęp on-line] 30.03.2017 r., <http://zn.mwse.edu.pl/joanna-ablewicz-nieuczciwa-reklama-jako-czyn-nieuczciwej-konkurencji/>.

¹⁰⁴ Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 419).

¹⁰⁵ M. Mądry, *Prawne aspekty reklamy produktów leczniczych*, [w:] R. Stankiewicz (red), op. cit., s. 238.

¹⁰⁶ M. Gajdus, A. Laszczyk, *Wedle dobrych obyczajów czy zgodnie z zasadami współżycia społecznego? Uwagi na tle funkcjonowania klauzuli generalnej z Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Przegląd Prawniczy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza” 2012, nr 1, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2012, s. 25.

¹⁰⁷ Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1414).

naruszanie uczuć religijnych. Natomiast pojęcie uchybiania godności człowieka z reguły ujęte jest w kategorii niezgodności z dobrymi obyczajami.¹⁰⁸

W art. 16 ust. 1 pkt 2 u.z.n.k wskazuje, że za czyn nieuczciwej konkurencji należy uznać reklamę, która wprowadza klienta w błąd, co może mieć wpływ na decyzję odnośnie nabycia towaru lub usługi. Działanie przedsiębiorcy polegające na wprowadzeniu konsumenta w błąd może dotyczyć wielu aspektów transakcji, np. pochodzenia, procedury reklamacyjnej, jakości, użytych do produkcji składników, sposobu wykonania, daty produkcji, etc. Katalog elementów jest tylko katalogiem przykładowym, tak więc konsumenci mają prawo do powoływania się na inne elementy wprowadzające w błąd. Za działanie wprowadzające w błąd należy także uznać zaniechanie, w przypadku gdy pomija ważne informacje niezbędne konsumentowi do zdecydowania się bądź odstąpienia od transakcji. Przykładem takiego zaniechania może być pominięcie informacji o ostatecznej cenie brutto.¹⁰⁹

Kolejnym rodzajem reklamy uznawanej za czyn nieuczciwej konkurencji, wymienionym w art. 16 ust. 1 u.z.n.k jest reklama, która odwołuje się do uczuć klientów za pomocą wywołania lęku, wykorzystywania przesądów albo łatwowierności dzieci. Chodzi więc o taki rodzaj promocji produktu, w którym to głównym celem jest wzbudzenie rozmaitych emocji u odbiorcy przekazu, a poruszenie kwestii związanych z cechami danego produktu albo schodzi na drugi plan, albo jest całkowicie nieistotne.¹¹⁰

Dalsza część art. 16 ust. 1 u.z.n.k. wskazuje, że czynem nieuczciwej konkurencji jest wypowiedź zachęcająca do nabycia towaru bądź usługi, sprawiająca wrażenie informacji neutralnej. Chodzi więc o takie reklamy, w których korzysta się z elementów profesjonalnych, aby wywołać u odbiorcy wrażenie wspomnianej *informacji neutralnej*. Za przykład można podać reklamę leku, w której lekarz wymienia jego zalety. Natomiast gdy znany aktor promuje lek, to prawdopodobieństwo odebrania go jako profesjonalnego lekarza jest niewielkie, a przekazywana informacja traci cechę neutralności, o której mowa w omawianym artykule.¹¹¹

¹⁰⁸ J. Ablewicz, op. cit., s. 15-18.

¹⁰⁹ A. Sobieraj, *Nieuczciwe formy reklamy godzące w interesy konsumentów na tle uregulowań ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Federacja Konsumentów Oddział w Warszawie, s. 9-11, [dostęp on-line] 1.04.2017 r., http://www.federacja-konsumentow.org.pl/download/nieuczciwe_formy_reklamy_godzace_w_interesy_konsumentow.pdf.

¹¹⁰ A. Malarewicz, *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 177-178.

¹¹¹ Tamże, s. 191-192.

Ostatni element art. 16 ust. 1 u.z.n.k. informuje, że czynem nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy jest forma promocji ingerująca w sferę prywatności, szczególnie przez uciążliwe nagabywanie klientów w miejscach publicznych, wysyłanie niezamówionych towarów do klienta na jego koszt, a także nadmierne używanie technicznych środków przekazu informacji. Dla istnienia tego rodzaju czynu nieuczciwej konkurencji bez znaczenia jest treść wysłanego komunikatu. Również występowanie lub niewystępowanie powiązań rynkowych między nadawcą i odbiorcą przekazu, nie może być uznane jako kryterium oceny uciążliwości nadawanego komunikatu. Pojawia się natomiast pytanie, czy jednokrotne wysłanie reklamy, która nie została zamówiona przez klienta, należy traktować jako promocję uciążliwą. Odwołując się do rozumienia „uciążliwości” należy stwierdzić, że chodzi tu o istotną ingerencję w sferę prywatną. Dlatego też nie można wysnuć wniosku, że jednokrotna, niezamówiona reklama jest rodzajem istotnej ingerencji.¹¹²

Na uwagę zasługuje jeszcze art. 16 ust. 3 u.z.n.k., w którym mowa jest o tym, czym jest reklama porównawcza i jakie musi spełnić wymogi, aby była dozwolona. W rozumieniu tego artykułu reklamę porównawczą można określić jako reklamę bezpośrednio bądź pośrednio umożliwiającą odbiorcy zidentyfikowanie konkurenta towarów lub usług reklamodawcy. Dlatego też ten rodzaj reklamy należy rozumieć jako komunikat reklamowy odnoszący się do ofert rynkowych innych przedsiębiorców. Jest to charakterystyczny rodzaj promocji, który ma na celu nie tylko przedstawić konsumentowi własny produkt, ale także pokazać, że jego oferta jest lepsza lub tak samo dobra jak inne oferty na rynku. Reklama porównawcza nie jest czynem nieuczciwej konkurencji tylko wtedy, gdy łącznie spełnia wszystkie wymienione w omawianym artykule przesłanki¹¹³ (nie jest reklamą wprowadzającą w błąd, przedstawia towary lub usługi zaspokajające te same potrzeby bądź przeznaczone do tego samego celu w sposób rzetelny, dający się zweryfikować, obiektywnie porównuje jedną lub więcej cech charakterystycznych, nie powoduje pomyłek na rynku w kontekście rozróżnienia pomiędzy reklamującym a konkurentem, nie dyskredytuje konkurenta, odnosi się to tak samo oznaczonych towarów, nie wykorzystuje w nieuczciwy sposób oznaczenia konkurenta bądź jego towarów, nie prezentuje towaru lub usługi jako naśladownictwa bądź imitacji innych towarów lub usług).¹¹⁴ Poza tym art. 16 ust. 4 u.z.n.k. wskazuje, że reklama porównawcza, która jest związana z ofertą specjalną,

¹¹² G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, [w:] M. Namysłowska (red.), op. cit., s. 50-51.

¹¹³ A. Malarewicz, op. cit., s. 202-203.

¹¹⁴ Art. 16 u.z.n.k.

powinna jednoznacznie określać datę wygaśnięcia oferty albo zawierać informację, że ważność oferty trwa do wyczerpania zapasów towaru lub zaprzestania wykonywania usługi, a w przypadku, kiedy oferta specjalna jeszcze nie obowiązuje, powinna wyraźnie wskazywać kiedy następuje jej początek.

Kolejnym aktem prawnym, o którym należy wspomnieć, jest ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (dalej: u.p.n.p.r.).¹¹⁵ Ustawa ta została stworzona w celu implementacji do systemu prawnego w Polsce dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym.¹¹⁶ W ustawie tej nie znajduje się odrębna definicja reklamy, jednak art. 2 ust. 4 u.p.n.p.r. wskazuje, że pod pojęciem *praktyki rynkowe* należy rozumieć „*działanie lub zaniechanie przedsiębiorcy, sposób postępowania, oświadczenie lub informację handlową, w szczególności reklamę i marketing, bezpośrednio związane z promocją lub nabyciem produktu przez konsumenta*”. Ustawodawca podkreślił więc, że niniejszy akt prawny ma szczególne znaczenie dla uczciwości komunikatów marketingowych.¹¹⁷ Art. 3 u.p.n.p.r. zawiera zakaz stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych, które w omawianej ustawie rozumiane są jako sprzeczność z dobrymi obyczajami oraz zniekształcenie lub możliwość zniekształcenia w istotny sposób zachowania rynkowego przeciętnego konsumenta przed, w trakcie lub po zawarciu umowy dotyczącej produktu. W dalszej części art. 4 u.p.n.p.r. podkreślono, że nieuczciwą praktyką w szczególności jest praktyka wprowadzająca w błąd, a także agresywna praktyka rynkowa oraz stosowanie kodeksu dobrych praktyk, który jest sprzeczny z prawem. Wprowadzenie konsumenta w błąd może nastąpić poprzez działanie lub zaniechanie działania przez przedsiębiorcę. Praktyka rynkowa jest uważana za wprowadzające w błąd działanie, jeżeli jakkolwiek przyczynia się ona lub może wywołać u przeciętnego konsumenta decyzję o zawarciu umowy, której w innym wypadku by nie zawarł (art. 5 ust. 1 u.p.n.p.r.). Za działanie wprowadzające w błąd można uznać w szczególności:

- podawanie informacji nieprawdziwych;

¹¹⁵ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070).

¹¹⁶ Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 149 z 11.6.2005).

¹¹⁷ A. Sobieraj, op. cit., s. 4-6.

- podawanie informacji prawdziwych w taki sposób, że może spowodować wprowadzenie w błąd;
- reklama porównawcza (w rozumieniu u.z.n.k., art. 5 ust. 2 u.p.n.p.r.).¹¹⁸

Natomiast praktykę rynkową polegającą na zaniechaniu uznaje się za wprowadzającą w błąd, gdy pomija ważne informacje niezbędne przeciętnemu konsumentowi do decyzji o zawarciu umowy, której inaczej by nie zawarł. Przykładem takiego działania może być zatajenie, przekaz niejasny lub niejednoznaczny. Oceniając czy dana praktyka jest praktyką wprowadzającą w błąd należy zwrócić uwagę na wszystkie jej elementy, a także okoliczności towarzyszące wprowadzeniu produktu na rynek, wliczając w to metodę jego prezentacji.¹¹⁹

Ustawodawca wylicza 23 praktyki, które skutkują uznaniem danego zachowania za działanie wprowadzające w błąd. „Czarna lista” odnosi się do wszystkich krajów członkowskich Unii Europejskiej, a jej poszerzenie lub skrócenie wymaga zmiany implikowanej w u.p.n.p.r. dyrektywy. Odnoszącymi się do reklamy praktykami wprowadzającymi w błąd, które są wymienione na wspomnianej liście, są:

- reklama przynęta;
- reklama przynęta i zamiana;
- reklama produktu zbliżonego do produktu innego przedsiębiorcy.¹²⁰

Reklama przynęta polega na propozycji zakupu danego produktu po określonej cenie, bez podania informacji o tym, że przedsiębiorca może mieć powody do sądu, iż nie będzie miał możliwości dostarczenia oferowanych lub podobnych towarów albo złożenia zamówienia u innego przedsiębiorcy na te towary, po umówionej cenie, przez określony okres i w ilości, jakie są uzasadnione, zważywszy na produkt, zasięg reklamy i proponowaną cenę (art. 7 pkt 5 u.p.n.p.r.). Z kolei reklama przynęta i zamiana polega na propozycji zakupu produktu po ustalonej cenie, a później odmowie pokazania klientowi towaru reklamowanego, odmowie przyjęcia zamówienia na produkt albo dostarczenia go w racjonalnym terminie lub pokazaniu próbki wadliwej, z zamiarem promocji innego produktu (art. 7 pkt 6 u.p.n.p.r.).¹²¹ Reklama produktu zbliżonego do produktu innego przedsiębiorcy

¹¹⁸ P. Ślęzak, *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 55.

¹¹⁹ Tamże, s. 55.

¹²⁰ Tamże, s. 55-56.

¹²¹ S. Kaczorowska, *Ochrona konsumenta w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy”, 2009, nr 5, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009, s. 50-51.

polega na celowym sugerowaniu konsumentowi, że dany produkt jest wykonany przez tego samego przedsiębiorcę, a w rzeczywistości nie jest to zgodne z prawdą (art. 7 pkt 13 u.p.n.p.r.).¹²²

Obok reklam wprowadzających w błąd na „czarnej liście” występuje także **kryptoreklama**. Polega ona na korzystaniu z treści publicystycznych za pomocą środków masowego przekazu w celu propagowania produktu, w przypadku gdy przedsiębiorca opłacił ten rodzaj promocji, a nie wynika to jasno z obrazów, treści czy dźwięków identyfikowanych przez konsumentów.¹²³

Ostatnim elementem u.z.n.p.r. odnoszącym się do reklamy i wymagającym omówienia jest art. 9 pkt 5. Wspomniany przepis stanowi, że w każdych okolicznościach za nieuczciwą praktykę rynkową uważa się agresywną praktykę rynkową, polegającą na umieszczeniu w reklamie bezpośredniego nawoływania dzieci do zakupu produktów lub przekonania rodziców albo innych dorosłych do nabycia promowanych produktów. Pojęcie „*agresywna praktyka*” wyjaśnione jest w art. 8 niniejszej ustawy i oznacza działanie, polegające na wywieraniu niedopuszczalnego nacisku, który istotnie ogranicza lub może ograniczyć swobodę wyboru konsumenta albo jego zachowanie odnośnie produktu i w efekcie powoduje lub może powodować podjęcie decyzji o zawarciu umowy, której inaczej by nie zawarł.

Aby wprowadzony przepis był poprawnie używany, należy najpierw zdefiniować sformułowania „bezpośrednie wezwanie” oraz „nakłanianie rodziców”. Pierwsze określenie można rozumieć jako wymuszanie na dzieciach pewnych zachowań, za pomocą wzywania do określonych działań wynikających z danej reklamy. Jako przykład tego rodzaju promocji można wymienić reklamy typu: „inni już dawno to mają”, „Ty też musisz to mieć”. Natomiast drugie pojęcie dotyczy stosowania nacisku na wspomniane w omawianym artykule osoby dorosłe przez dzieci. Omówione ograniczenie ma za zadanie przeciwdziałać powstaniu u dzieci postawy, że za pomocą wywierania presji na osoby dorosłe osiągną zamierzony cel i zrealizują potrzeby powstałe w wyniku danej reklamy.¹²⁴

Przedstawione akty prawne wskazują na ograniczenia w zakresie reklamy produktów bądź usług. Regulacje te są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania rynku i realizacji zasad uczciwej konkurencji. Reklama usług bankowych, jako specyficzny rodzaj reklamy,

¹²² P. Ślęzak, op. cit., s. 56.

¹²³ Tamże, s. 67.

¹²⁴ R. Stefanicki, *Ochrona praw dziecka (wybrane zagadnienia w aspekcie praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” nr 3161, Wrocław 2009, s. 462-463.

posiada oprócz wspomnianych wyżej dodatkowe regulacje, które zostaną przedstawione w dalszej części pracy, jednak musi ona stosować się także do ogólnych zasad i granic przedstawionych powyżej. Zgodnie bowiem z art. 17 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej *przedsiębiorca wykonuje działalność gospodarczą na zasadach uczciwej konkurencji, poszanowania dobrych obyczajów oraz słuszných interesów konsumentów*.¹²⁵

2.3. Reklama usług bankowych

Bezpieczeństwo konsumenta oraz jego prawa to zagadnienia niezwykle drażliwe, jeśli chodzi o usługi oferowane przez banki. Instytucje te podejmują próby pozyskania nowych klientów, często w sposób nieetyczny i bezprawny. Reklamy szybkich pożyczek czy kredytów mają za zadanie nakłonić konsumenta do sięgnięcia po łatwe pieniądze, bez podawania istotnych informacji dotyczących np. faktu, że w zamian za błyskawiczną pożyczkę klient będzie musiał zapłacić niezmiernie wysokie odsetki.¹²⁶

Decydując się na skorzystanie z usług bankowych konsumenci zawierają transakcje o podwyższonym ryzyku ekonomicznym, które rozkłada się nierównomiernie pomiędzy strony. Z tego powodu niedostateczna ilość informacji przy promocji usług bankowych ma priorytetowe znaczenie w etapie przed zawarciem umowy, kiedy to konsument ma podjąć decyzję o skorzystaniu np. z pożyczki. Na skutek podjęcia decyzji o zawarciu umowy z bankiem w wyniku przekazu reklamowego, konsument staje się jedną ze stron stosunku prawnego, w którym przeniesiono wzorce umowne. Jednak na treść tych wzorców konsument nie miał żadnego wpływu.¹²⁷

Raport Kantar Media dla portalu wirtualnemedi.pl wskazuje, że wydatki reklamowe banków, porównując rok 2015 i 2016, mają tendencję spadkową. W raporcie wskazano, że główną przyczyną tego zjawiska jest wprowadzenie na początku 2016 r. podatku bankowego.¹²⁸

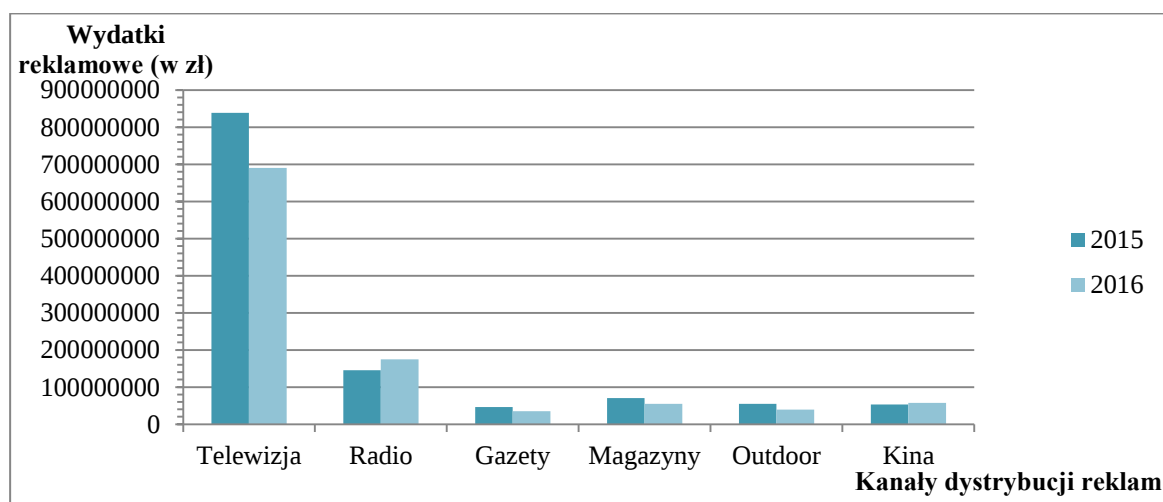
¹²⁵ Ustawa z 2.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2168), aktualnie nie obowiązująca. Uchylona została przez obowiązującą od 30.04.2018 r. ustawę z dnia 6.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 646).

¹²⁶ A. Malarewicz, op. cit., s. 148.

¹²⁷ Tamże, s. 148.

¹²⁸ B. Goczał, *Banki o 13 proc. mniej na reklamy. Liderem ING Bank Śląski, mocno w górę BZ WBK*, [dostęp on-line]: 7.05.2017 r., <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/wydatki-reklamowe-bankow-ing-bank-slaski-bzw-wbk>.

Wykres 4. Wydatki reklamowe banków (2015-2016)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydatki-reklamowe-bankow-ing-bank-slaski-bzw-wbk>

Z danych wynika, że wydatki na reklamę bankową w telewizji, prasie oraz reklamę zewnętrzną są niższe niż rok wcześniej, ale pomimo zmniejszenia nakładów na reklamę telewizyjną wciąż jest ona największym dystrybutorem promocji. Natomiast zwiększenie wydatków nastąpiło jedynie w przypadku radia oraz kina. Łączna kwota nakładów na reklamę zmniejszyła się o 155 mln zł (ok. 13%).¹²⁹

W celu ochrony interesów konsumentów, a także aby zapobiegać nieuczciwej konkurencji na rynku bankowym, Komisja Nadzoru Finansowego opracowała zbiór reguł odnoszących się do reklam tego sektora¹³⁰. Podstawowym celem powinno być tworzenie wizerunku danej instytucji, jako godnej zaufania i pewnej. Jednak nie oznacza to, że reklamy bankowe mają charakter wyłącznie wizerunkowy. W znacznej mierze przekaz służy promowaniu oferowanych przez daną instytucję usług, jednak zamiarem nadawcy komunikatu powinno być powołanie się na wspomniane wartości.¹³¹

Główne założenie dotyczące reklam banków odnosi się do nieemitowania informacji nieprawdziwych lub takich, które mogą być odczytane przez odbiorców przekazu w sposób błędny. Odnosi się to przede wszystkim do takich aspektów, jak tożsamość nadawcy (bezproblemowe zidentyfikowanie podmiotu), najistotniejsze cechy przedstawianego produktu bankowego, wynikające z niego korzyści i koszty, czas obowiązywania oferty oraz

¹²⁹ M. Kusznierecz, *W 2016 spadły wydatki reklamowe banków*, [dostęp on-line]: 7.05.2017 r., <http://bank24.blox.pl/2017/01/W-2016-r-spadly-wydatki-reklamowe-bankow.html>.

¹³⁰ Załącznik do uchwały KNF z dnia 2.10.2008 r., Zasady reklamowania usług bankowych.

¹³¹ M. Kacprzak, *Specyfika reklamy usług sektora bankowego w Polsce*, [w:] A. Kozłowska (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 132.

jej zasięg, a także charakter prawny. Reklama nie może przekłamywać rzeczywistości w kwestii zalet danej usługi. Nie może też nakłaniać do skorzystania z niej, jeśli nadawca ma świadomość, że dana usługa może być dla konsumenta niekorzystna. Dlatego też niezbędne staje się podanie informacji o możliwym ryzyku, jakie związane jest z określoną usługą, a jeśli w reklamie występuje powołanie się na raporty bądź badania, należy wskazać źródło, z którego dane pochodzą. Struktura reklamy powinna umożliwić odbiorcom zaznajomienie się z każdym jej elementem, przede wszystkim z informacjami koniecznymi do oceny zagrożeń oraz korzyści związanych z określonym produktem. Przekaz promocyjny musi być stworzony w taki sposób, aby informacje były zrozumiane dla potencjalnych klientów przedstawianej oferty. Należy także wskazać wszelkie koszty – opłaty i prowizje związane z określoną usługą oraz określić miejsce, w którym można znaleźć szczegółowy regulamin danej usługi. Reklama bankowa nie może także przedstawiać innych podmiotów tego samego rynku (w tym konkurencji) w złym świetle.¹³²

Jednak załącznik do uchwały KNF jedynie w sposób ogólny zarysowuje problem reklam bankowych. To przepisy ustawy Prawo bankowe powinny precyzyjnie określać jaki rodzaj informacji oraz w jakim zakresie może stanowić reklamę usług bankowych. We wspomnianej ustawie należałoby wyraźnie określić zakaz reklamy usług bankowych, jeśli informacje w niej zawarte mają charakter:

- porównawczy, np. „lepiej niż inni”;
- wartościujący, np. „lepiej, taniej niż w innych bankach”;
- zawierają element namawiania, np. „dla nowych klientów korzystniejsze warunki otwarcia rachunku”;
- zawierają obietnicę, np.: „raty 0%”, „brak opłat i prowizji”;
- zawierają element zapewnienia o skuteczności, np.: „gwarantowany zysk”.¹³³

Ustawodawca przyjął podobny punkt widzenia w ustawie o kredycie konsumenckim.¹³⁴ Przedstawione w art. 7 i 8 ustawy rozwiązania nakładają liczne obowiązki ciążące na kredytodawcy i pośredniku kredytowym przed zawarciem umowy z konsumentem. Reklamy dotyczące kredytu konsumenckiego muszą zawierać dane o kosztach (stopę oprocentowania z wyodrębnieniem opłat uwzględnianych w całym koszcie kredytu, ostateczną kwotę kredytu i rzeczywistą roczną stopę oprocentowania). Dane te muszą zostać

¹³² Tamże, s. 132-133.

¹³³ L. Góral, *Reklama a informacja o usługach bankowych*, [w:] M. Namysłowska, op. cit., s. 404.

¹³⁴ Ustawa z dnia 12.05.2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1528).

zaprezentowane w sposób jasny, jednoznaczny, widoczny i zrozumiały. Wprowadzone dzięki ustawie o kredycie konsumenckim reguły powinny nakłonić ustawodawcę do uregulowania zasad reklam usług bankowych w ustawie Prawo bankowe. Istniejące rozwiązania wprowadzają bowiem znaczną asymetrię: na tle innych kredytobiorców w zdecydowanie lepszej sytuacji znajdują się kredytobiorcy kredytu konsumenckiego.¹³⁵

Opublikowany w 2009 r. raport „Konsumenci na rynku usług bankowych” wskazuje na dość niepokojące statystyki. Przeprowadzone badanie pokazuje, że 79,4% respondentów ma ograniczone zaufanie do banków, 68,2% do końca im nie wierzy, a ponad 11% traktuje te instytucje z dużą podejrzliwością. W raporcie wskazano, że jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest właśnie reklama: pomijanie istotnych informacji podczas promocji, używanie drobnego druku lub innego rodzaju środków, które mają za zadanie ukryć przez klientem niekorzystne dla niego aspekty umowy.¹³⁶

Interesujące badania zostały opublikowane także w czasopiśmie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Grupę 100 respondentów od 18 do 25 lat, która posiada wykształcenie średnie lub wyższe o specjalizacji ekonomicznej, zapytano o kwestie związane z wpływem, etyką i postrzeganiem banków przez pryzmat reklam. Niemal 90% ankietowanych przyznało, że za pomocą komunikatów reklamowych banki wywierają wpływ na konsumentów. Około 80% zarzuciło reklamom bankowym naruszenie zasad etycznych, a 95% stwierdziło, że za pomocą promocji reklamowej banki w sposób sztuczny kreują potrzeby konsumentów. Niepokojący wydaje się też fakt, że pomimo wykształcenia ekonomicznego ankietowani nie potrafili wskazać za pomocą jakich zabiegów reklama staje się sprzeczna z zasadami etyki, a żaden z respondentów nie umiał wymienić wszystkich gatunków reklam, które są niezgodne z przepisami prawa oraz regułami etycznymi. Nikt z badanych nie potrafił także wskazać technik perswazji przekazu reklamowego.¹³⁷

Tworząc kampanie reklamowe, instytucje świadczące usługi bankowe mają trudne zadanie: muszą stworzyć reklamy tak, aby stanowiły one zachętę dla konsumentów, kreowały wizerunek instytucji godnej zaufania, a także – albo raczej przede wszystkim – zgadzały się z obowiązującymi przepisami oraz zasadami etyki. Komunikaty reklamowe konstruowane są na zasadzie odnalezienia najlepszego sposobu rozwiązania problemów

¹³⁵ L. Góral, op. cit., s. 405-406.

¹³⁶ Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Konsumenci na rynku usług bankowych*, Warszawa 2009, s. 37.

¹³⁷ M. Ziemia, K. Świeszczak, *Reklamy bankowe – między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 330, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 515-519.

klienta, czyli spełnieniu jego potrzeb. Należy jednak podkreślić, że wykorzystywane techniki perswazji bardzo często w sposób sztuczny tworzą te potrzeby.¹³⁸

2.4. Etyka w reklamie usług bankowych

Podstawą działalności wszystkich banków jest identyfikacja i zaspokojenie potrzeb klientów. Reklamy odgrywają istotną rolę w funkcjonowaniu banków, ponieważ ich zadaniem jest pozyskanie klientów poprzez przedstawienie oferty, a także nakłonienie do wyboru proponowanych produktów bądź usług. Warto zwrócić uwagę na to, że szczególnie istotną kwestią jest stworzenie komunikatu reklamowego w taki sposób, aby był on zgodny nie tylko z obowiązującym prawem, ale także z zasadami etyki. O ile stwierdzenie, że dana reklama jest zgodna lub sprzeczna z przepisami prawa jest dość prostą sprawą, to przesądzanie o jej etyczności może stanowić poważne wyzwanie.¹³⁹

Kodeksy etyczne są jednym z najbardziej popularnych elementów programów etycznych, czyli działań podejmowanych przez przedsiębiorstwa, mających na celu zbliżenie zasad pracowników i firm.¹⁴⁰ Fakt, że odnoszą się one do wielu (czasem nawet do wszystkich) podejmowanych decyzji i dokonywanych wyborów przez członków organizacji świadczy o ich szczególnym znaczeniu. Kodeksy etyczne przedsiębiorstwa, nazywane także kodeksami postępowania lub kodeksami dobrej praktyki, wskazują na podstawowe dla danego podmiotu wartości i bazujące na nich zasady etyczne. Warto podkreślić, że omawiane kodeksy nie są wystandaryzowane – każdy podmiot gospodarczy może opracować dokument samodzielnie, a w jego tworzeniu niejednokrotnie biorą udział pracownicy danej organizacji oraz jej kierownictwo. Indywidualne podejście do problemów etycznych ma związek np. ze specyfiką określonego podmiotu czy jego pozycją na rynku. Dlatego też porównywanie kodeksów etycznych w wielu przypadkach nie jest możliwe. Zasady, wartości czy postanowienia etyczne znajdujące się w kodeksach, zwykle związane są z odpowiedzialnością przedsiębiorstwa w stosunku do pracowników, klientów, akcjonariuszy i innych podmiotów z jego otoczenia. Kodeksy etyczne przedsiębiorstwa mają odniesienie tylko do osób, które są bezpośrednio z nim związane, natomiast

¹³⁸ Tamże, s. 519.

¹³⁹ M. Świeszczak, *Reklamy bankowe a ich kontekst etyczny*, [w:] I. D. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, ser. *Ekonomia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 181, [dostęp on-line]: 27.05.2017 r., <http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/20270>.

¹⁴⁰ K. Bem, *Programy społecznej odpowiedzialności biznesu jako element strategii przedsiębiorstwa*, „*Annales: etyka w życiu gospodarczym*”, t. 11 nr 1, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2008, s. 171, [dostęp on-line] 08.01.2018 r., http://www.annalesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2008/2008_01_bem_171_179.pdf.

reprezentanci konkretnych zawodów mogą podlegać także innym regulacjom, czyli kodeksom zawodowym. Reprezentantami takich zawodów są m.in. osoby pracujące w sektorze bankowym.¹⁴¹

Konieczność stworzenia kodeksów zawodowych jest związana ze specyfiką pracy w banku oraz dużą odpowiedzialnością jaką ponoszą pracownicy w wykonywaniu codziennych obowiązków. Z punktu widzenia sektora bankowego istotny jest fakt, że wiele zasad etycznych ma charakter zbyt uniwersalny, przez co pojawia się potrzeba stworzenia bardziej precyzyjnych norm zachowań, przede wszystkim w przypadku wystąpienia sytuacji nadzwyczajnych. Istotnym powodem konstruowania kodeksu zawodowego dla sektora bankowego jest pogląd, że praca z tego typu regulacją, która wskazuje na pewne zasady, wartości i normy, daje pracownikom poczucie spełnienia misji społecznej oraz ma wpływ na swojego rodzaju prestiż zawodu. To z kolei przekłada się na sposób postrzegania danej profesji i staje się zobowiązaniem do profesjonalnego wywiązywania się z obowiązków z wykonywanej w banku pracy. Rola sektora bankowego w rozwoju gospodarki światowej jest niezwykle istotna, dlatego też trzeba zwrócić uwagę na znaczenie pracy wszystkich pracowników banku. Nawet najprostszy błąd może nieść za sobą niezwykle poważne konsekwencje, zarówno dla osoby, która go popełniła, ale też dla innych pracowników, a nawet całego sektora. Jest to kolejna przesłanka, która świadczy o tym, że kodeksy etyczne banków i kodeksy zawodowe pracowników należy starannie opracowywać, wdrażać, a także aktualizować.¹⁴²

Podmiotami, które zajmują się tworzeniem reguł etycznych w reklamie, są:

- Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy IAA w Polsce,
- Rada Reklamy – jej zadaniem jest rozstrzyganie sporów dot. zgodności reklamy z Kodeksem Etyki Reklamy,
- Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy – odpowiada za promocję dobrych wzorców oraz piętnowanie nieuczciwych oraz nieetycznych przekazów reklamowych,
- Komisja Etyki Reklamy – powołana w ramach Rady Reklamy; ma gwarantować niezależność orzeczeń.¹⁴³

¹⁴¹ K. Świeszczyk, *Programy etyczne wybranych banków należących do polskiego sektora bankowego*, [w:] I. D. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, ser. Ekonomia, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 144-147, [dostęp on-line]: 27.05.2017 r., <http://dspace.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/20268>.

¹⁴² Tamże, s. 147.

¹⁴³ E. Murawska – Najmiec, *Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych w dziedzinach wpływających na zawartość mediów*, Biuro Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Departament Strategii i

Jeśli chodzi o problem etyki reklam bankowych, występują trzy główne dokumenty niebędące aktami prawnymi, w których można znaleźć wskazówki regulujące tenże obszar:

1. *Kodeks Etyki Reklamy*¹⁴⁴ (ze szczególnym uwzględnieniem III rozdziału);
2. *Zasady dobrej praktyki bankowej*¹⁴⁵ (ze szczególnym uwzględnieniem IV rozdziału);
3. *Zasady reklamowania usług bankowych*¹⁴⁶ (omówiony wcześniej załącznik do uchwały KNF z dnia 2.10.2008 r.)¹⁴⁷

Kodeks Etyki Reklamy przedstawia zbiór zasad etycznych, które obowiązują podmioty działające w zakresie reklamy. Opiera się on na standardach Międzynarodowej Izby Handlu, a także dobrych praktykach wypracowanych w europejskich krajach. Kodeks uwzględnia też uwarunkowania charakterystyczne dla danego rynku lokalnego i przyjętych obyczajów.¹⁴⁸ Omawiany dokument wskazuje, że główną zasadą powinna być prawdomówność reklamy. Reklama nie może: obrażać dobrego smaku jej odbiorcy, ingerować w prywatność, wykorzystywać niewiedzę lub lęk, obrażać konsumenta i naruszać godność ludzką, celowo wprowadzać w błąd, w żaden sposób manipulować odbiorcą. Zakazane są: działania dyskryminacyjne, korzystanie z elementów zachęcających do przemocy, natarczywość, ingerencja w prywatność konsumentów, wykorzystywanie zaufania, braku doświadczenia czy niewiedzy odbiorcy. W reklamie należy przedstawić prawdziwe cechy produktów i usług.¹⁴⁹

Związek Banków Polskich, chcąc ulepszyć działalność banków oraz instytucji kredytowych, co przekłada się na rozwój sektora usług finansowych, a także ochronę praw konsumenta, stworzył w 1995 r. *Zasady dobrej etyki bankowej*. Wersja aktualna powstała w 2001 r. i została uzupełniona w 2010 r. Najistotniejszym dla omawianego problemu jest rozdział IV dokumentu, w którym określono wymogi odnoszące się do reklam wprowadzanych przez banki.¹⁵⁰ Zwrócono uwagę, że kampanie reklamowe powinny przede wszystkim w sposób rzetelny informować klientów o prowadzonej działalności.

Analiz 2006, [dostęp on-line]: 16.10.2017, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/analiza2006_08.pdf.

¹⁴⁴ Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, Warszawa 10.03.2014 r.

¹⁴⁵ Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Warszawa 18.04.2013 r.

¹⁴⁶ Załącznik do uchwały KNF z dnia 2.10.2008 r., *Zasady reklamowania usług bankowych*.

¹⁴⁷ M. Krzyścin, *Reklama produktów i usług bankowych – jej perswazyjność i konsekwencje*, wyd. CeDeWu, Warszawa 2013, s. 163.

¹⁴⁸ P. Kowalewski, *System samoregulacji w branży bankowej*, prezentacja multimedialna UOKiK, [dostęp on-line]: 16.10.2017, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5942>.

¹⁴⁹ M. Krzyścin, op. cit., s. 181.

¹⁵⁰ Tamże, s. 165.

Prezentowane informacje, dotyczące rodzajów oraz warunków usług powinny gwarantować pełną informację, w której mowa jest o możliwości uzyskania dodatkowych korzyści, ale także o ponoszonym ryzyku i kosztach związanych z prezentowanymi ofertami, dzięki czemu klient jest w stanie dokonać odpowiedniego wyboru. Oprócz tego jest przyjęte, że ocena usług oferowanych przez banki leży po stronie klientów, dlatego też w kampanii reklamowej banki nie powinny odnosić się do ofert innych banków i kreować negatywnego wizerunku konkurentów, poddawać w wątpliwość rzetelność i solidność innych banków oraz dokonywać oceny ich działalności, finansować wykonywanych przez prasę lub instytucje niebankowe porównań ofert bankowych, aby zagwarantować wiarygodność i obiektywizm własnych ofert.¹⁵¹

Dodatkowo, chcąc określić etyczność działań reklamowych, często wyróżnia się konieczność ich współpracy z normami obyczajowymi (ich podstawą są określone przez społeczność moralne wartości), a także przepisami prawa. Poddając ocenie etykę reklam bankowych, należy zwrócić uwagę na swoistość działalności bankowej. W tym wypadku pomocny może okazać się model oceny etyczności praktyk marketingowych, autorstwa G.R. Laczniaka i P.E. Murphy'ego. Za jego pomocą należy zweryfikować reklamę bankową, korzystając ze stworzonej listy pytań testujących.¹⁵²

Tabela 3. Lista pytań testujących w modelu G.R. Laczniaka i P.E. Murphy'ego

TEST	PYTANIE WERYFIKUJĄCE Z TESTU
Legalności	Czy dane działanie nie narusza prawa?
Obowiązków moralnych	Czy dane działanie nie jest sprzeczne z tak szeroko akceptowanymi obowiązkami moralnymi, jak: sprawiedliwość, wierność, dobroczynność, wdzięczność, nieczynienie zła?
Szczególnego obowiązku moralnego	Czy dane działanie nie jest pogwałceniem jakiegoś innego, szczególnego obowiązku moralnego, związanego z badanym typem organizacji marketingowej (np. producenci zabawek, firmy farmaceutyczne)?
Motywacyjny	Czy dane działanie nie ma intencji szkodliwych?
Utylitarności	Czy występuje satysfakcjonująca alternatywa

¹⁵¹ C. Lipiński, *Etyka w bankowości – dylematy pracownika bankowego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2008, s. 90, [dostęp on-line]: http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/bitstream/handle/11089/2596/2008_02_lipinski_87_95.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 27.05.2017,

¹⁵² M. Krzyścin, op. cit., s. 165.

	działania, która zapewni zainteresowanym stronom takie same lub większe korzyści od proponowanego działania?
Respektowania praw innych ludzi	Czy dane działanie nie narusza prawa własności, do prywatności lub niezbywalnych praw konsumenta (np. prawa do informacji, prawa wyboru)?
Sprawiedliwości	Czy dane działanie nie pogarsza sytuacji innej osoby lub grupy osób?

A. Kowalczyk, *Czy reklamy kredytów bankowych mogą być etyczne?*, „Bank i kredyt” 2005, nr 3, Wydawnictwo NBP, Warszawa 2005, s. 73, [dostęp on-line] 10.10.2017, bankikredyt.nbp.pl/content/2005/2005_03/kowalczyk.pdf.

Przedstawione testy umożliwiają określenie precyzyjnych ram, na podstawie których za etyczną można uznać reklamę stworzoną:

- zgodnie z wartościami moralnymi, akceptowanymi w określonej społeczności (tzn. sprawiedliwością, uczciwością, odpowiedzialnością, etc.);
- zgodnie z przyjętymi normami obyczajowymi danego kraju lub danej społeczności lokalnej;
- zgodnie z przepisami prawa, przede wszystkim z przepisami regulującymi działalność banków, uczciwą konkurencję, a także prawa konsumenta (należy jednak zauważyć, że nawet reklama zgodna z przepisami prawa może być reklamą nieetyczną);
- zgodnie ze specyfiką działalności bankowej, w tym ryzyko wyboru kredytodawcy przez konsumenta i ryzyko będące wynikiem długiego czasu konsumpcji produktów kredytowych.

W związku z tym reklamy, w których zostaną spełnione wszystkie te zasady, można uznać za zgodne lub zbliżone z wzorcem etycznej reklamy.¹⁵³

¹⁵³ M. Krzyścin, op. cit., s. 166.

3. Przykłady nieuczciwych działań reklamowych podmiotów świadczących usługi bankowe

3.1. Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez banki komercyjne

Mając świadomość istnienia problemu nieuczciwych reklam instytucji finansowych, należy zastanowić się czy istnieje możliwość podjęcia walki z tym procederem. Konsumenci mogą samodzielnie podjąć działanie, dzięki któremu kwestionowanymi kampaniami zajmą się odpowiednie podmioty. Warto jednak zaznaczyć, że także np. UOKiK czy KNF starają się przeciwdziałać nieuczciwym reklamom usług bankowych z własnej inicjatywy, broniąc zbiorowych interesów konsumentów.

Rysunek 5. Podmioty, do których konsumenci mogą składać skargi na nieuczciwe działania reklamowe instytucji świadczących usługi bankowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Urbańska, *Samoregulacja branży finansowej w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego – czy to wystarczająca ochrona konsumenta przed praktykami wprowadzającymi w błąd?*, [w:] E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2017, s. 338.

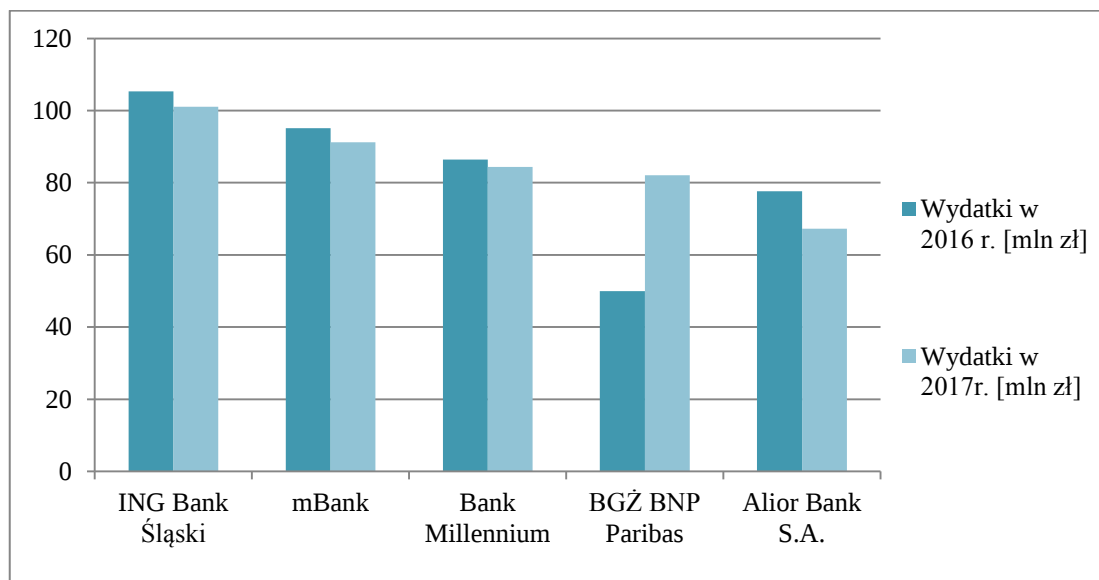
Poza działaniami podejmowanymi na podstawie składanych skarg, szereg różnorodnych czynności mających na celu ochronę interesów konsumentów, podejmuje także z własnej inicjatywy KNF, UOKiK, Minister Finansów czy Rzecznik Finansowy.¹⁵⁴

¹⁵⁴ K. Urbańska, *Samoregulacja branży finansowej w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego – czy to wystarczająca ochrona konsumenta przed praktykami wprowadzającymi w błąd?*, [w:] E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), op. cit., s. 337.

W związku z tym, że nie dla wszystkich wymienionych podmiotów możliwe jest znalezienie danych dotyczących prowadzonych postępowań czy wnoszonych skarg, w dalszej części pracy zostaną omówione te działania związane z nieuczciwą reklamą usług bankowych, dla których możliwe było dotarcie do rzetelnych informacji.

Pomimo tego, że w ostatnich latach wydatki reklamowe banków maleją, kwoty, które są przeznaczane na promocję w różnego rodzaju mediach wciąż są wysokie. Zaprezentowane we wcześniejszej części pracy dane przedstawiały wydatki reklamowe banków ze względu na ich rodzaj (reklama telewizyjna, internetowa, etc.). Poniższe dane z kolei przedstawiają instytucje bankowe, które na promocję swoich usług przeznaczyły największe środki finansowe.

Wykres 5. Banki ponoszące największe wydatki na reklamę



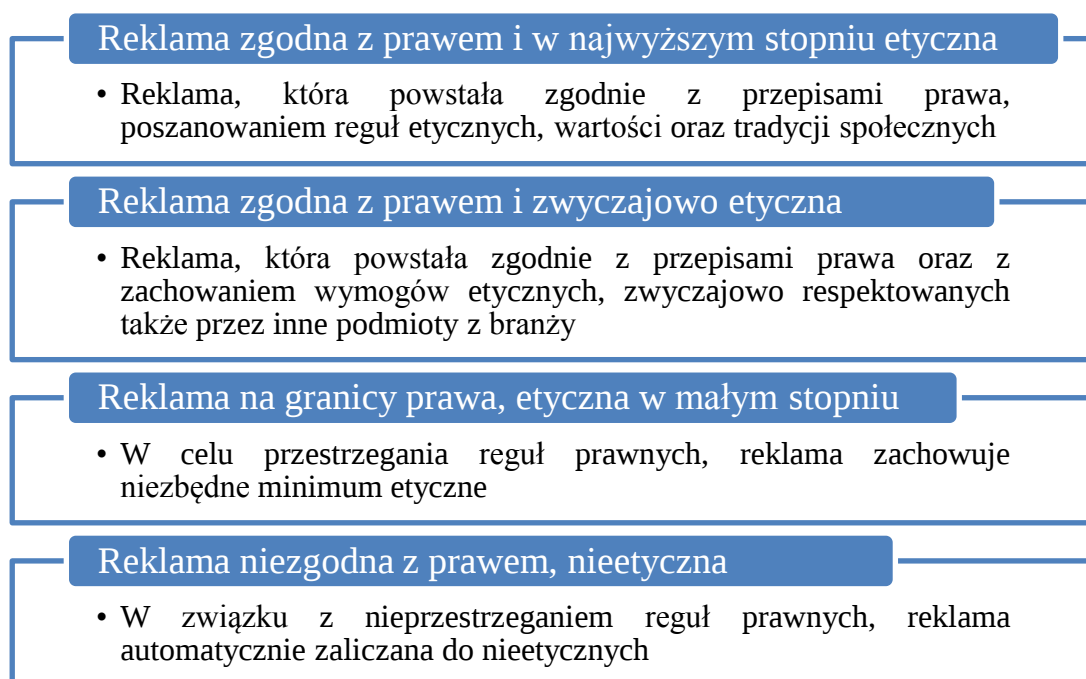
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://bank24.blox.pl/2018/02/Rynek-reklamy-bankowej-tkwi-w-dolku-1.html>, dostęp: 27.03.2018 r.

Podmiot, który od pięciu lat niezmiennie jest liderem pod względem wydawanych środków na reklamę, to ING Bank Śląski – 101,1 mln zł w 2017 r. Pierwszą piątkę zamyka Alior Bank, który wraz z BGŻ BNP Paribas zdecydował się na większe nakłady reklamowe w 2017 r. w porównaniu z rokiem poprzednim (odpowiednio o 15,3% oraz o 64,2%).¹⁵⁵ Dane te zostały przytoczone aby sprawdzić, czy większe pieniądze przeznaczane na reklamę usług, a co za tym idzie częstsza i różnorodna promocja, idą w parze z większą ilością skarg i działań podejmowanych przeciwko wskazanym instytucjom bankowym.

¹⁵⁵ Portal www.bank24.blox.pl, 15.02.2018 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r., <http://bank24.blox.pl/2018/02/Rynek-reklamy-bankowej-tkwi-w-dolku-1.html>.

Zgodnie z wcześniejszymi rozważaniami można stwierdzić, że wszystkie podmioty świadczące usługi bankowe powinny promować swoje produkty nie tylko zgodnie z przepisami prawa, ale także z zasadami etyki. Emitowanie przekazów reklamowych łamiących te zasady, należy zdecydowanie potępić. Nie można także stawiać na równi podmiotów, które dbają wyłącznie o przestrzeganie norm prawnych, a pomijają zasady etyki, z instytucjami działającymi według zasad moralnych oraz prawnych. W związku z tym reklamy usług bankowych i ich zgodność z przepisami prawa oraz regułami etycznymi można przedstawić na następującej skali:

Rysunek 6. Podział reklam usług bankowych ze względu na poziom ich etyczności



Źródło: M. Świeszczak, *Reklamy bankowe i ich kontekst etyczny*, [w:] I. Czechowska (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, s. 192.

Kwestie etyczne w zakresie reklamy rozstrzygane są przez Komisję Etyki Reklamy (dalej: KER), w skład której wchodzi 30 arbitrów, powoływanych przez reklamodawców, agencje reklamowe i media. Zadaniem KER jest podejmowanie decyzji o zgodności komunikatów reklamowych z Kodeksem Etyki Reklamy.¹⁵⁶ Konsumenci mają możliwość złożenia skargi on-line, na konkretne kampanie promocyjne w każdej formie (telewizyjne,

¹⁵⁶ Portal Rady Reklamy, [dostęp on-line] 20.03.2018 r., <https://www.radareklamy.pl/komisja-etyki-reklamy>.

internetowe, w postaci ulotek). Komisja Etyki Reklamy sprawdza poprawność wniosku i orzeka niezgodność z Kodeksem lub oddala skargę.

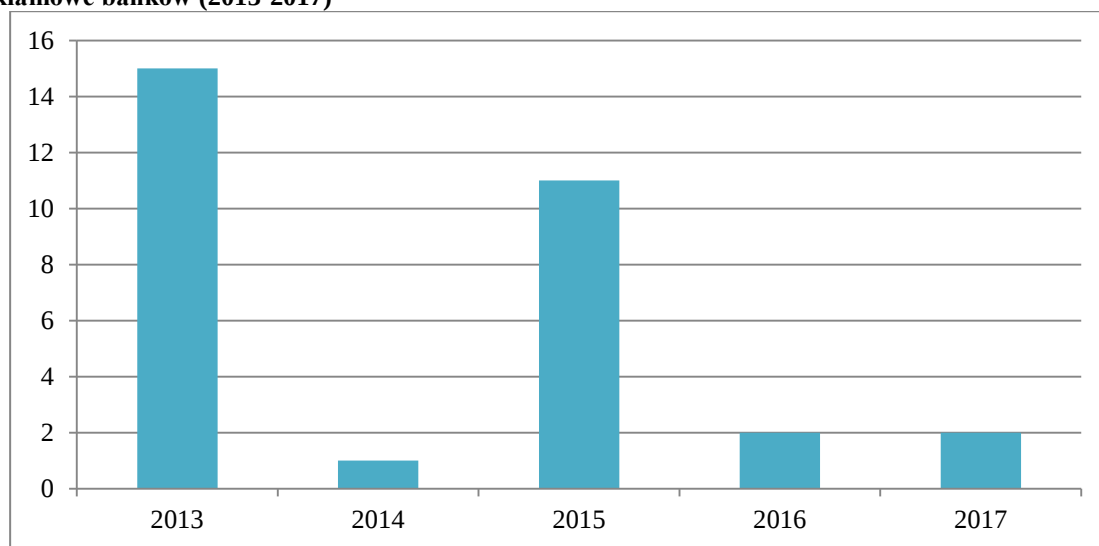
Tabela 4. Skargi wniesione przez konsumentów do Komisji Etyki Reklamy na działania reklamowe poszczególnych banków (2013-2018)

Bank	Rok	Liczba wniesionych skarg	Oddalone
BGŻ BNP Paribas S.A.	2018	1	1
	2015	3	3
BNP Paribas Bank Polska S.A.	2013	2	2
ING Bank Śląski	2017	2	2
	2016	1	1
Alior Bank S.A.	2016	1	1
	2015	1	1
	2013	2	2
Idea Bank S.A.	2015	1	1
	2013	2	2
Deutsche Bank Polska S.A.	2015	2	0
Bank BPH S.A.	2015	1	1
Getin Noble Bank S.A.	2015	1	1
	2014	1	0
Bank Zachodni WBK S.A.	2015	1	1
	2013	1	1
mBank S.A.	2015	1	1
PKO BP S.A.	2013	1	1
BRE Bank S.A.	2013	1	1
Sygma Banque Société Anonyme S.A.	2013	6	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal-ker?searchword=bank&searchphrase=all>, dostęp: 20.03.2018 r.

Spośród wszystkich wniesionych skarg w latach 2013-2018, Komisja Etyki Reklamy uznała, że 9 spośród nich faktycznie naruszyło normy etyczne zawarte w przepisach prawa. Najwięcej zastrzeżeń Komisja miała do nieistniejącego już banku Sygma (w 2016 r. został on przejęty przez BGŻ BNP Paribas). Wśród działających na dzień dzisiejszy banków najgorzej pod względem etycznym wypada Deutsche Bank – dwie wniesione w 2015 r. skargi zostały uznane za zasadne. Gdyby wziąć pod uwagę działający obecnie bank, na który pod względem działań etycznych w reklamie najczęściej mają zastrzeżenia konsumenci, jest to Alior Bank oraz BGŻ BNP Paribas (po 4 skargi w badanym okresie).

Wykres 6. Liczba złożonych przez konsumentów skarg do Komisji Etyki Reklamy na działania reklamowe banków (2013-2017)



Źródło: Opracowanie własne.

Na podstawie przedstawionego wykresu można pozwolić sobie na wysnuenie optymistycznego wniosku, że liczba skarg wnoszonych przez konsumentów do KER na działania reklamowe banków, ma tendencję spadkową. Rekordowym rokiem był 2013, gdzie złożono 15 skarg, następnie rok 2015 – 11 skarg. W ciągu ostatnich dwóch lat liczba złożonych wniosków była taka sama – po dwie skargi. Jeśli chodzi o te uznane za zasadne przez KER skargi, to rekordowy jest także rok 2016 – 6 decyzji potwierdzających niezgodność reklam z zasadami etyki. Rok 2018 nie jest ujęty w analizie, ponieważ do końca tego okresu mogą pojawić się nowe zażalenia ze strony konsumentów.

Warto jednak zaznaczyć, że wiele spośród wniesionych skarg to zdecydowanie przesadzone reakcje konsumentów na treść reklam. Przykładem może być złożenie skargi na słyszana w reklamie telewizyjnej muzykę, która według konsumenta jest sprzeczna z dobrymi obyczajami. W innej odrzuconej skardze jej autor zarzucał, iż osoba symbolizująca Alior Bank S.A. jadąca na motocyklu i wykonująca różnego rodzaju niebezpieczne triki, nie

ma założonego kasku. Według tego konsumenta jest to propagowanie zachowań potencjalnie niebezpiecznych. Rozpatrując reklamy w tak szerokim kontekście, można doszukać się niezgodności z etyką w wielu innych przekazach. Należy jednak zastanowić się czy podchodzenie do przekazów marketingowych bez żadnego dystansu do ich treści nie jest jednak przesadą. Jak wynika z zebranych danych konsumenci reagują przede wszystkim nie na merytoryczną informację zawartą w reklamie, ale na towarzyszące jej obrazy. Są zdecydowanie bardziej wyczuleni na całą „historię” przedstawianą przez różnego rodzaju kampanie, a nie koncentrują się na tym, co w reklamach podmiotów świadczących różnego rodzaju usługi finansowe jest najważniejsze, czyli na prezentowanych warunkach ofert.

W kontekście prawnym postępowania przeciwko nieuczciwym reklamom usług bankowych toczono przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Szerokie uprawnienia w zakresie ochrony interesów konsumentów ma przede wszystkim Prezes Urzędu. Reklama wprowadzająca w błąd czy nieuczciwa może być uznana przez Prezesa UOKiK za:

1. Zakazaną praktykę rynkową (na mocy u.p.n.p.r.);
2. Praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów (ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów);
3. naruszającą obowiązki informacyjne, do których zobowiązane są instytucje finansowe (na mocy ustawy o kredycie konsumenckim);
4. czyn nieuczciwej konkurencji (u.z.n.k.).¹⁵⁷

W razie zauważenia nieprawidłowości w kampaniach reklamowych, możliwe jest wszczęcie postępowania, które ma ocenić zgodność kwestionowanego przekazu z zasadami prawa. Poniższa tabela wskazuje na działania reklamowe banków, które po zakończeniu takiego postępowania zostały formalnie uznane za nieuczciwe.

Tabela 5. Reklamy banków komercyjnych uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2015-2016)

Bank	Rok wydania decyzji	Rodzaj nieuczciwego działania
Getin Noble Bank	2017	Reklama rozpowszechniana w telewizji, Internecie oraz przez ulotki zawierała nieczytelny, drobny druk. Oprócz tego spot w telewizji zbyt krótko wyświetlał tekst , co było nieczytelne dla

¹⁵⁷ K. Urbańska, *Samoregulacja branży finansowej w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego – czy to wystarczająca ochrona konsumenta przed praktykami wprowadzającymi w błąd?*, [w:] E. Rutkowska-Tomaszewska (red.), op. cit., s. 336.

		konsumentów.
Alior Bank S.A.	2016	Reklama „ <i>gwarancja najniższej raty</i> ”, konsument mógł mieć przeświadczenie, że korzysta z najtańszej oferty kredytowej na rynku. W rzeczywistości to klient miał za zadanie porównać oferty i znaleźć najtańszą, co mogło go wprowadzić w błąd. Mając wiedzę, że oferta nie jest najtańsza, a jedynie wysokość raty może być niższa, mógłby nie zdecydować się na skorzystanie.
	2015	Reklama dot. kredytów przedświątecznych - niepełna informacja o warunkach kredytu.
Bank BGŻ BNP Paribas S.A.	2016	Kampania reklamowa „ <i>orzech odsetkowy</i> ” – nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego.
Euro Bank	2016	Kampania reklamowa „ <i>Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%</i> ” – nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego.
Credit Agricole Bank Polska	2016	Kampania reklamowa „ <i>Kredyt prostoliczony za 10 zł</i> ” – nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego.
Idea Bank S.A.	2015	Reklama dot. kredytów przedświątecznych - niepełna informacja o warunkach kredytu.
PKO BP S.A.	2015	Ulotki reklamowe pożyczki „ <i>Mini ratka w mgnieniu oka na wyciągnięcie ręki</i> ”; do kwoty kredytu (przeznaczonej dla kredytobiorcy) bank zaliczał także koszt udzielenia pożyczki (np. bank informował o wysokości pożyczki 1000zł, jednak w tej sumie zawarte były także koszty pożyczki – z tego wynika, że klient miałby do dyspozycji niższą kwotę).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_page=0&tag=reklama,
dostęp: 20.03.2018 r.

Z przedstawionej tabeli wynika, że kontrola prowadzona przed świętami Bożego Narodzenia wskazała na dwie kampanie, w których podmioty świadczące usługi bankowe,

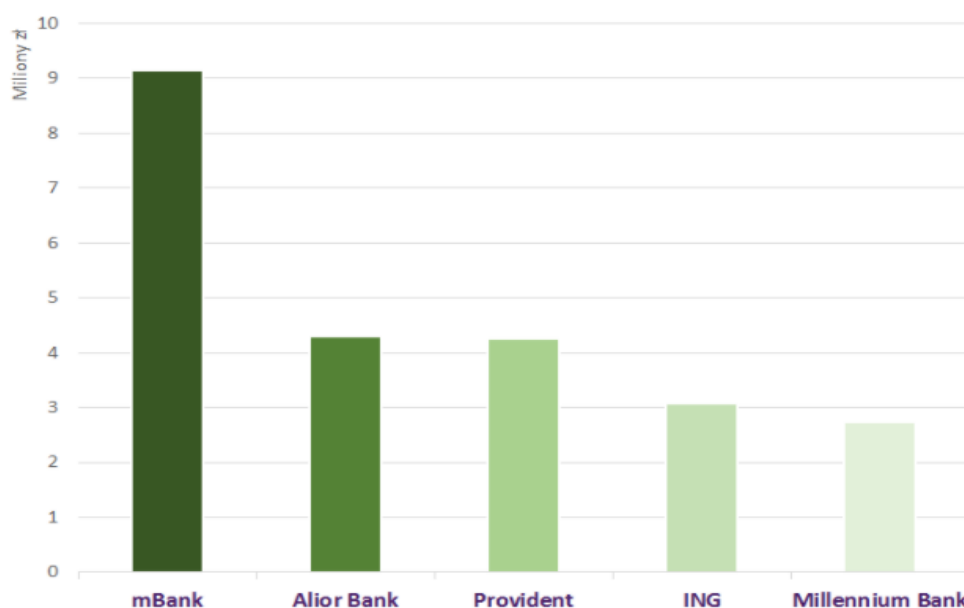
nie informowały o pełnych kosztach kredytowych. Ponieważ grudzień jest okresem, w którym na potrzeby świąteczne wzrasta ilość udzielanych pożyczek bądź kredytów i jednocześnie maleje czujność konsumentów, efekty tej kontroli widać nie tylko w przypadkach banków komercyjnych, ale także spółdzielczych, SKOK-ach i parabankach (o czym w dalszej części pracy). Drugim często pojawiającym się zarzutem jest nieczytelność reklam – mały druk i duża ilość informacji serwowana w przekazach telewizyjnych, internetowych czy na ulotkach powodują, iż możliwe jest przeoczenie istotnych informacji dot. chociażby realnych kosztów kredytu. Z tabeli wynika, że Alior Bank w ciągu badanego okresu, jako jedyny został dwukrotnie ukarany przez UOKiK. Jeśli dodać do tego liczbę skarg dot. etyki, składanych przez konsumentów, podmiot ten wydaje się być najmniej godny zaufania, co niewątpliwie nie wpływa pozytywnie na jego wizerunek. Z zebranych danych wynika więc, że większe wydatki na reklamy wcale nie oznaczają większej liczby skarg czy postępowań przeciwko konkretnym podmiotom.

Banki należą do instytucji zaufania publicznego, w związku z czym uczciwość i etyka w ich działalności nie powinny być uważane za zaletę, tylko za powszechność. Z przytoczonych danych wynika, że wiele spośród instytucji bankowych ma „na sumieniu” nieuczciwe działanie reklamowe. W związku z tym należy apelować do konsumentów, którzy wybór usługi bankowej opierają głównie na komunikatach marketingowych, aby przed zawarciem umowy dokładnie sprawdzali wszystkie zapisy i analizowali chociażby wysokość rzeczywistych kosztów kredytu czy pożyczki. Pocieszające jest jednak, że istnieją podmioty działające w interesie konsumentów, dzięki którym możliwe jest eliminowanie nieczystych „zagrań” reklamowych tych instytucji.

3.2. Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez banki spółdzielcze i spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe

Działania reklamowe podejmowane przez banki spółdzielcze i SKOK-i, w porównaniu do banków komercyjnych i parabanków, są zdecydowanie mniej zauważalne. Potwierdzają to dane liczbowe – wśród instytucji z branży finansowej, które przeznaczają najwięcej środków na reklamy, nie ma żadnego z tych podmiotów.

Wykres 7. Podmioty o największych wydatkach reklamowych w branży finansowej (styczeń 2018)



Źródło: <https://marketingprzykawie.pl/espresso/wydatki-reklamowe-styczniu-2018-r-raport-imm/> (dostęp: 27.03.2018 r.).

Dane z poprzednich lat także wskazują, że największe wydatki na reklamy ponoszą banki komercyjne oraz parabanki. W związku z tym mniejsza liczba emitowanych w telewizji czy publikowanych na łamach prasy reklam wiąże się także z mniejszą liczbą skarg ze strony konsumentów i podejmowanych przez UOKiK działań.

Tabela 6. Reklamy banków spółdzielczych uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2015)

Bank Spółdzielczy	Rok wydania decyzji	Rodzaj nieuczciwego działania
Bank Spółdzielczy w Łukowie	2015	Reklama dot. kredytów przedsięwziętych, niepełna informacja o warunkach kredytu.
Bank Spółdzielczy w Wodzisławiu Śląskim	2015	Reklama dot. kredytów przedsięwziętych, niepełna informacja o warunkach kredytu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_page=0&tag=reklama, dostęp: 20.03.2018 r.

Tak jak w przypadku innych podmiotów, UOKiK miał zastrzeżenia do dwóch reklam przedsięwziętych emitowanych przez banki spółdzielcze. Chodzi tu o podanie niepełnej informacji o kosztach zaciąganego zobowiązania. Ostrzeżenie przed takimi reklamami na swojej stronie internetowej wydał także Rzecznik Finansowy. Powołując się na kontrolę przeprowadzoną przez UOKiK, Rzecznik wskazał, że podmiotom promującym

swoje usługi bankowe przed świętami, zdarzają się błędy, w związku z tym należy uważać na oferty kredytów konsumenckich.¹⁵⁸

Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, których pozycja na rynku usług bankowych zdecydowanie uległa pogorszeniu po licznych aferach i bankructwach, także emitują zdecydowanie mniej reklam niż parabanki czy banki. Pogorszenie sytuacji finansowej, spowodowane odejściem konsumentów, z pewnością nie sprzyja podejmowaniu działań reklamowych. Z powodu negatywnych skojarzeń, jakie obecnie przywołuje określenie SKOK, najpopularniejszy i najstarszy spośród nich (SKOK Stefczyka), próbuje odciąć się od tej nazwy. Kampanie reklamowe, w których pojawia się jako Kasa Stefczyka, opatrzone są hasłem: „*są banki, są SKOK-i i jest Kasa Stefczyka*”, co sugeruje odrębność tego podmiotu od pozostałych SKOK-ów. Warto też podkreślić, że fundusze na promocje rozdzielane są przez Kasę Krajową, która finansuje przede wszystkim właśnie ten najpopularniejszy ze SKOK-ów. Z tego powodu inne, mniejsze spółdzielcze kasy, nie mają możliwości zaistnienia w mass mediach.¹⁵⁹

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w latach 2013-2015 w zakresie reklamy, miał zastrzeżenia jedynie do jednego SKOK-u, ale za to dwukrotnie, co prezentuje poniższa tabela:

¹⁵⁸ Portal Rzecznika Finansowego: www.rf.gov.pl, 22.12.2015 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r., https://rf.gov.pl/sprawy-biezace/Uwazaj_na_reklamy_kredytow__22224.

¹⁵⁹ Portal www.aferyfinansowe.pl, *Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe (SKOK-i)*, 24.10.2016 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r., <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-w-polsce/spoldzielcze-kasy-oszczednosciovow-kredytowe-skok-i/>.

Tabela 7. Reklamy SKOK-ów uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2013-2015)

SKOK	Rok wydania decyzji	Rodzaj nieuczciwego działania
SKOK im. Stefczyka w Gdyni	2015	Reklama dot. kredytów przedsięwziętych, niepełna informacja o warunkach kredytu.
	2013	Kampania reklamowa „zapisz się za darmo” – hasła „zapisz się za darmo do końca sierpnia i za darmo przelewaj pieniądze w oddziale” mogły wprowadzać w błąd. Konsumenci mogli rozumieć, że po założeniu konta przelewy będą darmowe, w rzeczywistości nowi członkowie mogli dokonywać darmowych przelewów do końca obowiązywania promocji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_page=0&tag=reklama, dostęp: 20.03.2018 r.

Tak jak w poprzednich przypadkach jedną z kwestionowanych reklam była promocja kredytów przedsięwziętych. Druga interwencja dotyczyła reklamy wprowadzającej konsumentów w błąd, która emitowana była za pośrednictwem telewizji, Internetu, prasy, radia, ulotek czy nawet e-maili i smsów. Ponieważ naruszone zostały zbiorowe interesy konsumentów, na SKOK nałożono karę w wysokości 1 300 862 zł.¹⁶⁰

Niewielka aktywność banków spółdzielczych i SKOK-ów w obszarze reklamy swoich usług wpływa na małą liczbę postępowań przeciwko nieuczciwym zachowaniom promocyjnych tych podmiotów. Jednak nawet w tych nielicznych działaniach marketingowych można znaleźć elementy, za pomocą których instytucje te mogą wprowadzić nieuwważnych konsumentów w błąd. W związku z tym, tak jak w przypadku banków komercyjnych, należy zaapelować do rozsądku konsumentów i nie dać się zwieść przekazom reklamowym.

3.3.Nieuczciwe działania reklamowe podejmowane przez parabanki

Parabanki są niewątpliwie najbardziej kontrowersyjnymi instytucjami świadczącymi usługi bankowe, o czym świadczy już sama ich nazwa. Popularne „chwilówki”, które powiązane są przede wszystkim z absurdalnie wysokimi prowizjami i odsetkami, działanie

¹⁶⁰ Portal Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów: www.uokik.gov.pl, 10.01.2013 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r., https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=10193.

na granicy prawa i wprowadzanie w błąd klientów to pierwsze skojarzenia związane z tymi podmiotami. O nie do końca rzetelnym podejściu do klientów świadczą m.in. kary nałożone przez UOKiK na instytucje parabankowe, w związku z ich działalnością reklamową.

Tabela 8. Reklamy parabanków uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2013-2018)

Parabank	Rok wydania decyzji	Rodzaj nieuczciwego działania
Net Credit	2018	Reklamy zawierały obietnicę „darmowej” pożyczki – nowi klienci mieli dostać pierwszą pożyczkę do kwoty 2000 zł na 30 lub 61 dni za darmo. W zawieranych umowach natomiast znajdował się dodatkowy warunek – terminowa spłata zobowiązania. Niezapłacenie na czas wiązało się z płaceniem prowizji i czasem odsetek – było to nawet 500 zł dla pożyczki o wartości 2000 zł. Poza tym UOKiK wskazał wiele innych nieprawidłowości, jakie występowały w reklamach. Nałożona na podmiot kara wyniosła 1 312 947 zł.
Incredit	2018	Reklamy zawierały obietnicę „darmowej” pożyczki – nowi klienci mieli dostać pierwszą pożyczkę do kwoty 2000 zł na 30 lub 61 dni za darmo. W zawieranych umowach natomiast znajdował się dodatkowy warunek – terminowa spłata zobowiązania. Niezapłacenie na czas wiązało się z płaceniem prowizji i czasem odsetek. Poza tym UOKiK wskazał wiele innych nieprawidłowości, jakie występowały w reklamach. Nałożona na podmiot kara wyniosła 351 153 zł oraz obowiązek zwrotu klientom zawyżonych kwot odsetek.
Profi Credit Poland	2017	Hasła reklamowe: „bez BIK”, „bez prowizji i opłat wstępnych” – możliwość wprowadzenia konsumentów w błąd, poprzez sugerowanie bezwarunkowej i bezpłatnej pożyczki. Łączna kara wyniosła ponad 194 tys. zł.
Provident Polska	2016	Kampania reklamowa „ <i>spróbuj i zostań</i> ” – nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego.

	2013	Reklama pożyczki, od której „można odstąpić w ciągu 14 dni” – informowanie o prawie, które dotyczy wszystkich umów o kredycie konsumenckim mogło dać mylne wrażenie, iż cecha ta wyróżnia ofertę podmiotu.
Vivus Finance	2016	Reklamy telewizyjne, internetowe, ulotki zawierały obietnicę o „pożyczce w 15 minut” – nie poinformowano, że czas ten będzie liczony od momentu pozytywnego rozpatrzenia wniosku o udzielenie pożyczki.
Aasa Polska	2015	Reklama dot. kredytów przedświadczeniowych, niepełna informacja o warunkach kredytu.
Wonga.pl	2015	Reklama dot. kredytów przedświadczeniowych, niepełna informacja o warunkach kredytu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_page=0&tag=reklama, https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=14092, dostęp: 20.03.2018 r.

Z tabeli wynika, że nieuczciwe działania podejmowane przez parabanki są najbardziej różnorodne. Oprócz występujących także u innych podmiotów przewinień związanych z nieudzielaniem pełnej informacji w reklamach dot. kredytów przedświadczeniowych, podmioty te próbują przyciągać do siebie konsumentów, oferując „bezpłatne” i szybkie pożyczki. W rzeczywistości okazuje się jednak, że 15 minut liczy się od momentu pozytywnego rozpatrzenia wniosku, a opłaty nie są pobierane tylko na tym etapie lub przy spełnieniu określonych warunków.

Liczne nieuczciwe działania w zakresie reklamy podmiotów parabankowych spowodowały stworzenie całego raportu dotyczącego tej działalności. Co prawda znajdujące się tam dane zostały zebrane w okresie styczeń-kwiecień 2013 r., jednak z powodu braku późniejszych opracowań tego typu wykorzystane zostaną informacje zebrane w tamtym czasie.

Tabela 9. Reklamy parabanków uznane za nieuczciwe przez Prezesa UOKiK (styczeń-kwiecień 2013)

Rodzaj naruszeń w reklamie	Podmioty, które dokonały naruszeń
Reklamy wskazujące na odstąpienie od oceny ryzyka kredytowego	• Sildex, • Daiglob, • Piechocka, • Bezpieczna Pożyczka, • Profi Credit, • Marka,

	• Prometeusz, • CareCash, • Optimax.
Reklamy sugerujące wyjątkowość oferty	• Daiglob, • Piechocka, • Duomax, • Es Money, • PKF Skarbiec, • Profinet.
Bierne wprowadzanie konsumentów w błąd	• Baltic Money.
„Czarne praktyki rynkowe” – nieuczciwe w każdych okolicznościach	• Profi Credit, • Bezpieczna Pożyczka, • Provident.
Inne działania	• PKF Skarbiec, • PolCredit.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Reklama parabanków* – Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, Poznań 2013.

Pierwsza grupa podmiotów, którym zarzucono emitowanie reklam sugerujących brak oceny ryzyka kredytowego była najliczniejsza. Ustawa o kredycie konsumenckim (dalej: u.k.k.)¹⁶¹ nakłada obowiązek badania takiego ryzyka przez kredytodawców. Zgodnie z artykułem 5 pkt 16 tejże ustawy: „ocena zdolności kredytowej – ocena zdolności konsumenta do spłaty zaciągniętego kredytu wraz z odsetkami, w terminach określonych w umowie o kredyt konsumencki, dokonywana przez kredytodawcę”. Z raportu wynika, że formułowanie komunikatów reklamowych zawierających hasła typu: „bez BIK” może wprowadzać konsumentów w błąd, poprzez sugerowanie bezwarunkowego udzielania pożyczki. Przeciętny konsument może więc zrozumieć, że dla podmiotu świadczącego usługi bankowe, jego sytuacja materialna jest bez znaczenia. Warto podkreślić, że takich sloganów w reklamie nie używają banki, co tylko może umocnić przeświadczenie konsumenta o pewności otrzymania środków finansowych.¹⁶² Oprócz tego w badaniu przeprowadzonym w 2012 r. przez TNS Polska, ankietowani wskazali, że jednym z powodów, dla których zdecydowaliby się na skorzystanie z pożyczki w instytucji parabankowej, jest szybsze uzyskanie pozytywnej opinii niż w bankach (36% badanych).¹⁶³

¹⁶¹ Ustawa z dnia 12.05.2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U z 2016 r., poz. 1528).

¹⁶² Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, op. cit.

¹⁶³ Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, op. cit.

Wynik ten potwierdza, że zdolność kredytowa jest istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje konsumentów.

W drugiej grupie znalazły się podmioty, które za pomocą komunikatów reklamowych próbowały przekonać potencjalnych klientów o wyjątkowości swojej oferty (hasła: „najtańsza pożyczka w Polsce”, „jedyna taka pożyczka”, etc.). Informacje o kosztach, jakie trzeba ponieść w związku z kredytem czy pożyczką to najważniejsze z punktu widzenia konsumenta zagadnienia. Wymienione podmioty reklamujące się przytoczonymi sloganami w rzeczywistości wprowadzały konsumenta w błąd. Przykładowo: Provident w przekazie reklamowym powoływał się na rzekome dane UOKiK, według których Urząd miał stwierdzić, że koszty udzielanej przez niego pożyczki są najtańsze na rynku. W rzeczywistości było to twierdzenie nieprawdziwe, jednak przeciętny odbiorca reklamy mógł ocenić wiarygodność Providentu jako wysoką, ponieważ dane miały być potwierdzone przez UOKiK, który podejmuje wiele działań w zakresie ochrony konsumenta.¹⁶⁴ Takie zachowanie niewątpliwie może wpłynąć na postępowanie konsumenta, a ponieważ jest to wprowadzanie w błąd, reklamę należy bezwzględnie uznać za nieuczciwą.

W trzeciej grupie, do której zakwalifikowany został tylko jeden podmiot, zarzutem było bierne wprowadzanie konsumentów w błąd. Kwestionowane zachowanie polegało na wykorzystaniu drobnego, nieczytelnego druku w reklamach umieszczonych w prasie. Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym stanowi, iż: *„wprowadzającym w błąd zaniechaniem może być w szczególności zatajenie lub nieprzekazanie w sposób jasny, jednoznaczny lub we właściwym czasie istotnych informacji dotyczących produktu”*.¹⁶⁵ Jak wcześniej wspomniano informacje dot. kosztów pożyczki są niezwykle istotne z punktu widzenia konsumenta, w związku z tym taką praktykę także należy uznać za zdecydowanie nieuczciwą.

W grupie tzw. „czarnych praktyk rynkowych” znalazły się 3 podmioty. Lista praktyk nieuczciwych w każdych okolicznościach zawarta jest w art. 7 u.p.n.p.r. Jedno z działań dokonane zostało przez firmę Profi Credit. Reklama podmiotu zawierała hasło „RZETELNA Firma”, powołując w ten sposób certyfikat, który jest wydawany przez Rzetelną Firmę Sp. z o.o. W rzeczywistości jednak uczestnictwo Profi Credit w programie

¹⁶⁴ Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, op. cit.

¹⁶⁵ Art. 6 u.p.n.p.r.

„Rzetelna Firma” ustało w lutym 2013 r.¹⁶⁶ Punkt 2 art. 7 u.p.n.p.r. stanowi, iż nieuczciwą praktyką w każdych okolicznościach jest „*posługiwanie się certyfikatem, znakiem jakości lub równorzędnym oznaczeniem, nie mając do tego uprawnienia*”. Dwa pozostałe podmioty w swoich reklamach dokonały nieuczciwej praktyki rynkowej z pkt 10 art. 7 u.p.n.p.r., czyli: „*prezentowanie uprawnień przysługujących konsumentom z mocy prawa, jako cechy wyróżniającej ofertę przedsiębiorcy*”.

Inne nieuczciwe działania zostały zarzucone dwóm podmiotom. Jeśli chodzi o PKF Skarbiec było to wprowadzanie konsumentów w błąd – w reklamie sugerowano, że umowa pożyczki będzie miała pewną określoną formę, jednak dotrzymanie tej obietnicy dla wszystkich konsumentów było niemożliwe. Z kolei PolCredit posiadał stronę internetową pod adresem www.latwykredyt.pl. Instytucja ta nie jest bankiem, więc nie ma prawa do udzielania kredytów, w ofercie ma jedynie pożyczki. Próbuąc zareklamować swoje usługi PolCredit nie może używać sformułowania „kredyt”. Dlatego też stwierdzono, iż działanie marketingowe może wprowadzać w błąd przeciętnego konsumenta.¹⁶⁷

Parabanki próbują przyciągnąć do siebie klientów za pomocą różnorodnych form reklamy. Z przedstawionej analizy jasno jednak wynika, iż wiele spośród przekazów reklamowych jest sprzecznych z przepisami prawa. Konsumentom zostają zmanipulowani przez przekazywane informacje, po czym podpisują niekorzystne dla nich umowy.¹⁶⁸ Największym zagrożeniem są ukryte lub niejasno przedstawione rzeczywiste koszty zaciąganego zobowiązania. Dlatego też chcąc sięgnąć po „szybką” i „tanią” pożyczkę należy zachować czujność i nie dać się omamić komunikatom reklamowym, ponieważ późniejsze konsekwencje takich umów mogą stać się tragiczne w skutkach.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, op. cit.

¹⁶⁷ Tamże.

¹⁶⁸ Szerzej na ten temat patrz także: E. Rutkowska-Tomaszewska, *Nieuczciwe praktyki na rynku bankowych usług konsumenckich*, ABC a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011, s. 87 i n.; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Manipulowanie informacją w zakresie odpłatności za usługi bankowe i prawne mechanizmy przeciwdziałania tym nadużyciom*, [w:] W. Rogowski (red.), *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego: nadzór makroostabilnościowy, nadzór bankowy SKOK, instrumenty finansowe*, Oficyna Allerhanda, Kraków-Warszawa 2014, s. 297-323; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Bankowość konsumencka*, [w:] W. Góralczyk (red.), *Problemy współczesnej bankowości. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014, s. 210 i n., E. Rutkowska – Tomaszewska, *Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK*, internetowy „Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, - [R.] 3, nr 5/2014, s. 67-94 i powoływane tam materiały źródłowe.

¹⁶⁹ M. Świeca, *Czy reklamy parabanków są legalne?*, „Radca Prawny” nr 141, Krajowa Izba Radców Prawnych, Warszawa 2013, s. 32-33, [dostęp on-line] 26.03.2018 r., http://kirp.pl/wp-content/uploads/2015/10/RP_141-2013.pdf.

Mówiąc o reklamie usług bankowych warto także zwrócić uwagę na wiedzę ekonomiczną Polaków w zakresie finansów, bowiem ma to niewątpliwie duży wpływ na podejmowane pod wpływem promocji zachowania. Raport *Egzamin z wiedzy finansowej Polaków* platformy kapitalni.org, przeprowadzony we wrześniu 2017 r. pokazuje, że ok. 47% badanych nie było w stanie udzielić poprawnych odpowiedzi na pytania, a średnia z całego testu wyniosła 13,45 pkt na 27. Ponad 50% badanych nie potrafiło wskazać warunków formalnych dotyczących kredytów czy odstąpienia od umowy pożyczki, a ok. 60% respondentów nie ma wiedzy związanej z udzielaniem kredytów hipotecznych. Co ciekawe z pytaniami najlepiej poradziły sobie osoby starsze, ale wpływ na udzielenie poprawnych odpowiedzi także miało wyższe wykształcenie i wyższe dochody.¹⁷⁰

Interesujące jest także porównanie rezultatów badania z samooceną respondentów. Oprócz zagadnień dotyczących znajomości zagadnień związanych z finansami, ankietowani mieli także subiektywnie określić poziom swojej wiedzy. Około 50% respondentów stwierdziło, że ma co najmniej średnią wiedzę na temat pożyczek i kredytów. Teoria nie idzie jednak w parze z praktyką, bowiem więcej niż połowa badanych nie potrafiła udzielić poprawnych odpowiedzi w tym zakresie. Jeśli chodzi o gospodarowanie budżetem domowym, to 75% badanych stwierdziło, że posiada wiedzę na ten temat. Tym razem także nie znalazło to odzwierciedlenia w praktyce, bowiem 67% Polaków nie odpowiedziało poprawnie na pytanie dotyczące rekomendowanej wysokości oszczędności na tzw. „czarną godzinę”, a niemal 90% nie potrafiło określić kwoty jaka będzie im należna po wygaśnięciu lokaty.¹⁷¹

Wyniki potwierdzają więc, że wiedza ekonomiczna Polaków nie jest na najwyższym poziomie, pomimo tego, że większość badanych swoje kompetencje z zakresu finansów określa jako dobre. Dzięki takiej sytuacji możliwe jest lepsze manipulowanie odbiorcami reklam i łatwiejsze wprowadzanie ich w błąd. Dlatego też działania podejmowane przez różne instytucje, które chronią interesy konsumentów należy docenić i zdecydowanie określić jako pozytywne oraz niezbędne w celu wyeliminowania procederu nieuczciwych reklam usług bankowych.

¹⁷⁰ Raport kapitalni.org, *Egzamin z wiedzy finansowej*, dostęp on-line: 20.04.2018 r., <https://kapitalni.org/test-wiedzy.pdf>.

¹⁷¹ Tamże.

4. Badanie ankietowe jako rodzaj badań statystycznych

4.1. Charakterystyka badań statystycznych

W ekonomii, tak jak w innych rodzajach nauki, występują częste nawiązania do badań empirycznych. Są one wykonywane, aby sprawdzić prawdziwość hipotez stworzonych przy rozważaniach czysto teoretycznych lub w celu uzyskania informacji potrzebnych do rozwiązania istniejącego problemu. Badania są przeprowadzane poprzez zaplanowane eksperymenty, które można podzielić na czynne i bierne. W doświadczeniach czynnych osoba przeprowadzająca eksperyment samodzielnie tworzy sytuacje, dzięki którym możliwe jest zbadanie danego zjawiska bądź problemu. Natomiast w eksperymencie biernym rola eksperymentatora jest ograniczona jedynie do obserwacji – nie może on wykreować sytuacji, musi natomiast dobrać odpowiednią metodę badawczą. W odróżnieniu od nauk technicznych czy przyrodniczych, w ekonomii zdecydowaną większość stanowią doświadczenia bierne. Przykłady takich badań, to obserwowanie i analiza cen nieruchomości w kraju bądź regionie lub analiza przyczyn zgonów w zadanym okresie czasu i regionie bądź kraju.¹⁷²

Pojęcie „badanie statystyczne” należy rozumieć jako zespół czynności przeprowadzanych według metodologii statystycznej, które są niezbędne do pozyskania potrzebnych informacji o pewnym fragmencie świata.¹⁷³ Aby dane doświadczenie mogło być uznane za badanie statystyczne, konieczne jest spełnienie konkretnych warunków: badanie musi dotyczyć pewnej zbiorowości statystycznej oraz określać prawidłowości, które są charakterystyczne dla całej zbiorowości, a prawidłowości te muszą z kolei dotyczyć cech danej zbiorowości. W każdym przypadku potrzebne jest dobranie odpowiedniej metody do przeprowadzanego badania statystycznego. Metody te różnią się w zależności od tematu badania, środków, jakimi dysponuje badacz, tego jak szczegółowe ma być badanie, etc. Można wyszczególnić trzy metody dla badań statystycznych:

- **badanie pełne**, w którym badaniem obejmuje się wszystkie jednostki konkretnej zbiorowości;
- **badanie niepełne**, obejmujące tylko niektóre jednostki zbiorowości,¹⁷⁴
- **szacunek statystyczny**, stosowany, gdy nie można wykorzystać badania pełnego lub niepełnego; polega na oszacowaniu wielkości zjawisk i można go wykorzystać,

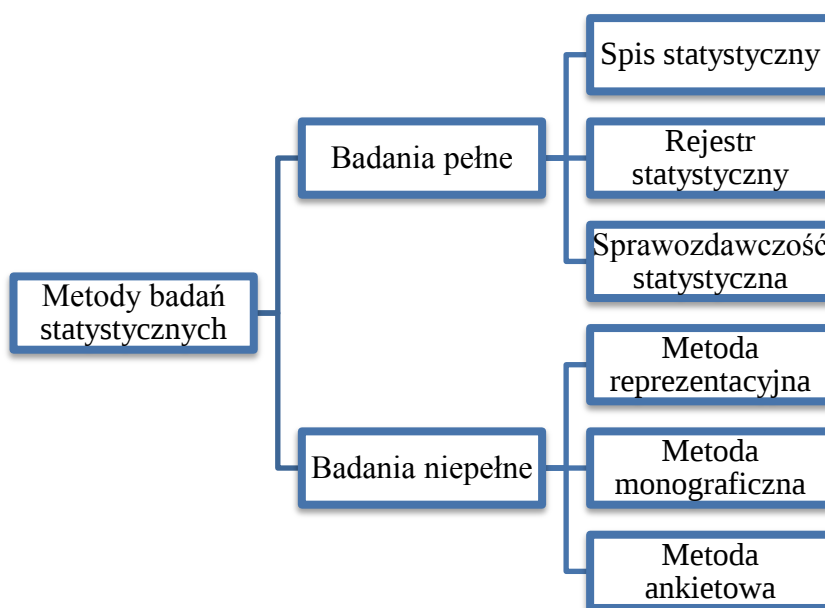
¹⁷² A. Iwasiewicz, Z. Paszek, *Statystyka z elementami statystycznych metod monitorowania procesów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 67.

¹⁷³ W. Ostasiewicz, *Badania statystyczne*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 31.

¹⁷⁴ M. Sobczyk, *Statystyka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2007, s. 16.

kiedy jest związek pomiędzy znanymi a poszukiwanymi cechami (np. określenie liczby ludności w okresie, gdy nie ma danych ze spisów ludności).¹⁷⁵

Rysunek 7. Przykładowe badania statystyczne (pełne i niepełne)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: T. Michalski, *Statystyka*, Wydawnictwo Szkole i Pedagogiczne, Warszawa 2004, s. 17.

Spis statystyczny polega na gromadzeniu informacji od wszystkich jednostek należących do danej zbiorowości statystycznej. Należy zwrócić uwagę, że ze względu na konieczność objęcia badaniem wszystkich jednostek, metoda ta jest niezwykle kosztowna i czasochłonna, w związku z czym wykonuje się ją w celu zbadania najistotniejszych zjawisk społeczno-gospodarczych, np. do spisu ludności. Węższym zakresem tematycznym charakteryzuje się **rejestracja statystyczna**. W tym przypadku nie dokonuje się bezpośredniej obserwacji, informacje zgłaszane są w wyznaczonych przez instytucje dokonujące rejestracje miejscach. W obrębie tej metody można wyszczególnić **doraźną rejestrację**, która dotyczy poszczególnych osób zgłaszających się w wyznaczonych punktach oraz **bieżącą rejestrację**, która polega na ciągłym i regularnym odnotowywaniu faktów. Jako przykład można podać Krajowy Rejestr Sądowy. Z kolei **sprawozdawczość statystyczna** polega na tworzeniu sprawozdań przez jednostki sprawozdawcze, w których stosowany jest opis liczbowy i słowny. To najbardziej powszechny rodzaj badań pełnych. Jeśli chodzi o drugą grupę, **badania reprezentacyjne** polegają na wyborze pewnej próby

¹⁷⁵ A. Grzybowska, A. Łabędzka, *Gromadzenie danych statystycznych i ich wykorzystywanie w procesach decyzyjnych*, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2006, s. 9, [dostęp on-line] 30.01.2018 r., [http://edukacja.darsa.pl/1/14/Technik_administracji_343\[01\]_Z2.03_u.pdf](http://edukacja.darsa.pl/1/14/Technik_administracji_343[01]_Z2.03_u.pdf).

statystycznej. Będzie ona reprezentatywna, jeśli jej struktura będzie pokrywała się z całą zbiorowością statystyczną. Przykładem może być sytuacja społeczna kobiet, które żyją na wsi. **Badanie monograficzne** to dokładne przebadanie jednostki lub niewielkiej liczby jednostek statystycznych, a następnie uogólnienie otrzymanych wyników na zbiorowość. Monografia polega nie tylko na gromadzeniu danych liczbowych, ale głównie na opisie badanych zjawisk. Przykładem wykorzystania metody monograficznej może być badanie warunków pracy zatrudnionych. W **badaniach ankietowych** instytucje dokonujące badań kierują prośbę do wybranej grupy osób lub organizacji, o wypowiedzenie się na temat, który dotyczy przeprowadzanych badań.¹⁷⁶ (Szersza charakterystyka badania ankietowego znajduje się w dalszej części pracy).

Złożoność badania statystycznego sprawia, że należy podzielić ten proces na kilka etapów, które różnią się w zależności od podejścia autora.

Tabela 10. Etapy badań statystycznych w świetle wybranej literatury przedmiotu

Autor	Etapy badań statystycznych
M. Sobczyk	1. Przygotowanie badania 2. Obserwacja statystyczna 3. Opracowanie i prezentacja zebranego materiału statystycznego 4. Opis (lub wnioskowanie statystyczne)
T. Michalski	1. Przygotowanie badania 2. Zebranie materiału i przygotowanie do opracowania 3. Opracowanie zebranego materiału 4. Prezentacja danych i ich analiza
A. Maksimowicz-Ajchel	1. Projektowanie badania 2. Zebranie materiału statystycznego 3. Opracowanie zebranego materiału 4. Analiza danych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Sobczyk, op. cit., s. 20, T. Michalski, op. cit., s. 26, A. Maksimowicz-Ajchel, *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa: wybrane zagadnienia statystyki*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004, s. 12-13.

Z tabeli wynika, że badanie statystyczne u każdego z wybranych autorów, składa się z czterech etapów. W związku z tym podział ten można uogólnić i proces wykonywania badań statystycznych przedstawić w następujący sposób:

1. Przygotowanie (projektowanie) badania;
2. Zebranie materiału statystycznego (przeprowadzanie obserwacji statystycznej);
3. Opracowanie zebranego materiału i jego prezentacja;

¹⁷⁶ A. Grzybowska, A. Łabędzka, op. cit., s. 8-9.

4. Analiza statystyczna (opis, wnioskowanie statystyczne).¹⁷⁷

W **pierwszym etapie** należy przygotować badanie, zarówno pod względem merytorycznym, jak i technicznym. Najważniejszym krokiem jest określenie celu badania pod względem diagnostycznym (co i dlaczego badamy) oraz praktycznym (komu bądź czemu służy badanie?). Oprócz tego w tym punkcie dokonywany jest wybór zbiorowości statystycznej i badanej cechy, rodzaj badania (częściowe, pełne), sposób pozyskania danych i techniczne przygotowanie badania (np. stworzenie ankiety). **Drugi etap** to obserwacja wybranej wcześniej zbiorowości lub próby statystycznej, zbieranie danych o cechach, analiza wcześniej zgromadzonych danych (np. w badaniach przeprowadzonych przez GUS). Oprócz tego eliminowane są błędy, które powstały podczas gromadzenia materiału. W **trzecim etapie** zebrane dane są porządkowane oraz dokonywana jest ich prezentacja za pomocą wykresów. **Ostatni etap** służy wyciąganiu wniosków i ocenie właściwości badanej zbiorowości statystycznej.¹⁷⁸

Badania statystyczne mają duże znaczenie i przynoszą wiele korzyści. Ich zastosowanie umożliwia:

- dokonanie dokładnego opisu fragmentu rzeczywistości, interesującego dla badacza;
- tworzenie ogólnych wniosków na podstawie dokonanej analizy otrzymanych wyników;
- tworzenie prognoz, przewidywanie jak ukształtują się dane zjawiska w przyszłości;
- stworzenie ogólnego obrazu zjawisk, dzięki narzędziom umożliwiającym porządkowanie informacji dotyczących badanych procesów.¹⁷⁹

4.2. Wybrane narzędzia statystyki opisowej

Zadaniem statystyki opisowej jest opracowanie zebranych danych statystycznych, bez użycia rachunku prawdopodobieństwa. Dzięki niej możliwe jest uporządkowanie danych, co pozwala na ich dalszą analizę.¹⁸⁰ Zastosowanie statystyki opisowej umożliwi uzyskanie

¹⁷⁷ P. Tatarzycki, *Statystyka po ludzku. Jak bez problemu zdać egzamin ze statystyki?*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2008, s. 8.

¹⁷⁸ A. Maksimowicz-Ajchel, op. cit., s. 12-13.

¹⁷⁹ M. Woźniak, K. Zajac, *Istota i przedmiot badań statystycznych. Prezentacja danych*, [w:] M. Woźniak (red.), *Statystyka ogólna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002, s. 10.

¹⁸⁰ K. Lipińska, D. Jagiełło, R. Maj, *Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka*, OKNO – Ośrodek Kształcenia na Odległość, Politechnika Warszawska, Warszawa 2010, s. 53.

odpowiedzi na pytania: jaki jest rozkład badanej cechy, jak często występuje w populacji, etc. Otrzymane wartości dają możliwość stosowania bardziej złożonych metod wnioskowania statystycznego, jak np. badanie związku pomiędzy poszczególnymi cechami.¹⁸¹

W statystyce można znaleźć wiele charakterystyk opisowych, dzięki którym możliwe jest dokonanie analizy zjawisk masowych lub właściwości poszczególnych rozkładów. Najczęściej wykorzystywanymi charakterystykami są:

- **miary średnie (in. miary położenia, tendencji centralnej)** – mają za zadanie określić taką wartość opisaną przez dany rozkład, wokół której skupiona jest pozostała część wartości zmiennych;
- **miary rozproszenia (in. zmienności, zróżnicowania)** – ich celem jest zbadanie stopnia zróżnicowania wartości zmiennej;
- **miary skośności (in. asymetrii)** – służą określeniu kierunku zróżnicowania wartości zmiennej;
- **miary koncentracji** – badają stopień nierównomierności rozkładu lub stopień skupienia jednostek wokół średniej.¹⁸²

¹⁸¹ J. Moczko, G. Bręborowicz, R. Tadeusiewicz, *Statystyka w badaniach medycznych*, Springer PWN, Warszawa 1998, s. 21.

¹⁸² M. Sobczyk, op. cit., s. 35.

Rysunek 8. Klasyfikacja wybranych mierników statystycznych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Sobczyk, op. cit., s. 36-61.

Najbardziej popularną i zarazem najczęściej wykorzystywaną miarą średnią jest **średnia arytmetyczna**. Powszechność jej stosowania wynika z nieskomplikowanego sposobu obliczania, który polega na dodaniu wszystkich zebranych pomiarów i podzieleniu otrzymanej sumy przez ich liczbę:¹⁸³

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_N}{N} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N},$$

gdzie: $\bar{x}$ – symbol średniej arytmetycznej, x_i – wariant cechy mierzalnej, N – liczebność danej zbiorowości.¹⁸⁴

Istotną cechą średniej arytmetycznej jest jej duża czułość na skrajne wartości rezultatów wykonanych pomiarów. Znacznie odstające od reszty wyniki często eliminuje się z obliczeń, jednak należy zauważyć, że nie zawsze jest to słuszne. Wystąpienie takiej wyraźnie różniącej się wartości może być dowodem na niejednorodność badanej grupy. W takim przypadku, jeżeli jest to możliwe, należy podzielić grupę na mniejsze podgrupy i dla każdej z nich wyznaczyć średnią arytmetyczną, gdyż wartość wynikająca z całej zbiorowości może wprowadzać w błąd. Oprócz tego warto podkreślić, że ten miernik w sposób prawidłowy opisuje wyłącznie dane, które mają symetryczny rozkład. Jeśli

¹⁸³ J. Moczko, G. Bręborowicz, R. Tadeusiewicz, op. cit., s. 24.

¹⁸⁴ M. Sobczyk, op. cit., s. 36.

rozkład nie jest symetryczny, warto zastanowić się nad użyciem innych mierników, jak np. **mediana**.¹⁸⁵

Medianę można wyznaczyć tylko w przypadku, gdy zebrane dane zostaną ułożone malejąco lub rosnąco. Miernik ten określa wartość środkową, czyli tą, która określa jednostkę będącą na środkowej pozycji w zbiorze danych uporządkowanych.¹⁸⁶

$$Me = \begin{cases} \frac{x_{N+1}}{2}, & \text{gdy } N \text{ jest nieparzyste,} \\ \frac{1}{2} \left(x_{\frac{N}{2}} + x_{\frac{N}{2}+1} \right), & \text{gdy } N \text{ jest parzyste,} \end{cases}$$

gdzie Me – symbol mediany.¹⁸⁷

Obliczając medianę istotny jest wzrost natężenia cechy, dlatego też w przeciwieństwie do średniej arytmetycznej nie jest ona czuła na występujące wartości skrajne. Dzięki medianie uporządkowany szereg danych zostaje podzielony na połowy. Analogicznie można obliczyć wielkości, które będą dzieliły taki ułożony szereg na kwartyle (czyli 4 różne części), decyle (10 równych części) czy centyle (100 równych części). Wartości w drugim kwartylu, piątym decylu oraz pięćdziesiątym centylu są takie same jak mediana.¹⁸⁸

Ostatnia z wybranych miar średnich to **dominanta**. Służy ona do przedstawienia wartości, która w badanym zbiorze występuje najczęściej – jest to więc taka cecha, która ma największą częstość lub liczebność w danej populacji. Co ważne, dominanta może być zastosowana w przypadku cech niemierzalnych oraz mierzalnych.¹⁸⁹

$$D = x_D + \frac{n_D - n_{D-1}}{(n_D - n_{D-1}) + (n_D - n_{D+1})} i_D,$$

gdzie: D – symbol dominanty, x_D – granica dolna klasy, w której jest dominanta, n_D – liczebność w przedziale dominanty, n_{D-1} – liczebność w przedziale poprzedzającym przedział dominanty, n_{D+1} – liczebność w przedziale występującym po przedziale dominanty, i_D – rozpiętość przedziału dominanty.¹⁹⁰

Stosując tę miarę warto zauważyć, że nie zwraca ona uwagi na rzadziej pojawiające się wartości cechy, dlatego też jej wartość z reguły jest inna niż wartość średniej arytmetycznej. Wyjątkiem od tej zasady jest przypadek, w którym bada się rozkład dokładnie symetryczny.

¹⁸⁵ J. Moczko, G. Bręborowicz, R. Tadeusiewicz, op. cit., s. 24-27.

¹⁸⁶ M. Rószkiewicz, *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 126.

¹⁸⁷ M. Sobczyk, op. cit., s. 44.

¹⁸⁸ J. Moczko, G. Bręborowicz, R. Tadeusiewicz, op. cit., s. 28.

¹⁸⁹ J. Buga, H. Kassyk-Rokicka, *Podstawy statystyki opisowej*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Menedżerskiej SIG, Warszawa 2003, s. 34.

¹⁹⁰ M. Sobczyk, op. cit., s. 42.

Warto zaznaczyć, że jeżeli w badanym rozkładzie znajduje się więcej niż jedno maksimum, to można w nim znaleźć więcej niż jedną dominantę. Taką populację nazywa się niejednorodną.¹⁹¹

Wśród miar rozproszenia najczęściej stosuje się **odchylenie standardowe**. Wyznacza ono przeciętną różnicę między poszczególnymi wartościami i ich średnią wartością. Odchylenie standardowe wylicza się z **wariancji**, która stanowi średnią arytmetyczną różnic pomiędzy wartościami a ich średnią, podniesionymi do potęgi 2. Odchylenie standardowe jest więc pierwiastkiem z wariancji.¹⁹²

$$s^2 = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2; s = \sqrt{s^2},$$

gdzie: s^2 – symbol wariancji, s – symbol odchylenia standardowego.¹⁹³

Jeśli wartość odchylenia standardowego jest wysoka może oznaczać to występowanie wyników znacznie różniących się od pozostałych, małą precyzję przeprowadzonych pomiarów (niedokładne urządzenie pomiarowe) lub występowanie niejednorodności w grupie, pod względem mierzonego parametru.¹⁹⁴

Inną miarą rozproszenia jest **współczynnik zmienności**. Z racji tego, że podczas analizy rozkładu wartości badanej cechy wykorzystuje się różne miary zmienności, można znaleźć kilka sposobów na obliczenie tego współczynnika, względem jego przeciętnego poziomu. Przykładowy wzór pozwalający określić współczynnik zmienności ma następującą postać:¹⁹⁵

$$V_s = \frac{s}{\bar{x}} \cdot 100,$$

gdzie V_s – symbol współczynnika zmienności.¹⁹⁶

Miara ta jest wykorzystywana wtedy, gdy istnieje potrzeba porównania zbiorowości pod względem zmienności cech mających różne wartości. W badaniach społeczno-ekonomicznych przyjmuje się, że współczynnik zmienności o wartości większej niż 20% świadczy o istotnym rozproszeniu cechy.¹⁹⁷

¹⁹¹ J. Buga, H. Kassyk-Rokicka, op. cit., s. 36.

¹⁹² M. Rószkiewicz, op. cit., s. 129.

¹⁹³ M. Sobczyk, op. cit., s. 51, 54.

¹⁹⁴ J. Moczko, G. Bręborowicz, R. Tadeusiewicz, op. cit., s. 34.

¹⁹⁵ B. Podolec, *Charakterystyki liczbowe rozkładu jednej cechy*, [w:] M. Woźniak, op. cit., s. 53.

¹⁹⁶ M. Sobczyk, op. cit., s. 55.

¹⁹⁷ B. Podolec, *Charakterystyki liczbowe rozkładu jednej cechy*, [w:] M. Woźniak, op. cit., s. 53.

Asymetrię należy rozumieć jako przewagę określonej grupy jednostek znajdujących się w badanej zbiorowości. W przypadku gdy występuje przewaga jednostek o wartościach wyższych niż wartość średnia, to asymetria ta nazywana jest **lewostronną** lub **ujemną**. Z kolei przewaga jednostek o wartości mniejszej niż wartość średnia to asymetria **prawostronna** (in. **dodatnia**). Taka sama liczba jednostek powyżej i poniżej średniej oznacza **symetrię**. Pomiar asymetrii jest możliwy dzięki **współczynnikowi**, który można obliczyć na kilka sposobów. Przykładowa metoda umożliwiająca określenie wartości współczynnika ma następujący wzór:¹⁹⁸

$$As = \frac{\bar{x} - D}{s},$$

gdzie: As – symbol współczynnika asymetrii.

Warto zaznaczyć, że miara ta określa nie tylko kierunek, ale i siłę asymetrii. Dzięki temu możliwe jest dokonanie porównania pomiędzy różnymi rozkładami. Mniej dokładna miara, czyli **wskaźnik asymetrii**, pozwala jedynie na określenie kierunku asymetrii (dodatnia czy ujemna), ale nie informuje już o jej sile. Wskaźnik ten można obliczyć w następujący sposób:

$$W_s = \bar{x} - D,$$

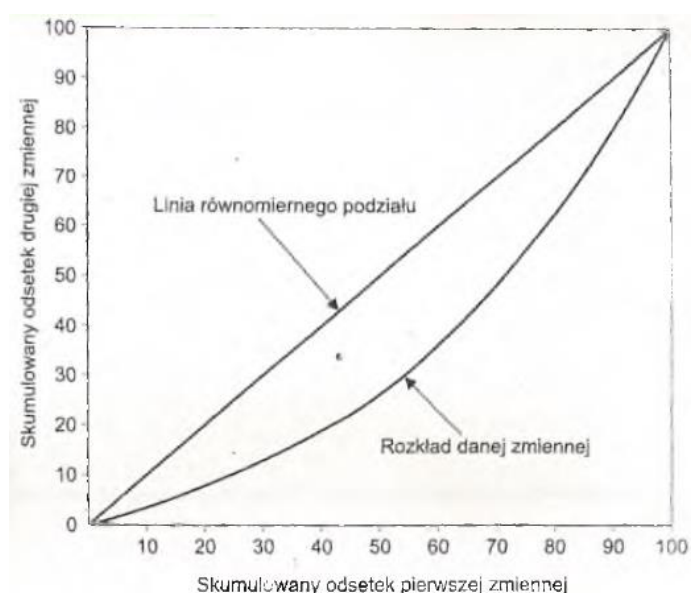
gdzie: W_s – symbol wskaźnika asymetrii.¹⁹⁹

Wyznaczenie koncentracji zmiennych możliwe jest m.in. dzięki **współczynnikowi koncentracji Lorenza**. Istotę tej miary najlepiej ilustruje poniższy rysunek:

¹⁹⁸ M. Rószkiewicz, op. cit., s. 131.

¹⁹⁹ M. Sobczyk, op. cit., s. 57-58.

Rysunek 9. Przykładowa krzywa koncentracji Lorenza



Źródło: L. Nowak, *Współczynniki zróżnicowania i koncentracji*, [w:] H. Mruk, *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 215.

Kiedy rozkład rzeczywisty znajduje się blisko przekątnej oznacza to, że koncentracja jest mała. Z kolei oddalenie rozkładu od przekątnej oznacza większą wartość koncentracji. Liczbową wartość omawianego współczynnika wyznacza się następująco:

$$k = \frac{\sum \left(\frac{x_i + x_{i-1}}{2} \right) \cdot n_i}{5000},$$

gdzie: k – symbol współczynnika koncentracji, x_i – skumulowane odsetki badanego zjawiska dla i -tej jednostki; x_{i-1} – skumulowane odsetki badanego zjawiska dla $i-1$ jednostki, n_i – odsetek zjawiska, względem którego badana jest koncentracja w danej jednostce.

Współczynnik koncentracji Lorenza może przyjmować wartości od 0 do 1, gdzie 0 oznacza równomierne rozłożenie zjawiska, a 1 zupełną koncentrację. Współczynnik ten może być liczony tylko wtedy, gdy dane uporządkowane są rosnąco lub malejąco.²⁰⁰

Koncentrację zbiorowości wokół średniej nazywa się **kurtozą** (in. **splaszczaniem**). Miara, która pozwala określić skupienie zebranych obserwacji wokół wartości średniej, to **moment centralny czwartego rzędu**, który oblicza się następująco:

$$\hat{M}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^4,$$

²⁰⁰ L. Nowak, *Współczynniki zróżnicowania i koncentracji*, [w:] H. Mruk (red.), *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 214-216.

gdzie: $\hat{M}_4$ – symbol momentu centralnego czwartego rzędu.

Względą miarę koncentracji można wyliczyć poprzez podzielenie momentu centralnego czwartego rzędu przez odchylenie standardowe podniesione do czwartej potęgi. Wysoki wynik tego działania oznacza tendencję do skupiania się danych jednostek w pobliżu średniej. Niskie wartości oznaczają słabą koncentrację. Przyjmuje się, że rozkład ze słabą koncentracją ma wartość mniejszą od 3, a z wysoką – większą niż 3.²⁰¹

Zaprezentowany podział i charakterystyka wybranych miar statystyki opisowej mają za zadanie przedstawić różne możliwości, jakie do wyboru ma badacz, przy przedstawianiu wyników badań. Nie oznacza to, że wszystkie wymienione tutaj rodzaje miar zostaną wykorzystane przy analizie zebranych wyników przeprowadzonego badania ankietowego. W niniejszej pracy zostaną wykorzystane te mierniki, które umożliwią klarowne i graficzne przedstawienie opinii respondentów na temat reklam usług bankowych, a także te, które są niezbędne do wykonania testu niezależności chi-kwadrat (szerzej o teście niezależności w dalszej części pracy).

4.3. Rodzaje badań ankietowych i ich charakterystyka

Powszechność dostępu do wielu grup respondentów za pomocą Internetu sprawiła, że obecnie ankiety są najbardziej rozpowszechnioną formą przeprowadzania badań, w celu uzyskania danych empirycznych. Kwestionariusz ankietowy wykorzystuje się do badania opinii publicznej, badań rynkowych lub marketingowych czy jako źródło wiedzy o życiu gospodarczym.²⁰² Tego typu badanie polega na swojego rodzaju wywiadzie, w którym najważniejszym elementem jest kwestionariusz. Ankieta przydaje się szczególnie wtedy, gdy badacz ma za zadanie pozyskać ocenę lub opinię większej liczby osób, ponieważ ten rodzaj wywiadu nie jest czasochłonny i kosztowny – to respondent wypełnia kwestionariusz, a nie badający.²⁰³

Ankieta jest rodzajem badania ilościowego – klasyfikacja ta wynika z jej cech. Przy wykonywaniu badania ankietowego próba musi być reprezentatywna, pytania wystandaryzowane, a liczba zebranych odpowiedzi na tyle duża, by można wykorzystać

²⁰¹ B. Podolec, *Charakterystyki liczbowe rozkładu jednej cechy*, [w:] M. Woźniak (red.), op. cit., s. 58.

²⁰² E. Krok, *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 37, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, s. 56, [dostęp on-line] 08.02.2018 r.: http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/37-2015/si-37-55.pdf.

²⁰³ Z. Witaszek, *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, nr 4, Wydawnictwo Akademii Marynarki Wojennej w Gdyni, Gdynia 2007, s. 149, [dostęp on-line] 08.02.2018 r.: http://www.amw.gdynia.pl/library/File/ZeszytyNaukowe/2007/Witaszek_Z2.pdf.

wnioskowanie statystyczne, czyli uogólnienie wyników na całą populację. Można więc powiedzieć, że ankieta nie koncentruje się na analizie sposobu myślenia respondenta, ale ma za zadanie poznać badacza z całą populacją i jej opinią.²⁰⁴

Budując kwestionariusz ankietowy można zastosować w nim **pytania otwarte i zamknięte**. W pierwszym rodzaju pytań respondenci mogą dowolnie kształtować swoją wypowiedź. Natomiast w pytaniach zamkniętych osoby badane zaznaczają stosowną odpowiedź z możliwości przygotowanych przez badacza. Odpowiedzi na pytania otwarte należy analizować w kontekście jakościowym, czyli koncentrując się na treści wypowiedzi osoby badanej. Umieszczane są w kwestionariuszu wtedy, gdy nie sposób przewidzieć możliwych odpowiedzi albo gdy możliwości odpowiedzi są tak duże, że nie sposób wymienić wszystkich opcji. Z kolei pytania zamknięte rozważa się pod względem ilościowym – skupiając się na prawidłowościach statystycznych.²⁰⁵ Oprócz pytań zamkniętych i otwartych istnieje jeszcze ich pośrednia forma: **pytania półzamknięte (półotwarte)**. W tym przypadku poza dostępnymi opcjami, respondent ma możliwość stworzenia własnej wypowiedzi.²⁰⁶

Należy także wyróżnić rodzaje pytań, rozpatrywane pod względem merytorycznym. W takim ujęciu można dokonać podziału na pytania filtrujące, kontrolne i metryczkowe. **Pytania filtrujące** używane są wówczas, gdy ankieta skierowana jest do osób spełniających pewien warunek. Jeśli np. celem badania jest poznanie opinii konsumentów na temat nowej kampanii reklamowej, kwestionariusz powinni wypełnić jedynie respondenci, którzy taką kampanię widzieli. Pytanie filtrujące pozwoli odesłać osoby badane do innej części ankiety, np: „Czy spotkał/spotkała się Pan/Pani z kampanią reklamową marki X”? (Jeśli odpowiedź brzmi NIE, proszę przejść do pytania nr 10). Z kolei **pytania kontrolne** stosowane są w zaawansowanych badaniach. Respondenci pytani są więcej niż raz o daną kwestię, przy użyciu różnych sformułowań czy skali ocen. Dzięki temu badacz może zidentyfikować konsumenta, który nierzetelnie udziela odpowiedzi. **Pytania metryczkowe** dostarczają cennych informacji o klientach biorących udział w badaniu. Dzięki nim można dokonać analizy odpowiedzi na pytania pod względem wieku, płci czy wykształcenia.²⁰⁷

²⁰⁴ M. Jarzewska, *Badania ankietowe*, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa 2010, s. 3.

²⁰⁵ M. Rószkiewicz, op. cit., s. 46.

²⁰⁶ K. Wojcik, *Piszę akademicką pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012, s. 97.

²⁰⁷ M. Jarzewska, op. cit., s. 13-14.

Podstawą badań ankietowych jest dobrze zbudowany kwestionariusz. W większości przypadków przy wypełnianiu arkusza respondenci mogą liczyć tylko na siebie, dlatego też pytania muszą być klarowne i jasno skonstruowane. Istotna jest nie tylko treść, ale również forma. Wymaga się, by w pytaniach zwracać się do osób badanych w formie grzecznościowej. Gdy ankietą kierowana jest do dzieci i młodzieży konieczne jest używanie dużych liter (My, Wy, itd.), a jeśli respondentami są dorośli, stosuje się formę „Pani”, „Pan”. Kolejnym ważnym aspektem jest ułożenie w odpowiedniej kolejności pytań – każde kolejne pytanie powinno wynikać z poprzedniego, poczynając od pytań bardziej ogólnych, przechodząc w dalszej części do kwestii szczegółowych. Na samym końcu powinny znajdować się pytania dot. danych osobowych, czyli metryczka.²⁰⁸

W zależności od roli i zaangażowania badacza w przeprowadzane badanie oraz typu zadawanych pytań, można wyróżnić 3 rodzaje badań ankietowych:

Rysunek 10. Rodzaje badania ankietowego ze względu na rolę badacza i typ zadawanych pytań



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Hague, N. Hague, C. Morgan, *Badania rynkowe w praktyce*, M. Głogowska (tłum.), Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005, s. 96.

Ankieta standaryzowana zbudowana jest za pomocą pytań zamkniętych lub pytań z przewidzianymi odpowiedziami. Korzystając z takich pytań należy zwrócić uwagę na fakt, że badacz musi przewidzieć wszystkie możliwe odpowiedzi. Tego typu ankietę stosowaną jest podczas dużych programów badań (ponad 30, ale częściej 200 wywiadów i więcej). Istnieje kilka sposobów jej przeprowadzenia: osobiście, telefonicznie albo respondent może sam udzielać odpowiedzi. Wybór metody zależy od treści ankiety, typu respondenta, a także dostępnych środków finansowych. Innym rodzajem ankiety jest **ankieta częściowo standaryzowana**, w której znajdują się zarówno otwarte, jak i zamknięte pytania. Ten rodzaj badania umożliwia uzyskanie odpowiedzi zarówno ilościowych, jak i jakościowych.

²⁰⁸ M. Łobodzki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000, s. 262.

Odpowiedzi uzyskuje się dzięki przeprowadzeniu wywiadu osobiście lub telefonicznie. Z kolei w **ankiecie niestandardyzowanej** można stosować pytania o szerokim zakresie, dzięki czemu respondent może dowolnie wyrazić swoje poglądy. Ten typ badania stosuje się w pogłębionych wywiadach (telefonicznych lub osobistych), przede wszystkim na rynkach specjalistycznych czy technicznych.²⁰⁹

Ankieta standaryzowana, w porównaniu do bardziej pogłębionych wywiadów, posiada zarówno wady, jak i zalety. Obie techniki badawcze wymagają poprawnie skonstruowanego narzędzia, czyli kwestionariusza, jednak typowa ankieta jest badaniem ściśle ilościowym, a pogłębiona rozmowa wymaga analizy jakościowej. Plusy i minusy kwestionariusza standaryzowanego, w porównaniu do pogłębionego wywiadu, przedstawia poniższa tabela:²¹⁰

Tabela 11. Wady i zalety ankiety w porównaniu do wywiadu kwestionariuszowego

ZALETY	WADY
- szybsze i mniej kosztowne pozyskanie danych od licznej zbiorowości; - eliminacja wpływu osoby badającej (ankietera); - daje poczucie anonimowości, przez co respondenci są bardziej skłonni do udzielania szczerych odpowiedzi; - ankieter nie bierze udziału w badaniu, więc wykluczone są błędy ankieterskie; - pytania są standaryzowane, przez co uzyskane materiały są jednolite.	- nie pozwala na głębszą analizę sprawy, gdyż jej duża obszerność odstraszałaby respondentów oraz niemożliwe jest dopytywanie badanych osób w kwestiach złożonych; - nie jest możliwe przeprowadzenie badania na próbie reprezentacyjnej, ponieważ nie ma możliwości uzyskania 100% zwrotu z rozpowszechnionych ankiet; - badacz może otrzymać błędne informacje z powodu niezrozumienia pytania przez respondenta.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: L. Sołoma, op. cit., s. 83.

Ankieta może być przeprowadzana na wiele różnych sposobów. Oprócz wskazanych wcześniej kwestionariuszy osobistych i telefonicznych, istnieją także ankiety pocztowe, prasowe, audytoryjne czy internetowe. Wybór odpowiedniej techniki leży w rękach badacza, każda z nich ma swoje wady i zalety, a odpowiedni dobór jest kluczowy do uzyskania prawidłowych wyników.

²⁰⁹ P. Hague, N. Hague, C. Morgan, op. cit., s. 96.

²¹⁰ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSP, Olsztyn 1999, s. 83.



Źródło: Opracowanie własne.

W **wywiadzie kwestionariuszowym** odpowiedzi na zadane przez badacza pytanie otrzymywane są w sposób bezpośredni, dzięki osobistemu dialogowi i interakcji. Taki kontakt umożliwia obserwację reakcji osoby badanej na przebieg rozmowy. Tego typu ankieta wymaga także bardziej aktywnej roli ankietera. Często konieczne jest doprecyzowanie lub wyjaśnienie treści pytania czy zachęcenie respondenta do dłuższej bądź bardziej szczegółowej wypowiedzi. Wywiad kwestionariuszowy może mieć formę zarówno standaryzowaną (jednolity kwestionariusz wykorzystywany do rozmów z wieloma respondentami), jak i niestandaryzowaną (rozmowa skoncentrowana na zagadnieniach interesujących badacza).²¹¹ Niewątpliwie wady tego typu badania to czasochłonność, wysokie koszty związane z przeszkoleniem ankierów, a także możliwość wpływu osoby przeprowadzającej wywiad na wyniki. Z kolei do zalet należy zaliczyć elastyczność, możliwość uzyskania dogłębnych i obszernych odpowiedzi, a także sposobność prezentacji fizycznej, np. określonego produktu.²¹²

Ankieta telefoniczna należy do pośrednich metod zbierania informacji. Może być przeprowadzona zarówno przy użyciu tradycyjnych (stacjonarnych) aparatów

²¹¹ W. Cudny, *Przegląd podstawowych metod badań*, [w:] W. Cudny, B. Gosik, M. Piech, R. Rouba, *Praca dyplomowa z turystyki – podręcznik akademicki*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2011, s. 42-43.

²¹² B. Sojkin, *Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996, s. 134.

telefonicznych, jak i telefonów komórkowych. Rola ankietera ogranicza się do zadawania przygotowanych pytań i zbierania odpowiedzi.²¹³ Technika ta umożliwia poznanie głębszych myśli respondenta. Odpowiedź ustna jest mniej czasochłonna, a pytania niezrozumiałe mogą być od razu wyjaśnione przez ankietera. Popularność ankiet telefonicznych wynika z ich dość niewielkiego kosztu realizacji, szybkości pozyskania odpowiedzi i nadzoru pracy ankieterów. Z kolei do negatywnych cech tej metody należy zaliczyć ograniczenie czasu rozmowy, zwięzłość pytań i brak możliwości przedstawienia materiałów graficznych.²¹⁴

Powszechność dostępu do telefonów komórkowych umożliwiła powstanie i dynamiczny rozwój nowego rodzaju techniki ankietowej, określanej jako **ankieta telefoniczna komórkowa** (ATK). Metoda ta pozwala na wysyłanie pytań i otrzymywanie odpowiedzi za pomocą wiadomości SMS. Do jej zalet należy zaliczyć – tak jak w przypadku korzystania z telefonów stacjonarnych – szybkość zbierania odpowiedzi, ale także brak presji czasu (można zastanowić się nad pytaniem i odpowiedzieć na nie w dogodnym momencie) czy dzięki personalizacji numeru przeprowadzenie systematycznych badań. Z kolei niewątpliwą wadą jest ograniczenie treści pytania, przez co nie ma możliwości dokładnego wytłumaczenia jego treści oraz przymus udzielenia krótkiej odpowiedzi, ze względu na ograniczoność znaków.²¹⁵

Ankieta prasowa wymaga umieszczenia kwestionariusza na łamach czasopisma lub gazety. Ten typ ankiety wykorzystywany jest w szczególności wtedy, gdy badacz potrzebuje odpowiedzi od ludzi mieszkających w różnych miejscach, np. kilku konkretnych województwach.²¹⁶ Dużą zaletą tego rodzaju badań jest wyższy odsetek odpowiedzi niż w przypadku badań pocztowych oraz niewielkie koszty jednostkowe. Tak jak w przypadku badań pocztowych, respondenci pozostają anonimowi. Ankiety prasowe zazwyczaj wykorzystuje się w czasopismach, dzięki czemu sprawdza się opinie konsumentów na ich temat. Bywa też, że za pomocą takiego kwestionariusza firmy badają swój wizerunek.²¹⁷

²¹³ K. Andruszkiewicz, K. Śmiatacz, *Wykorzystanie SMS jako techniki gromadzenia danych w badaniach marketingowych*, [w:] K. Śmiatacz (red.), *Zastosowanie narzędzi IT w badaniu opinii usługobiorców na przykładzie służby zdrowia*, Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2016, s. 58-59.

²¹⁴ E. Michalski, op. cit., s. 125-126.

²¹⁵ K. Andruszkiewicz, K. Śmiatacz, *Wykorzystanie SMS jako techniki gromadzenia danych w badaniach marketingowych*, [w:] K. Śmiatacz (red.), op. cit., s. 59-61.

²¹⁶ M. Łobodzki, op. cit., s. 264.

²¹⁷ M. Michalik, *Badania marketingowe na rynku farmaceutycznym*, [w:] M. Michalik, B. Pilarczyk, H. Mruk, *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011, s. 74-75.

Popularną metodę badań stanowi także **ankieta pocztowa**. Polega ona na rozesłaniu odpowiednio zaprojektowanego kwestionariusza do uprzednio wybranych firm, gospodarstw domowych czy osób. Zazwyczaj liczba wysyłanych ankiet jest bardzo duża, ponieważ występują problemy ze zwrotnością, jednak dobra organizacja tego typu badania powoduje, że odzew może być wysoki. Oprócz tego istotną zaletą jest anonimowość, dzięki której respondenci odpowiadają szczerze i swobodnie. Niedoskonałość tego badania to przede wszystkim długi czas i ograniczona kontrola (nie wiemy kto naprawdę wypełnia arkusz).²¹⁸ Obecnie bardziej rozpowszechnioną metodą jest korzystanie z poczty elektronicznej (e-mail) niż tradycyjnej. Jej duże plusy to niski koszt badania i możliwość kontaktu z tysiącami osób, a główny minus – tak jak w przypadku poczty tradycyjnej – niska zwrotność ankiet.²¹⁹

Rodzajem ankiet pocztowych jest **panel**, czyli badanie przeprowadzane co jakiś czas na tej samej grupie respondentów. Można wyróżnić **panel klasyczny** oraz **panel omnibus**. Pierwszy rodzaj panelu polega na wykorzystywaniu tego samego arkusza pytań i wysyłaniu go kilkakrotnie w ustalonych odstępach czasowych. W drugim przypadku przesyłane są różnorodne pytania.²²⁰

Ankieta audytoryjna (in. środowiskowa) przeprowadzana jest zazwyczaj w miejscu pracy respondentów, np. w szkole czy fabryce lub miejscu zamieszkania, np. dom dziecka. Przy stosowaniu tej techniki konieczne jest bezpośrednie przeprowadzenie badania przez ankietera wśród wybranych osób. Do zalet należy zaliczyć nie tylko łatwość w dotarciu do wyselekcjonowanej grupy respondentów, ale także zagwarantowanie sobie znacznego zwrotu dostarczonych arkuszy.²²¹

Ankieta internetowa cechuje się przede wszystkim prostotą. Wypełnianie kwestionariusza przez respondentów jest łatwe i szybkie, najczęściej polega na zaznaczaniu jednej lub kilku wcześniej przygotowanych przez badacza opcji. Zautomatyzowanie arkusza pozwala na dużą oszczędność czasu – ankieter nie musi wprowadzać danych, może od razu zająć się ich analizą. Dzięki ankiecie on-line możliwe jest dotarcie do wielu różnych grup respondentów, a także do osób mieszkających za granicą, co przy innych technikach byłoby albo niemożliwe, albo niezwykle kosztowne. W przypadku ankiety internetowej i

²¹⁸ B. Sojkin, *Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, op. cit., s. 136-137.

²¹⁹ E. Michalski, op. cit., s. 125.

²²⁰ B. Sojkin, *Marketingowy system informacyjny i badania marketingowe*, [w:] H. Mruk, B. Pilarczyk, B. Sojkin, H. Szulce, op. cit., s. 137.

²²¹ M. Łobodzki, op. cit., s. 263.

korzystaniu w niej z pytań otwartych lub półotwartych, zagrożeniem jest skłonność Internautów do krótkich, niekompletnych lub nieadekwatnych wypowiedzi, a także ostry i wulgarny język, którym posługuje się wiele osób wypowiadających się w sieci.²²²

Można powiedzieć, że odpowiednio skonstruowane badanie z użyciem ankiety posiada pięć następujących etapów:

1. Określenie problemu badawczego.
2. Wybór formy ankiety.
3. Sprecyzowanie próby badawczej (ile osób zostanie przebadanych, w jaki sposób do nich dotrzeć).
4. Ułożenie pytań.
5. Stworzenie kwestionariusza (odpowiednia kolejność pytań, napisanie instrukcji dla respondenta).

Po wykonaniu tych pięciu kroków pozostaje jedynie zebranie odpowiedniej liczby odpowiedzi oraz analiza otrzymanych danych.²²³

²²² E. Frąckiewicz, op. cit., s. 83.

²²³ M. Jarzewska, op. cit., s. 3-4.

5. Analiza wyników badania ankietowego

5.1. Metodologia badania

Na rynku usług bankowych istnieje wiele problemów i niedomówień związanych z reklamami oferującymi te usługi. Jak wskazano w pracy konsumenci wprowadzani są w błąd nie tylko przez powszechnie uważane za działające na granicy prawa tzw. parabanki, ale także przez banki, które powinny troszczyć się o dobrą reputację, ponieważ należą do instytucji zaufania publicznego. Dlatego też postanowiono sprawdzić czy istnieje zależność pomiędzy reklamą usług bankowych a zachowaniem rynkowym konsumentów.

Przeprowadzone badanie ilościowe w formie ankiety odbyło się od lipca 2017 r. do lutego 2018 r. Do rozpowszechnienia kwestionariusza wykorzystany został przede wszystkim Internet. Dzięki serwisowi społecznościowemu Facebook i grupie, w której jej członkowie wzajemnie wypełniają stworzone przez siebie ankiety, udało się zebrać większość z ponad 300 uzyskanych odpowiedzi. Pozostała część została rozprzestrzeniona w formie tradycyjnej – wydrukowany formularz przekazywano respondentom do wypełniania.

Problemem okazało się zebranie odpowiedzi od grupy seniorów, która na potrzeby niniejszego badania została określona wiekowo jako „60+”. Z racji faktu, że z Internetu korzystają głównie osoby młode, należało podjąć decyzję w jaki sposób zgromadzić odpowiedzi od respondentów starszych. Pomocny okazał się Uniwersytet Wrocławski Trzeciego Wieku – dzięki studentom tej uczelni udało się zebrać potrzebne do pracy ankiety.

W początkowych etapach planowania badania i budowy kwestionariusza założono, że liczba zebranych odpowiedzi powinna wynosić co najmniej 300. Ten warunek udało się spełnić, jednak warto zwrócić uwagę na dużą różnicę w liczebności grup wiekowych. Najwięcej odpowiedzi uzyskano od osób pomiędzy 20 a 30 rokiem życia. Powodem takiego wyniku jest – jak wcześniej zaznaczono – użycie Internetu jako głównego źródła rozpowszechniania ankiet. Grupy zajmujące się wzajemnym wypełnianiem ankiet składają się w przeważającej liczbie ze studentów, którzy także piszą prace dyplomowe. W związku z tym są to osoby zbliżone wiekowo do siebie. Z faktu, że osoby przebadane to głównie studenci wynika także mała różnorodność w poziomie wykształcenia respondentów. W przeważającej liczbie są nimi osoby o wykształceniu średnim lub wyższym.

W związku z tym, że w badaniu wzięła udział zaledwie jedna osoba z wykształceniem zasadniczym zawodowym, została ona przyłączona do grupy osób o wykształceniu

gimnazjalnym. Z kolei przy korzystaniu z testu niezależności chi-kwadrat nastąpił nowy podział, który wyodrębnił dwie zbiorowości: osoby o wykształceniu wyższym oraz poniżej wyższego. Taki sam zabieg został zastosowany w grupach wiekowych, gdyż liczba osób biorących udział w badaniu w wieku od 40 do 50 lat wyniosła zaledwie 4. Ci respondenci zostali połączeni w liczniejszą grupę – ich odpowiedzi zebrano w przedział 40-60 lat.

Ponieważ badanie dotyczyło sprawdzenia istnienia wpływu reklam na korzystanie z usług bankowych, niewiele odpowiedzi otrzymano od osób poniżej 20 roku życia. Wynika to z faktu, że rzadko kiedy osoby w tym przedziale wiekowym samodzielnie korzystają z ofert banków lub innych instytucji oferujących usługi bankowe. Jeśli taka osoba posiada np. konto osobiste przeznaczone dla nastolatków, najczęściej właścicielem jest rodzic, a nie małoletni. Oprócz tego często bywa tak, że osoby studiujące także znajdują się na utrzymaniu rodziców i nie korzystają samodzielnie z ofert instytucji świadczących usługi bankowe. W związku z tym dla osób młodych, najczęściej uczących się, została utworzona grupa „do 25 roku życia”.

Pytanie dotyczące miejsca zamieszkania posiadało aż 7 możliwości do wyboru, podział dokonano ze względu na liczbę ludzi żyjącą w danym mieście. W związku z dużym rozproszeniem odpowiedzi i liczną grupą liczącą ponad 150 respondentów żyjących w największych miastach z ludnością ponad 500 tys., nastąpił nowy podział, dzięki któremu połączono mniejsze grupy razem. Dzięki takiemu zabiegowi zmniejszyła się dysproporcja poszczególnych grup i pojawiła się możliwość łatwiejszej analizy danych.

Umieszczenie w ankiecie pytania o liczbę osób w gospodarstwie domowym miało na celu możliwość dokonania obliczeń i określenia jak wysoki jest miesięczny dochód netto na członka rodziny. Zaplanowano bowiem analizę nie tylko ogólnego poziomu dochodów w rodzinie, ale także pod względem kwoty, która przypada na jednego jej członka.

Należy zaznaczyć, że ze względu na wymogi testu niezależności chi-kwadrat możliwe jest dokonywanie zmian w klasyfikacji grup. Jeśli podczas obliczeń niezbędnych do wykonania testu pojawi się konieczność rozsad, ze względu na zbyt małą liczebność poszczególnych cech respondentów, nastąpi ponowny podział. Operacja taka nie wpłynie na zniekształcenie wyników, ma jedynie za zadanie zachowanie poprawności testu.

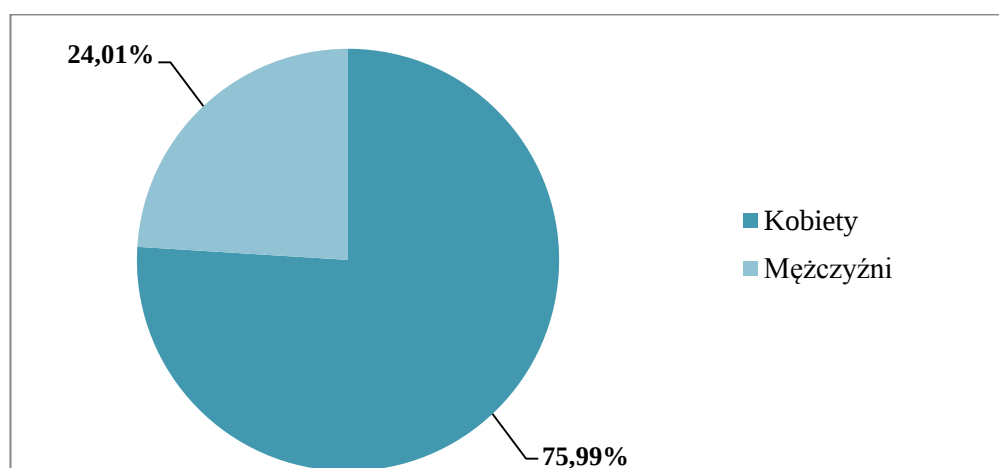
5.2. Charakterystyka respondentów

W badaniu wzięło udział 312 respondentów, jednak w analizie otrzymanych danych brane pod uwagę są 304 odpowiedzi. Wynika to z faktu, że 8 osób udzieliło negatywnej

odpowiedzi na pytanie filtrujące o następującej treści: „Czy spotkał/spotkała się kiedyś Pan/Pani z reklamą usług bankowych?”. Zaznaczenie opcji „nie” skutkowało zakończeniem badania, ponieważ dalsze udzielanie odpowiedzi przez tych respondentów było bezcelowe.

Pozostałe 304 osoby to w większości kobiety – odsetek udzielonych przez nie odpowiedzi wynosi niemal 76%, czyli 231 badanych. Jeśli chodzi o podział respondentów według wieku, to największą grupę stanowią osoby poniżej 25 roku życia – 73,36%. Dzięki uczestnictwu w badaniu studentów Uniwersytetu Trzeciego Wieku liczną grupę stanowią osoby 50+, jednak na potrzeby analizy wyników zostali oni podzieleni na różne przedziały wiekowe.

Wykres 8. Podział respondentów według płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Tabela 12. Podział respondentów według wieku

Wiek	Liczba respondentów	Procent respondentów
Poniżej 25 lat	188	61,84%
25-40 lat	72	23,68%
40-60 lat	15	4,93%
Powyżej 60 lat	29	9,54%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Wśród osób biorących udział w badaniu największy odsetek stanowili respondenci o wykształceniu wyższym – 60,20%. Drugą co do wielkości grupą są osoby o wykształceniu średnim, natomiast ze względu na niewielką liczbę badanych z wykształceniem gimnazjalnym i zawodowym zostali oni połączeni w jedną grupę – po tym zabiegu stanowią oni 5,26% badanych.

Tabela 13. Podział respondentów według wykształcenia

Wykształcenie	Liczba respondentów	Procent respondentów
Wyższe	183	60,20%
Średnie	105	34,54%
Gimnazjalne i zasadnicze zawodowe	16	5,26%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania najwięcej respondentów, bo ponad 50%, żyje w mieście liczącym ponad 500 tys. mieszkańców. Po dokonaniu nowego podziału grup na drugim miejscu znajdują się osoby mieszkające na wsi i w mieście do 20 tys. mieszkańców – 23,03%. Niemal ta sama liczba badanych żyje w mieście od 20 do 100 tys. i od 100 do 500 tys. mieszkańców – odpowiednio 13,49% i 13,16%.

Tabela 14. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania	Liczba respondentów	Procent respondentów
Wieś i miasto do 20 tys. mieszkańców	70	23,03%
Miasto od 20 do 100 tys. mieszkańców	41	13,49%
Miasto od 100 do 500 tys. mieszkańców	40	13,16%
Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	153	50,33%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W porównaniu do poprzednich cech respondentów, ich przeciętny miesięczny dochód jest dość równomiernie rozłożony między poszczególne odpowiedzi. Niewątpliwie cieszy fakt, że najmniej liczną grupę stanowią osoby, których miesięczny dochód netto jest niższy niż 1000 zł – jest to ok. 6,5%. Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią był przedział 2000-3000 zł i stanowił on 32,57 % wszystkich odpowiedzi.

Tabela 15. Podział respondentów ze względu na miesięczny dochód netto w gospodarstwie domowym

Miesięczny dochód netto w gospodarstwie domowym	Liczba respondentów	Procent respondentów
Poniżej 1000 zł	20	6,58%
1000-2000 zł	47	15,46%
2000-3000 zł	99	32,57%
3000-4000 zł	50	16,45%
4000-5000 zł	35	11,51%
Powyżej 5000 zł	53	17,43%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Natomiast jeśli chodzi o dochód netto na członka gospodarstwa domowego, sytuacja wygląda zupełnie inaczej. Najliczniejszą grupę stanowią gospodarstwa, w których na osobę

przypada mniej niż 1000 zł miesięcznie – jest to niemal 39% badanych. Tuż za tą grupą znajdują respondenci w przedziale od 1000-2000 zł na osobę miesięcznie – niewiele ponad 38%. Najmniej liczną grupę stanowią badani, u których miesięczny dochód na osobę przekracza 5000 zł. Są to ludzie żyjący samotnie, nie mający w gospodarstwie domowym nikogo poza sobą na utrzymaniu.

Tabela 16. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

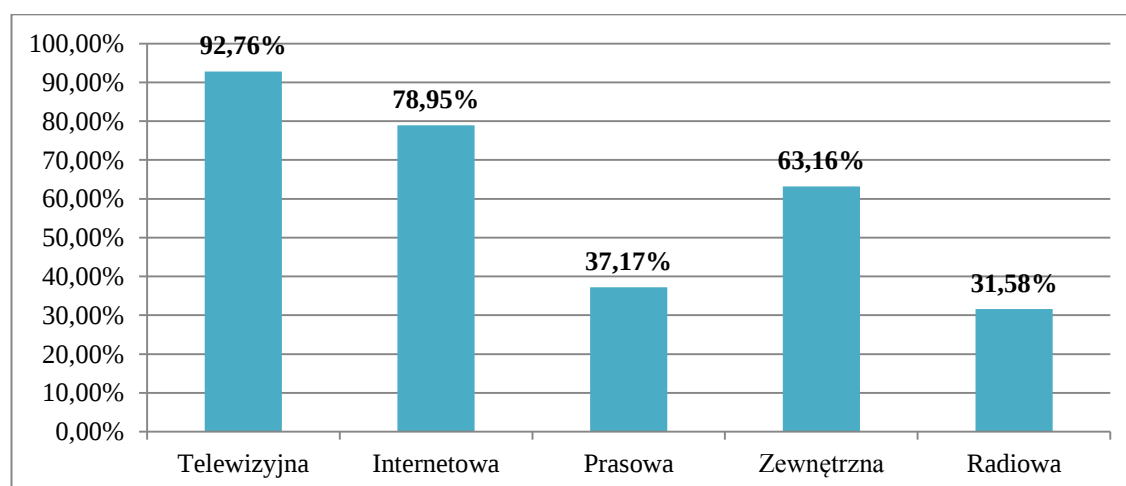
Miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym	Liczba respondentów	Procent respondentów
Poniżej 1000 zł	118	38,82%
1000-2000 zł	116	38,16%
2000-3000 zł	56	18,42%
3000-4000 zł	9	2,96%
4000-5000 zł	3	0,99%
Powyżej 5000 zł	2	0,66%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

5.3. Analiza odpowiedzi przeprowadzonego badania ankietowego

Celem niniejszej pracy jest zbadanie czy istnieje związek pomiędzy reklamą usług bankowych a zachowaniem rynkowym konsumentów. Jednak zanim dokonana zostanie analiza pytań stwierdzająca istnienie bądź brak takiego związku, należy najpierw skupić się na zagadnieniach ogólnych dotyczących reklam usług bankowych. Pytania przeanalizowano w kolejności, w której znajdowały się w kwestionariuszu (ankieta dołączona jest jako załącznik do pracy).

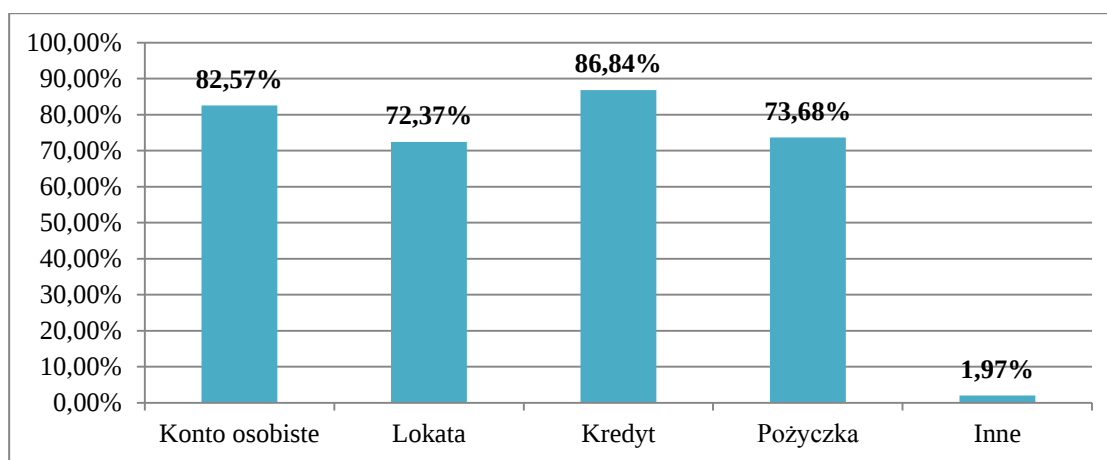
Wykres 9. Rodzaje reklam usług bankowych, z którymi spotkali się respondenci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Na pytanie: „Z jakiego rodzaju reklamą usług bankowych spotkał/spotkała się Pan/Pani?” największa liczba respondentów – 92,76% - stwierdziła, że była to reklama telewizyjna. Na drugim miejscu znajduje się reklama w Internecie, a na trzecim zewnętrzna (np. ogłoszenie, plakat). Najmniej popularną reklamą usług bankowych jest ta emitowana w radiu – zaledwie ponad 31% respondentów miało okazję ją usłyszeć. Warto zaznaczyć, że w omawianym pytaniu możliwe było zaznaczenie kilku wariantów odpowiedzi i zaledwie 47 badanych zdecydowało się na wybór tylko jednej opcji. Oznacza to, że reklama usług bankowych jest dostrzegana przez ludzi w wielu różnych formach.

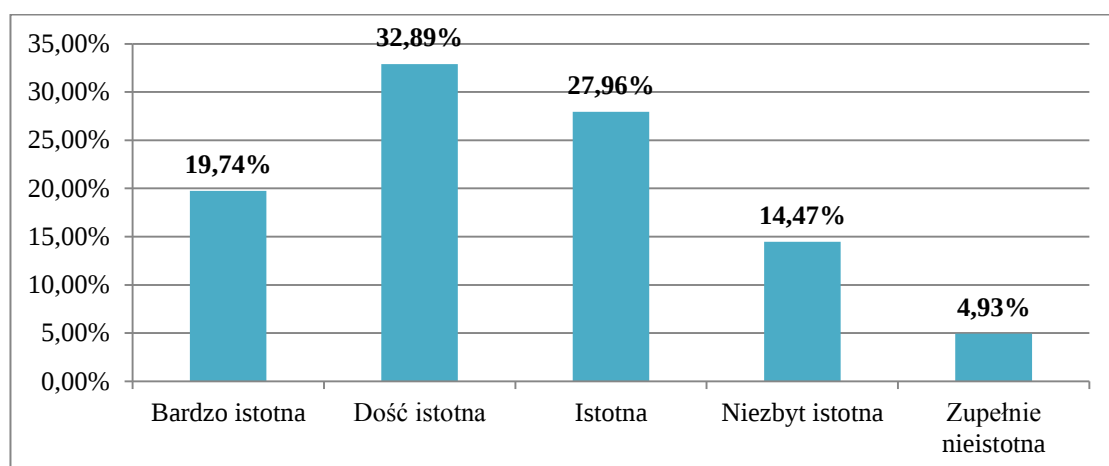
Wykres 10. Promowane w reklamach usługi bankowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W pytaniu o spotkane w reklamach usługi bankowe, najczęściej padającą odpowiedzią były „kredyty” i stanowiły one 85%. W tym przypadku respondenci także mieli możliwość zaznaczenia większej liczby odpowiedzi, przy czym tylko 32 osoby zdecydowały się na wybór jednej opcji. Możliwość samodzielnego uzupełnienia rubryki „inne” świadczy, że zastosowano pytanie półotwarte, w którym respondenci mogli dodać od siebie inne rodzaje usług, z którymi zetknęli się w reklamach. Wśród 6 odpowiedzi najczęściej powtarzającą się, stanowiły aplikacje na smartfony, które obecnie są popularną ofertą w bankach.

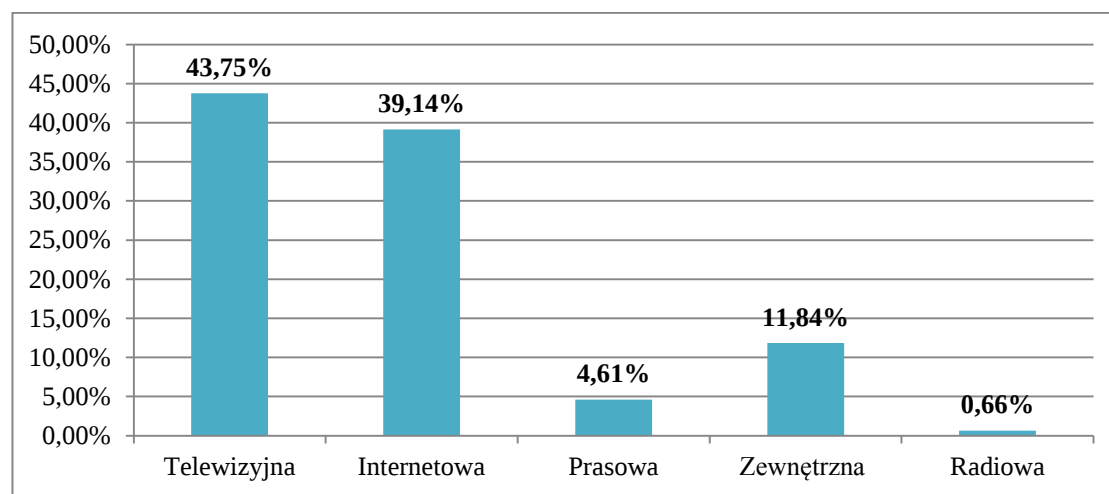
Wykres 11. Ocena istotności reklam usług bankowych w procesie pozyskiwania klientów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Zdecydowana większość respondentów uznała, że reklama usług bankowych stanowi ważne źródło w pozyskiwaniu klientów. Największy odsetek – prawie 33% ankietowanych – twierdzi, że jest to element „dość istotny”. Porównując ze sobą skrajne odpowiedzi na pięciostopniowej skali, prawie 20% badanych uznało reklamę za bardzo istotny czynnik w procesie zdobywania klientów, a niespełna 5% za zupełnie nieistotny. Gdyby dokonać zsumowania możliwych opcji i podzielić respondentów na dwie grupy, w których jedna z nich uważa reklamę za ważny lub bardzo ważny czynnik w procesie pozyskiwania klientów (odpowiedzi od „bardzo istotna” do „istotna”), a druga za nieważny lub całkowicie nieważny (odpowiedzi „niezbyt istotna” i „zupełnie nieistotna”), to stosunek wyniósłby ok. 80% do 20%. Odsetek ten zdecydowanie wskazuje, że zdaniem respondentów reklama istotnie przyczynia się do zdobywania nowych klientów.

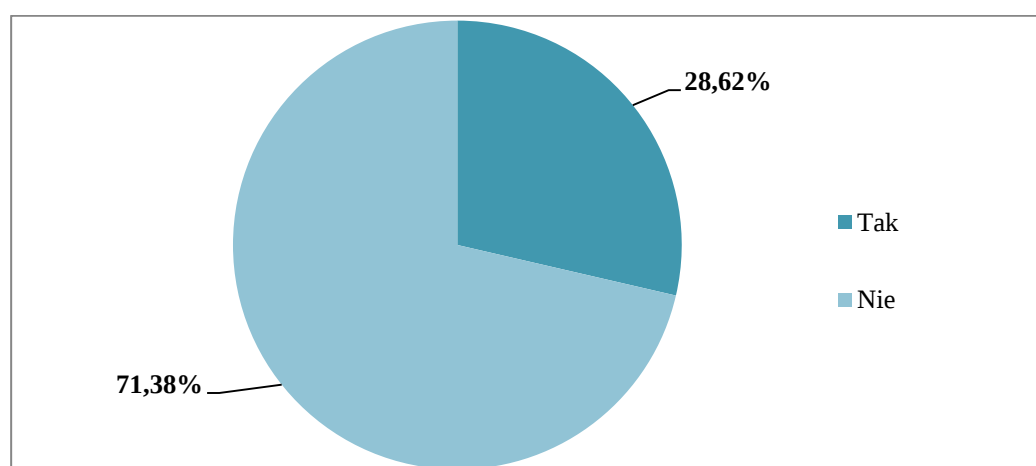
Wykres 12. Reklama odpowiednia dla usług bankowych według respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Zdaniem badanych to reklama telewizyjna i Internetowa są odpowiednie dla usług bankowych (odpowiednio 43,75% i 39,14% odpowiedzi). Należy zwrócić uwagę na fakt, że te rodzaje reklamy trudno przeoczyć. O ile w prasie czy mijając plakat reklamowy na ulicy, do konsumenta często nie dociera ich treść, o tyle na promocję w bloku reklam telewizyjnych czy podczas oglądania filmów on-line ciężko nie zwrócić uwagi. Warto zwrócić uwagę na respondentów, którzy zdecydowali się na zaznaczenie odpowiedzi najmniej popularnych, czyli będących zwolennikami reklamy prasowej, radiowej i zewnętrznej. Są nimi wyłącznie osoby powyżej 60 roku życia. Oznacza to, że młodzi konsumenci czują potrzebę bycia poinformowanym o ofertach instytucji świadczących usługi bankowe w sposób zauważalny, natomiast wiele spośród starszych badanych nie czuje potrzeby bycia osaczanym przez rzucające się w oczy reklamy telewizyjne czy internetowe.

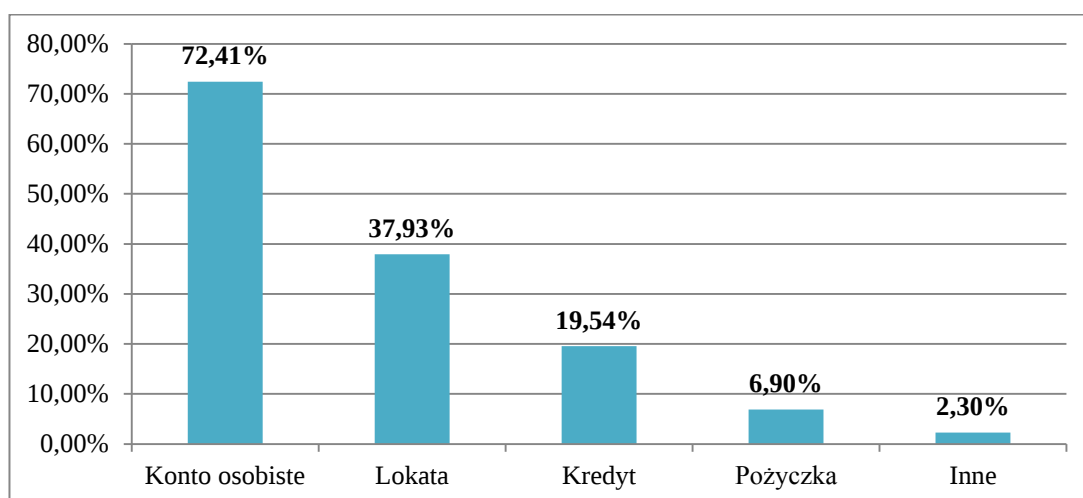
Wykres 13. Respondenci, którzy podjęli decyzję o skorzystaniu z usług bankowych po zobaczeniu ich reklamy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Niemal 30% ankietowanych (87 osób) przyznało, że po zapoznaniu się z reklamą usług bankowych podjęli oni decyzję o skorzystaniu z prezentowanej oferty. Omawiane pytanie miało charakter filtrujący, gdyż w kilku następnych pytaniach przeanalizowano odpowiedzi badanych, którzy odpowiedzieli na nie twierdząco. Można powiedzieć, że wyłoniło ono osoby, na które dana reklama miała wpływ bezpośredni.

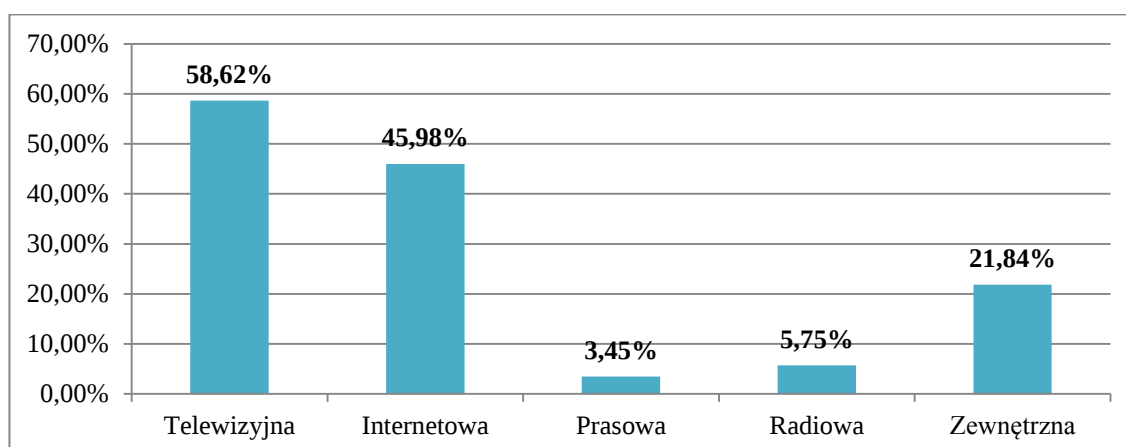
Wykres 14. Usługi bankowe, na które zdecydowali się respondenci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Spośród wyselekcjonowanych 87 odpowiedzi, największy odsetek respondentów – ponad 72% - pod wpływem reklam usług bankowych zdecydował się na założenie konta osobistego. W omawianym pytaniu możliwe było zaznaczenie kilku odpowiedzi oraz zaproponowanie własnej. Na wybór tylko jednej z możliwych opcji zdecydowało się 54 ankietowanych. Oznacza to, że na prawie 38% osób z badanej grupy, reklama usług bankowych wpłynęła bezpośrednio więcej niż jeden raz. Jeśli chodzi o dopisywane do możliwych wariantów własnych możliwości, 2,3% respondentów z branej pod uwagę zbiorowości, czyli 2 osoby, skorzystały z aplikacji podmiotu świadczącego usługi bankowe po zobaczeniu takiej reklamy.

Wykres 15. Rodzaj reklamy, która wpłynęła na decyzję respondentów

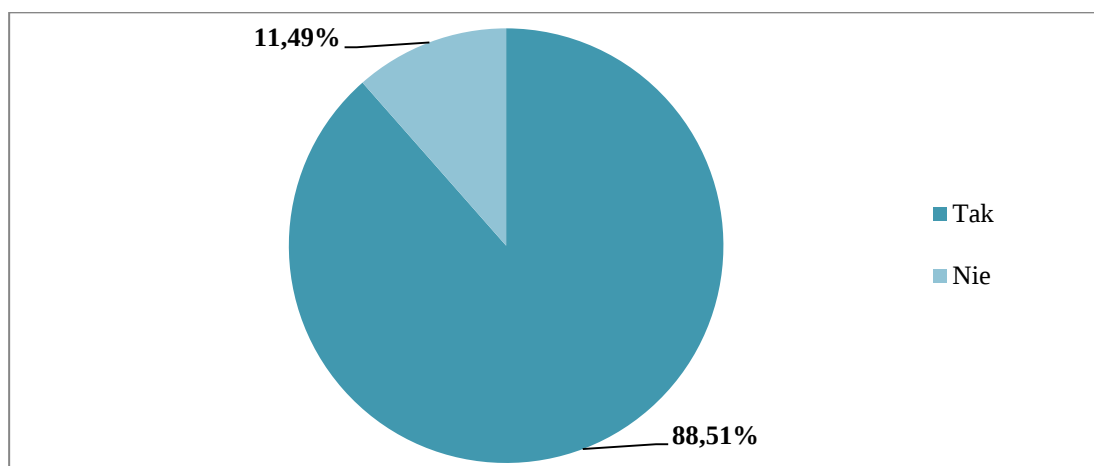


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W prawie 60% przypadków wpływ na decyzję o skorzystaniu z promowanych usług bankowych miała reklama telewizyjna. Na drugim miejscu uplasowała się internetowa, a

zaledwie 3,45% osób przekonała reklama umieszczona w prasie. W pytaniu możliwe było zaznaczenie kilku wariantów, na zaznaczenie tylko jednego zdecydowały się 63 osoby. Pozostała część, czyli ok. 27,5%, skorzystała z promowanej usługi po spotkaniu się z jej reklamą w różnych źródłach.

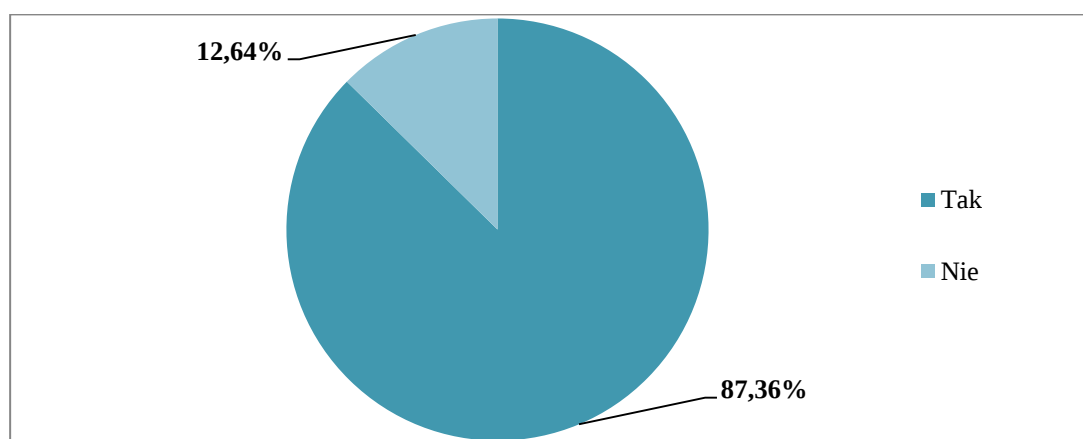
Wykres 16. Procent konsumentów zadowolonych z usługi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Odpowiedź na pytanie, w którym respondenci oceniali swoje zadowolenie z korzystanej usługi, zdecydowanie należy ocenić pozytywnie. Niemal 90% respondentów z badanej 87-osobowej grupy stwierdziło, że usługa, na którą się zdecydowali, spełniła ich oczekiwania. Jedynie w opinii 11,5% ankietowanych, czyli 10 osób, zakupiona usługa jest niezadowolająca.

Wykres 17. Zgodność otrzymanej usługi z treścią reklamy

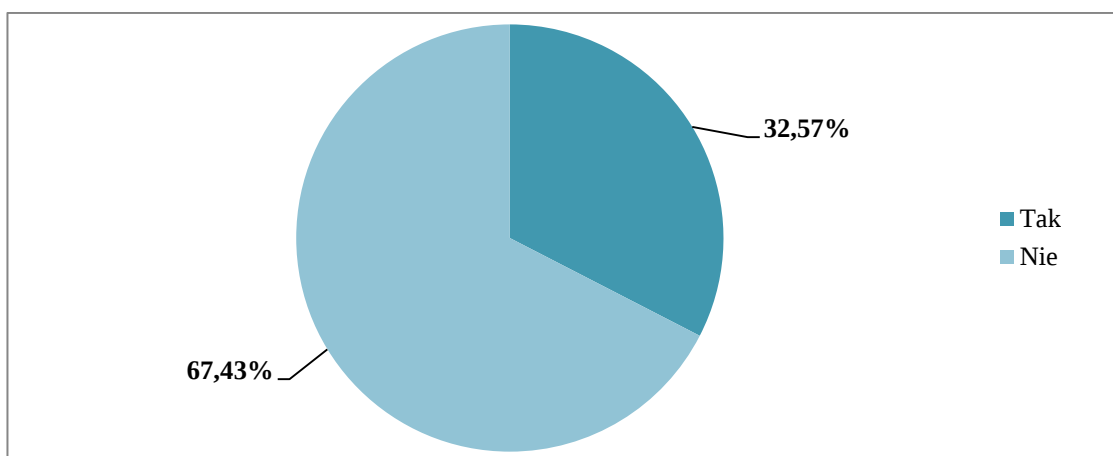


Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W ostatnim pytaniu odnoszącym się do wyselekcjonowanej grupy, respondenci mieli zadecydować czy usługa, z której korzystali, odpowiadała treści reklamy. Pokrzepiające jest, że prawie 88% osób stwierdziło zgodność usługi otrzymanej z reklamowaną. Jednak

ponad 12,5%, czyli 11 osób miało odczucie niezgodności usługi z reklamą, a 6 spośród nich było z niej niezadowolonych, co niewątpliwie jest niepokojącym sygnałem.

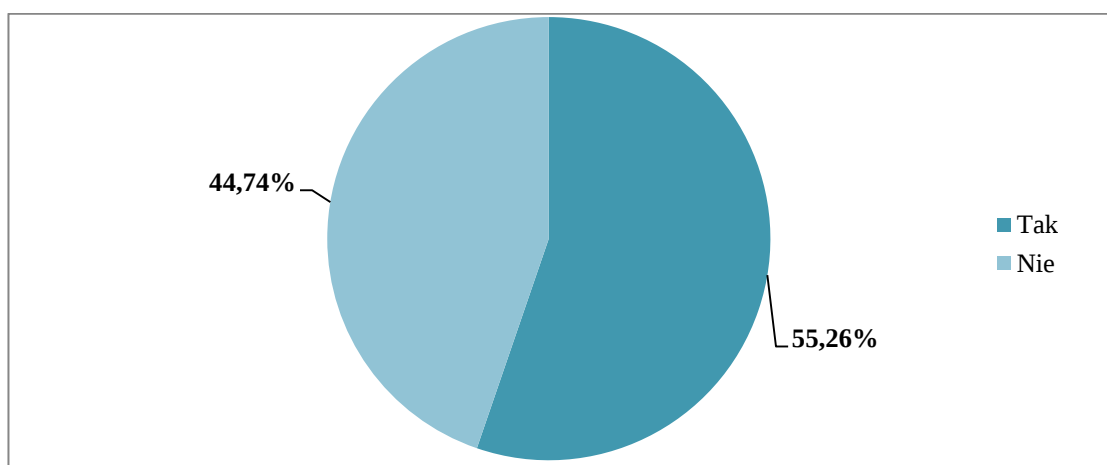
Wykres 18. Wzbudzenie zainteresowania usługą



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W pytaniu: „Czy reklama produktu bądź usługi bankowej spowodowała, że zainteresował/zainteresowała się Pan/Pani danym produktem bądź usługą, choć wcześniej nie czuł/nie czuła Pan/Pani potrzeby korzystania z danego produktu bądź usługi?” ponad 32% badanych przyznało, że po spotkaniu się z taką promocją, poczuli oni zainteresowanie nią, chociaż wcześniej nie odczuwali potrzeby korzystania z niej. Zarówno przytoczone, jak i kolejne pytanie, miało za zadanie sprawdzić pośredni wpływ reklamy na zachowanie rynkowe konsumentów. W tym przypadku jedynie około jedna trzecia badanych odpowiedziała twierdząco, jednak kolejne pytanie znacznie bardziej pokazało siłę oddziaływania reklamy na konsumentów.

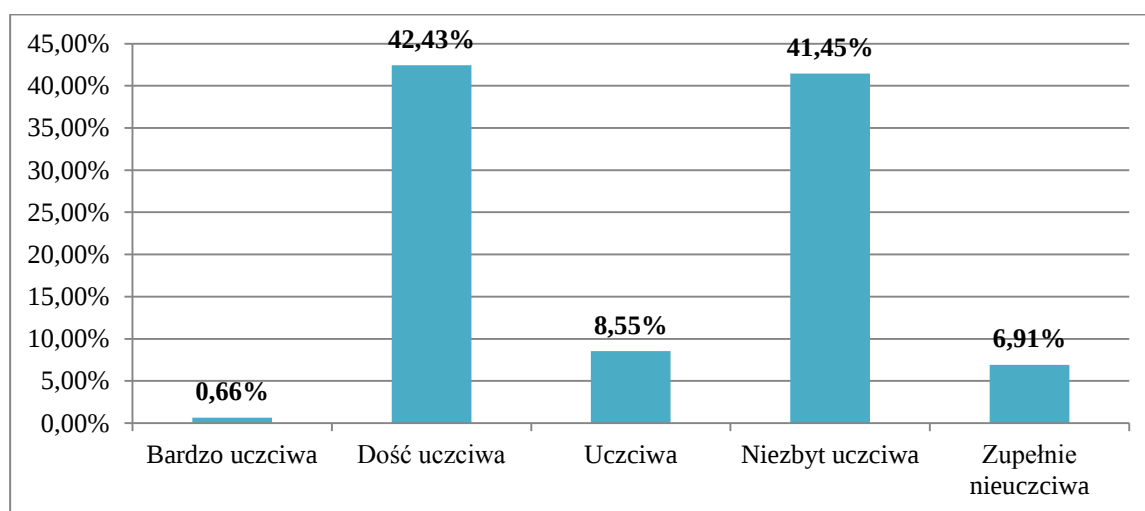
Wykres 19. Wpływ reklamy usług bankowych na chęć poszerzenia wiedzy o ofercie



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Ponad 55% badanych przyznało, że po zetknięciu się z reklamą usług bankowych, chcieli oni poszerzyć swoją wiedzę o oferowanej usłudze. Tak wysoki odsetek odpowiedzi twierdzących sugeruje, że istnieje pośredni wpływ pomiędzy reklamą usług bankowych i zachowaniem konsumentów. Warto zaznaczyć, że 17 osób stanowiących ok. 5,5% respondentów, które odpowiedziały na to pytanie przecząco, w poprzednim pytaniu przyznało za to, że reklama obudziła w nich zainteresowanie usługą, choć wcześniej nie czuli potrzeby korzystania z niej. Dodanie tego odsetka do ponad 55% respondentów z omawianego pytania oznacza, że na ponad 60% ankietowanych reklama usług bankowych wywiera pośredni wpływ.

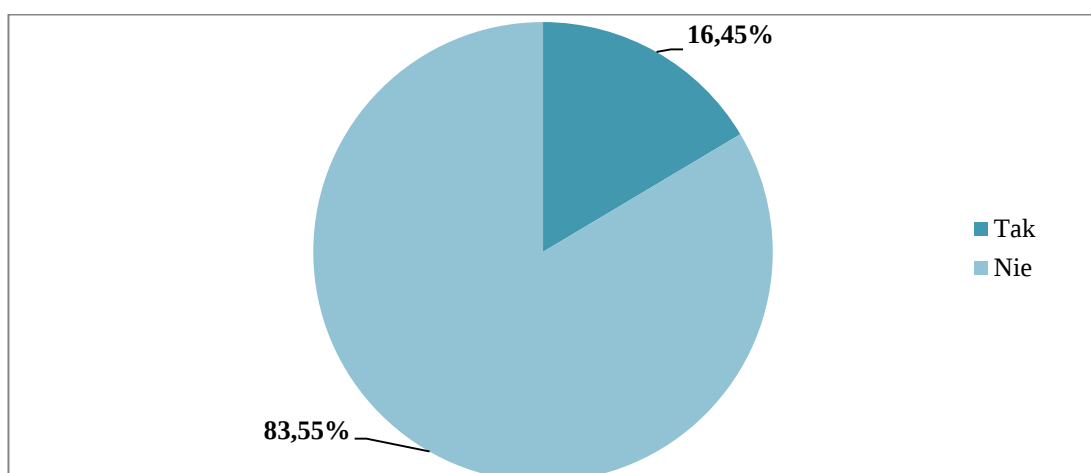
Wykres 20. Ocena uczciwości reklam usług bankowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Opinie respondentów dotyczące uczciwości reklam usług bankowych są podzielone. Największy odsetek badanych – 42,43% - twierdzi, że kampanie promocyjne podmiotów świadczących usługi bankowe są „dość uczciwe”. Jednak niewiele mniej osób, bo ok. 41,5% uważa, że takie reklamy są „niezbyt uczciwe”. Porównując skrajne odpowiedzi na pięciostopniowej skali, niecały procent badanych określa je jako bardzo uczciwe, a prawie 7% jako zupełnie nieuczciwe. Sumując odpowiedzi pozytywne (od oceny „bardzo uczciwa” do „uczciwa”) i negatywne można stwierdzić, że niewiele ponad 50% konsumentów ma dobrą opinię dotyczącą reklam usług bankowych, a niewiele mniej niż 50% postrzega je negatywnie.

Wykres 21. Opinia na temat wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Ostatnie pytanie ankiety było czysto hipotetyczne – zadaniem respondentów było określenie czy są za wprowadzeniem prawnego zakazu reklamy usług bankowych. Zdecydowana większość, bo ponad 83,5% zdecydowała, że jest temu przeciwna, zaledwie ok. 16,5% opowiedziało się za zakazem. Wśród zwolenników omawianego pomysłu znajdowali się przede wszystkim respondenci, którzy w poprzednim pytaniu stwierdzili, że reklama usług bankowych jest ich zdaniem „niezbyt uczciwa” lub „zupełnie nieuczciwa” – 84% badanych z tej grupy chciałoby wprowadzenia prawnego zakazu reklamy.

Na podstawie zebranych wyników ankiety i odpowiedzi respondentów, należy stwierdzić, że kwestie związane z reklamą usług bankowych są zagadnieniami istotnymi i wartymi uwagi. Z jednej strony badani podkreślają, że chcieliby być odbiorcami reklam podmiotów świadczących usługi bankowe, a z drugiej niemal połowa z nich stwierdza, że uważa takie promocje za nieuczciwe. Wyniki pokazują także, że konsumenci są podatni na takie reklamy – część z nich w dużym stopniu, przez co po zetknięciu się z promocją danej usługi podejmuje decyzję o skorzystaniu z niej, ale jednak na większość konsumentów reklama wpływa pośrednio, poprzez rozbudzenie chęci posiadania promowanej usługi albo poszerzenia wiedzy na jej temat.

5.4. Wykorzystanie testu niezależności chi-kwadrat w analizie wyników przeprowadzonego badania

Test niezależności chi-kwadrat pozwala na sprawdzenie wpływu jednorodnej zmiennej zależnej na daną grupę jednostek. W procedurze testu bada się klasyfikację rezultatów w

tablicy kontyngencji. Istotne jest, aby klasyfikacja dokonana była w taki sposób, że częściowe liczebności w tablicy mają wartość co najmniej 5.²²⁴

Tabela 17. Schemat tablicy kontyngencji w teście niezależności chi-kwadrat

Grupa	Wynik pomiaru, dot. istnienia poszczególnych kategorii zmiennej zależnej				Ogółem
	X_1	X_2	...	X_k	
Badana (1)	n_{11}	n_{12}	...	n_{1k}	$n_{1.}$
Kontrolna (2)	n_{21}	n_{22}	...	n_{2k}	$n_{2.}$
Ogółem	$n_{.1}$	$n_{.2}$	...	$n_{.k}$	n

Źródło: M. Rószkiewicz, op. cit., s. 293.

Statystykę chi-kwadrat należy obliczyć korzystając z następującego wzoru:

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \frac{(n_{ij} - \hat{n}_{ij})^2}{\hat{n}_{ij}}, \text{ gdzie } \hat{n}_{ij} = \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n},$$

przy czym χ^2 - symbol statystyki chi-kwadrat, i, j – oznaczenia kolejnych wierszy i kolumn z tablicy kontyngencji.²²⁵

Test niezależności chi-kwadrat pozwala na odrzucenie bądź przyjęcie hipotez o istnieniu zależności pomiędzy badanymi wartościami, gdzie:

H_0 - zmienne są niezależne,

H_1 - istnieje zależność pomiędzy zmiennymi.²²⁶

Jeśli wyliczona wartość statystyki χ^2 jest większa niż wartość odczytana z tablic rozkładu chi-kwadrat (załącznik do pracy) dla $\alpha=0,05$ i $v=(k-1)(l-1)$ (k i l to liczba wierszy i kolumn w tablicy kontyngencji), wówczas istnieją podstawy do odrzucenia H_0 - należy przyjąć H_1 , czyli istnienie związku pomiędzy badanymi zmiennymi.²²⁷

Test niezależności zostanie wykorzystany w celu sprawdzenia istnienia najważniejszych zależności (np. czy istnieje zależność wiekiem konsumentów a ich podatnością na reklamy usług bankowych). W analizie zostaną przedstawione najważniejsze obliczenia i rezultaty, pośrednie rachunki umieszczono w załączniku do pracy. Wszystkie wyliczenia wykonano w programie Microsoft Excel – dzięki wprowadzeniu odpowiedniej formuły do arkusza kalkulacyjnego możliwe było dokonane skomplikowanych obliczeń w sposób szybki i minimalizujący ryzyko popełnienia błędu rachunkowego.

²²⁴ M. Rószkiewicz, op. cit., s. 293.

²²⁵ Tamże, s. 293-294.

²²⁶ G. Wieczorkowska, J. Wierziński, *Statystyka od teorii do praktyki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011, s. 331.

²²⁷ M. Rószkiewicz, op. cit., s. 294.

W pierwszej kolejności dokonano zbadania istnienia bądź braku zależności pomiędzy bezpośrednim wpływem reklamy usług bankowych a miesięcznym dochodem na osobę w gospodarstwie domowym.

Tabela 18. Tablica kontyngencji - wpływ bezpośredni reklamy a dochód miesięczny netto na osobę

	Tak	Nie	Razem:
Do 1000 zł:	30	88	118
1000-2000 zł:	36	80	116
Powyżej 2000 zł:	21	49	70
Razem:	87	217	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym a bezpośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym a bezpośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

Statystyka chi-kwadrat wyniosła **0,986**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **5,9915**. Ponieważ wartość empiryczna jest niższa od wartości krytycznej oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. Nie można mówić o zależności pomiędzy miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym, a bezpośrednim wpływem reklamy usług bankowych na zachowanie rynkowe konsumentów.

Tabela 19. Tablica kontyngencji - wpływ bezpośredni reklamy a wiek

	Tak	Nie	Razem:
Poniżej 25 lat:	50	138	188
25-40 lat:	27	47	74
Powyżej 40 lat:	10	32	42
Razem:	87	217	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wiekiem a bezpośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wiekiem a bezpośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

Wartość empiryczna statystyki chi-kwadrat wyniosła **3,094**, natomiast wartość odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **5,9915**. Oznacza to, że nie ma podstaw do

odrzućcenia hipotezy zerowej. Reklama bankowa może mieć bezpośredni wpływ na konsumentów, niezależnie od ich wieku. Oznacza to, że na przekaz reklamowy podatne są nie tylko osoby starsze, ale także młodszy ludzie. Obecność reklamy w różnych środkach przekazu (telewizja, Internet, plakaty czy ogłoszenia) sprawia, że żadna z grup wiekowych nie jest odporna na ich oddziaływanie.

Tabela 20. Tablica kontyngencji - wpływ pośredni reklamy a wykształcenie

	Tak	Nie	Razem:
Wykształcenie poniżej wyższego:	71	50	121
Wykształcenie wyższe:	114	69	183
Razem:	185	119	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wykształceniem a pośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wykształceniem a pośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

Tablica kontyngencji została oparta na podstawie zbiorczej analizy dwóch pytań z kwestionariusza:

- Czy reklama produktu bądź usługi bankowej spowodowała, że zainteresował/zainteresowała się Pan/Pani danym produktem bądź usługą, choć wcześniej nie czuł/nie czuła Pan/Pani potrzeby korzystania z danego produktu bądź usługi?
- Czy reklama produktu bądź usługi bankowej wywołała u Pana/Pani chęć do poszerzenia swojej wiedzy na temat reklamowanej oferty? (Np. poprzez wizytę w oddziale banku, sprawdzenie oferty na stronie internetowej, itp.).

Odpowiedź twierdząca na oba lub jedno z dwóch pytań została zakwalifikowana, jako pośrednie oddziaływanie reklamy na respondentów. Wartość empiryczna statystyki chi-kwadrat wyniosła **0,400**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **3,8415**. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – nie istnieje zależność pomiędzy wykształceniem a pośrednim wpływem reklam na zachowanie konsumentów. Wynik ten pokazuje, że niezależnie od stopnia naukowego i zdobytej wiedzy, reklamy są w stanie wpłynąć na wybory wielu osób.

Tabela 21. Tablica kontyngencji - wpływ pośredni reklam a dochód miesięczny netto na osobę

	Tak	Nie	Razem:
Do 1000 zł:	63	55	118
1000-2000 zł:	77	39	116
Powyżej 2000 zł:	45	25	70
Razem:	185	119	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym a pośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy miesięcznym dochodem netto na osobę w gospodarstwie domowym a pośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów.

Wartość empiryczna statystyki chi-kwadrat wyniosła **4,592**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **5,9915**. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – nie istnieje zależność pomiędzy dochodem miesięcznym netto na osobę w gospodarstwie domowym a pośrednim wpływem reklam usług bankowych na zachowanie konsumentów. Tak jak w przypadku bezpośredniego oddziaływania reklam – niezależnie od dostępnych środków pieniężnych w gospodarstwie domowym, kampanie podmiotów świadczących usługi bankowe mogą mieć wpływ na zachowania konsumentów z każdego przedziału dochodowego.

Tabela 22. Tablica kontyngencji - ocena uczciwości reklam a wiek

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa	Razem:
Poniżej 25 lat:	91	12	85	188
25-40 lat:	28	9	37	74
Powyżej 40 lat:	12	5	25	42
Razem:	131	26	147	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wiekiem a oceną uczciwości reklam usług bankowych przez konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wiekiem a oceną uczciwości reklam usług bankowych przez konsumentów.

Wartość empiryczna statystyki chi-kwadrat wyniosła **7,983**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **9,4877**. Niższy wynik empiryczny oznacza brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – nie występuje zależność pomiędzy wiekiem a oceną uczciwości reklam usług bankowych. Bez względu na liczbę lat opinie

konsumentów są podzielone. Jak wynika z przeprowadzonej wcześniej analizy odpowiedzi, ok. 50% badanych ocenia reklamy jako niezbyt lub zupełnie nieuczciwe, a niewiele ponad 50% jako „bardzo uczciwe”, „dość uczciwe” lub „uczciwe”. Na opinię o uczciwości reklam usług bankowych nie wpływa także wykształcenie, co udowadniają poniższe wyniki:

Tabela 23. Tablica kontyngencji - ocena uczciwości reklam a wykształcenie

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa	Razem:
Wykształcenie poniżej wyższego:	56	10	55	121
Wykształcenie wyższe:	75	16	92	183
Razem:	131	26	147	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wykształceniem a oceną uczciwości reklam usług bankowych przez konsumentów.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wykształceniem a oceną uczciwości reklam usług bankowych przez konsumentów.

Wyliczona wartość statystyki chi-kwadrat wyniosła **0,844**, a wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **5,9915**. Wynik ten oznacza, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – bez względu na poziom wykształcenia opinie konsumentów dot. uczciwości reklam bankowych są zróżnicowane.

Tabela 24. Tablica kontyngencji - prawny zakaz reklam a wykształcenie

	Tak	Nie	Razem:
Wykształcenie poniżej wyższego:	16	105	121
Wykształcenie wyższe:	34	149	183
Razem:	50	254	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wykształceniem a chęcią wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wykształceniem a chęcią wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych.

Obliczona wartość statystyki chi-kwadrat wyniosła **1,521**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu dla $\alpha=0,05$ to **3,8415**. Oznacza to, że nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej – nie istnieje zależność pomiędzy poziomem wykształcenia a chęcią wprowadzenia zakazu prawnego reklamy usług bankowych.

Niezależnie od zdobytej wiedzy konsumenci uważają, że taka reklama nie powinna być ograniczona przez prawo.

Tabela 25. Tablica kontyngencji - prawny zakaz reklam a wiek

	Tak	Nie	Razem:
Poniżej 25 lat:	24	164	188
25-40 lat:	11	63	74
Powyżej 40 lat:	15	27	42
Razem:	50	254	304

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

H_0 : Nie ma zależności pomiędzy wiekiem a chęcią wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych.

H_1 : Istnieje zależność pomiędzy wiekiem a chęcią wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych.

Obliczona wartość empiryczna wyniosła **13,334**, natomiast wartość krytyczna odczytana z tablic rozkładu chi-kwadrat dla $\alpha=0,05$ to **5,9915**. Ponieważ wartość empiryczna jest wyższa istnieją podstawy do odrzucenia hipotezy zerowej. Wynik taki oznacza, że można doszukać się zależności pomiędzy wiekiem a chęcią wprowadzenia prawnego zakazu reklam usług bankowych. Przeprowadzony test wskazuje, że wraz z wiekiem ludzie nie chcą być odbiorcami reklam podmiotów świadczących usługi bankowe. Taki rezultat może wynikać z faktu, że obecnie starsi konsumenci często postrzegani są jako cel nie zawsze uczciwych kampanii reklamowych. Wprowadzenie omawianego zakazu byłoby rozwiązaniem ich problemów. Jednak z drugiej strony znajdują się młodszy konsumenci, którzy chcą być informowani za pomocą reklamy o wprowadzanych przez instytucje oferujące usługi bankowe nowościach, promocjach, produktach. W związku z tym znalezienie złotego środka pomiędzy tak sprzecznymi stanowiskami z pewnością stanowi spore wyzwanie.

Przeprowadzony test niezależności wykazał jedynie jeden związek – pomiędzy wiekiem respondentów a chęcią wprowadzenia zakazu prawnego dla reklam usług bankowych. Jednak stwierdzenie braku zależności między danymi także stanowi cenne informacje. Dzięki przeprowadzonej analizie wiadomo, że wiek, wykształcenie czy dochód miesięczny w gospodarstwie domowym nie decyduje o istnieniu bądź braku wpływu na poszczególne grupy respondentów. Reklama usług bankowych jest w stanie skutecznie oddziaływać na zachowania konsumentów bez względu na ich sytuację życiową.

Zakończenie

Jak wynika z przedstawionych rozważań, problematyka związana z reklamą usług bankowych jest niezwykle szeroka, gdyż dotyczy wielu różnych aspektów. Z punktu widzenia instytucji decydującej się na promocję swoich usług, pod uwagę należy wziąć nie tylko ogólne przepisy prawne, ale także specjalne wytyczne odnoszące się wyłącznie do reklam tego rodzaju usług i różnego rodzaju kodeksy etyczne. W tym wszystkim nie należy zapomnieć o sformułowaniu przekazu w taki sposób, żeby spełniał swoją rolę, czyli informował o dostępnych usługach w sposób perswazyjny, ale jednocześnie nie naruszał wspomnianych wcześniej zasad.

Wyniki badań ankietowych dają wyraźny sygnał, że pomimo obowiązujących wytycznych, należałoby przemyśleć dopuszczalną formę reklamy usług bankowych. Relacja pomiędzy konsumentem a instytucjami świadczącymi omawiane usługi powinna opierać się na zaufaniu, gdyż klienci tego rynku powierzają do dyspozycji swoje środki finansowe niezbędne do życia. Natomiast ankietowani w znacznej liczbie twierdzą, że reklamy podmiotów oferujących usługi bankowe są nieuczciwe. Takie przekonanie niewątpliwie skutkuje utratą wiarygodności tych instytucji wśród konsumentów.

Co ciekawe, pomimo krytycznej opinii na temat uczciwości reklam sektora usług bankowych, konsumenci nie chcą wprowadzania zakazu prawnego takich promocji. Niepokojące jednak wydaje się to, że wśród niewielkiego odsetka osób opowiadających się za wdrożeniem takiego obostrzenia, test chi-kwadrat wykazał zależność z wiekiem: seniorzy uważają, że wprowadzenie zakazu prawnego jest potrzebne. Oznacza to, że wśród tej grupy wiekowej zaufanie do podmiotów świadczących i promujących swoje usługi jest bardzo niskie. Niewątpliwie należy dołożyć wszelkich starań, aby sytuacja ta uległa poprawie.

Głównym celem pracy było sprawdzenie czy istnieje związek pomiędzy reklamą usług bankowych a zachowaniem rynkowym konsumentów. Postawiona teza zakładała, że można doszukać się pośredniej zależności pomiędzy promocją reklamową i jej oddziaływaniem na odbiorców. Wyniki badań potwierdziły jej prawdziwość: ponad 60% respondentów przyznało, że pod wpływem reklamy usług bankowych chciało poszerzyć swoją wiedzę na temat promowanej oferty lub pomimo tego, że wcześniej nie czuli takiej potrzeby, reklama obudziła chęć posiadania prezentowanej usługi. Taki rezultat z jednej strony można uznać za pocieszający, jednak z drugiej strony powinien być lekkim sygnałem ostrzegawczym. Z wyników można bowiem odczytać, że niewielki odsetek spośród badanych zdecydował się na skorzystanie z reklamowanych usług bankowych bez

zastanowienia i pogłębienia wiedzy o oferowanej usłudze (ok. 30% respondentów). Jednak pomimo tego niepokojące jest, że ok. 60% badanych uległo wpływowi reklamy. Taki rezultat może mieć związek z zaprezentowanymi wynikami badań dotyczących o wiedzy ekonomicznej Polaków. Świadomość z zakresu finansów nie jest wysoka, co przekłada się na łatwość w manipulowaniu odbiorcami za pomocą przekazów promocyjnych.

Oprócz wspomnianego już związku między wiekiem respondentów a chęcią prawnego wprowadzenia zakazu reklam usług bankowych, test chi-kwadrat nie wykazał więcej zależności. Oznacza to, że bez względu na wiek, wykształcenie czy dochód miesięczny, w każdej z wymienionych grup respondentów znajdują się osoby bardziej i mniej podatne na przekazy reklamowe. Interesujące wyniki przyniosła także analiza danych, związanych ze składanymi do Komisji Etyki Reklam skargami na działania promocyjne banków. Z dostępnych na stronie Rady Reklamy orzeczeń wynika bowiem, że konsumenci spotykając się z reklamą bankową, znacznie bardziej skupiają się na samej historii opowiedzianej w kampanii niż na jej merytorycznych treściach dotyczących warunków usługi, co także może mieć wpływ na podejmowane przez nich decyzje. Skoncentrowanie się na towarzyszących faktycznej treści obrazach może spowodować spadek czujności i większą podatność na promocje reklamowe.

Można więc stwierdzić, że istnieje konieczność odbudowania zaufania pomiędzy podmiotami promującymi swoje usługi a konsumentami. Znalezienie dobrego rozwiązania, które z jednej strony nie przeszkodzi podmiotom świadczącym usługi bankowe w zdobywaniu klientów, a z drugiej strony ochroni konsumentów przed nieuczciwymi praktykami, to niewątpliwie zadanie trudne, ale jednocześnie wydaje się, że wykonalne. Bez wiary w rzetelność i uczciwość podmiotów świadczących usługi bankowe, rynek może mieć duże problemy w relacjach z konsumentami, co na pewno nie będzie korzystne zarówno dla jednej, jak i drugiej grupy podmiotów.

Bibliografia

Literatura

1. Banaszczyk-Soroka U. (red.), *Rynki finansowe. Organizacja, instytucje, uczestnicy*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2014.
2. Buga J., Kassyk-Rokicka H., *Podstawy statystyki opisowej*, Oficyna Wydawnicza Wyższej Szkoły Menedżerskiej SIG, Warszawa 2003.
3. Cudny W., Gosik B., Piech M., Rouba R., *Praca dyplomowa z turystyki – podręcznik akademicki*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 2011.
4. Czapla T. [i inni], *Ekonomia finanse prawo gospodarcze. Podręcznik dla sędziów i prokuratorów*, Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Krajowa Szkoła Sądownictwa i Prokuratury, Łódź - Lublin 2015.
5. Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
6. Czechowska I. (red.), *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016.
7. Czekaj J. (red.), *Rynki, instrumenty i instytucje finansowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
8. Czubala A. [i inni], *Marketing usług*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
9. Dębski W., *Rynek finansowy i jego mechanizmy. Podstawy teorii i praktyki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Wydanie VI, Warszawa 2014.
10. Dobosz I., *Prawo prasowe. Podręcznik*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2006.
11. Fojcik-Mastalska E. (red.), *Prawo bankowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
12. Fojcik-Mastalska E., Rutkowska-Tomaszewska E. (red.), *Nadzór nad rynkiem finansowym : aktualne tendencje i problemy dyskusyjne*, Wrocław: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, 2011, (Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego, Studia Finansowoprawne; nr 1.
13. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
14. Galbarczyk T., Świdorska J., *Bank komercyjny w Polsce*, Wyd. Difin, Warszawa 2011

15. Golec M., *Usługi bankowe. Podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011.
16. Góralczyk W. (red.), *Problemy współczesnej bankowości. Zagadnienia prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2014.
17. Hague P., Hague N., Morgan C., *Badania rynkowe w praktyce*, M. Głogowska (tłum.), Wydawnictwo Helion, Gliwice 2005.
18. Harasimiuk D.E., *Zakazy reklamy towarów w prawie europejskim i polskim*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
19. Iwasiewicz A., Paszek Z., *Statystyka z elementami statystycznych metod monitorowania procesów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
20. Jarzewska M., *Badania ankietowe*, Wydawnictwo Wiedza i Praktyka, Warszawa 2010.
21. Kall J., *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
22. Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A., *Prawo bankowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010.
23. Kotler P., *Marketing*, Pilarczyk P., Mruk H. (red.), Bartoń R. (tłum.), Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
24. Kozłowska A. (red.), *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
25. Krzyścin M., *Reklama produktów i usług bankowych – jej perswazyjność i konsekwencje*, wyd. CeDeWu, Warszawa 2013.
26. Lipińska K., Jagiełło D., Maj R., *Rachunek prawdopodobieństwa i statystyka*, OKNO – Ośrodek Kształcenia na Odległość, Politechnika Warszawska, Warszawa 2010.
27. Łobodzki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2000.
28. Maksimowicz-Ajchel A., *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa: wybrane zagadnienia statystyki*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2004.
29. Malarewicz A., *Konsument a reklama. Studium cywilnoprawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009.
30. Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., *Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.

31. Michalski E., *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
32. Michalski T., *Statystyka*, Wydawnictwo Szkole i Pedagogiczne, Warszawa 2004.
33. Moczko J., Bręborowicz G., Tadeusiewicz R., *Statystyka w badaniach medycznych*, Springer PWN, Warszawa 1998.
34. Mruk H., *Analiza rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
35. Mruk H., *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
36. Mruk H., Pilarczyk B., Sojkin B., Szulce H., *Podstawy marketingu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1996.
37. Namysłowska M. (red.), *Reklama. Aspekty prawne*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
38. Niczyporuk P., Talecka A., *Bankowość. Podstawowe zagadnienia*, Wyd. Temida 2, Białystok 2011.
39. Nieborak T., Sójka T. (red.), *Ustawa o nadzorze nad rynkiem kapitałowym. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
40. Ofiarski Z., *Prawo bankowe*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
41. Ostasiewicz W., *Badania statystyczne*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2011.
42. Pilarczyk B., Mruk H. [red.], *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
43. Przybylska-Kapuścińska W. (red.), *Rynek papierów wartościowych strefy euro*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007.
44. Rogowski W. (red.), *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego: nadzór makroostabilnościowy, nadzór bankowy SKOK, instrumenty finansowe*, Oficyna Allerhanda, Kraków-Warszawa 2014.
45. Rószkiewicz M., *Metody ilościowe w badaniach marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
46. Rutkowska-Tomaszewska E. (red.), *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, Wydawnictwo C.H.Beck, Warszawa 2017.
47. Rutkowska-Tomaszewska E., *Nieuczciwe praktyki na rynku bankowych usług konsumenckich*, ABC a Wolters Kluwer Business, Warszawa 2011.

48. Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
49. Sobczyk M., *Statystyka*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 2007.
50. Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych: wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo WSP, Olsztyn 1999.
51. Stankiewicz R. (red.), *Instytucje rynku farmaceutycznego*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2016.
52. Ślęzak P., *Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011.
53. Śmiatacz K. (red.), *Zastosowanie narzędzi IT w badaniu opinii usługobiorców na przykładzie służby zdrowia*, Wydawnictwa Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy, Bydgoszcz 2016.
54. Tatarzycki P., *Statystyka po ludzku. Jak bez problemu zdać egzamin ze statystyki?*, Internetowe Wydawnictwo Złote Myśli, Gliwice 2008.
55. Wieczorkowska G., Wierzbński J., *Statystyka od teorii do praktyki*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2011.
56. Wojcik K., *Piszę akademicką pracę promocyjną – licencjacką, magisterską, doktorską*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2012.
57. Woźniak M. (red.), *Statystyka ogólna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2002.
58. Ziomek E., *Obsługa klienta indywidualnego w bankowości na przykładzie Banku Millennium S.A.*, wyd. Promotor Kraków, Kraków 2010.

Czasopisma

1. Ablewicz J., *Nieuczciwa reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie” 2004, nr 6, Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Tarnowie, Tarnów 2004.
2. Chrobot P., Gadecki B., *Prawnokarne aspekty funkcjonowania szarej strefy bankowości, tzw. parabanków*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 10 (6), Wyd. Agencja Bezpieczeństwa Wewnętrznego, Warszawa 2014.
3. Czech M., Szewczyk Ł., *Społeczna odpowiedzialność instytucji parabankowych w Polsce*, „Rynek-Społeczeństwo-Kultura”, nr 1, Wyd. Agencja Managerska VIP for You, Dobrzeń Wielki 2012.

4. Gajdus M., Laszczyk A., *Wedle dobrych obyczajów czy zgodnie z zasadami współżycia społecznego? Uwagi na tle funkcjonowania klauzuli generalnej z Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, „Przegląd Prawniczy Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza” 2012, nr 1, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Poznań 2012.
5. Galbarczyk T.A., *Funkcjonowanie spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w Polsce – stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIV, 2, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
6. Golec M., Kulig A., *Wzajemna konkurencyjność banków spółdzielczych i spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych na podstawie lokalizacji placówek*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska”, Sectio H (Oeconomia), Vol. XLIX, 4, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.
7. Golec M., *Regulacje ryzyka działalności kredytowej spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w porównaniu do banków*, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 4, cz. 2, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2016.
8. Kaczorowska S., *Ochrona konsumenta w świetle ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, „Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy”, 2009, nr 5, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy, Legnica 2009.
9. Kopiński A., Porębski D., *Próba oceny efektywności banków komercyjnych za pomocą metody DEA*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIX, 4, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2015.
10. Kowalczyk A., *Czy reklamy kredytów bankowych mogą być etyczne?*, „Bank i kredyt” 2005, nr 3, Wydawnictwo NBP, Warszawa 2005.
11. Krok E., *Budowa kwestionariusza ankietowego a wyniki badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica”, nr 37, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015.

12. Lipiński C., *Etyka w bankowości – dylematy pracownika bankowego*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź 2008.
13. Masiukiewicz P., *Regulacje a ryzyko shadow banking w Polsce*, „Zarządzanie i Finanse”, tom 10, nr 4/2, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
14. Matysik-Pejas R., Szlachta S., *Product placement jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań konsumenckich*, „Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
15. Mądra A., *Profil klienta korzystającego z usług instytucji parabankowych*, „Finanse i prawo finansowe”, vol. 1, nr 4, Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno – Socjologiczny, Instytut Finansów, Łódź 2014.
16. Mądra M., *Działalność instytucji mikrofinansowania na przykładzie Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych*, „Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, nr 91, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011.
17. Mikosz J., *Reklama prasowa – rodzaje i podrodzaje*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica T. 14” 2011, nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.
18. Nowacka A., Szewczyk-Jarocka M., *Lokalny charakter działalności banków spółdzielczych*, [w:] „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach” nr 250/15, Katowice 2015.
19. Rutkowska-Tomaszewska E., *Praktyki naruszające zbiorowe interesy konsumentów na rynku usług finansowych ze szczególnym uwzględnieniem rynku usług bankowych na przykładzie wybranych najnowszych decyzji Prezesa UOKiK*, internetowy „Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny”, - [R.] 3, nr 5/2014, s. 67-94.
20. Sanecka E., *Manipulacja w reklamie telewizyjnej skierowanej do dzieci i młodzieży*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 13.
21. Stefanicki R., *Ochrona praw dziecka (wybrane zagadnienia w aspekcie praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorców)*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” nr 3161, Wrocław 2009.

22. Świeca M., *Czy reklamy parabanków są legalne?*, „Radca Prawny” nr 141, Krajowa Izba Radców Prawnych, Warszawa 2013.
23. Węclawski J., *Banki spółdzielcze w konkurencyjnym otoczeniu*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” sectio H (Oeconomia) vol. XLIV, Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2010.
24. Wiszniowski E., *Rewolucja czy normalizacja rachunkowości spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych?*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 373, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014.
25. Witaszek Z., *Miejsce i rola sondaży w badaniu opinii społecznej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej”, nr 4, Wydawnictwo Akademii Marynarki Wojennej w Gdyni, Gdynia 2007.
26. Ziemia M., Świeszczak K., *Reklamy bankowe – między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 330, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014.

Akty prawne

1. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1090/2010 z 24.11.2010 r. w sprawie unijnego nadzoru makroostrożnościowego nad systemem finansowym i ustanowienia Europejskiej Rady ds. Ryzyka Systemowego, (Dz. Urz. L 331 z 15.12.2010 r.).
2. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 575/2013, z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie wymogów ostrożnościowych dla instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych, zmieniające rozporządzenie (UE) nr 648/2012.
3. Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 149 z 11.6.2005).
4. Dyrektywa 2006/114/WE z dnia 12.02.2006 r. o reklamie wprowadzającej w błąd i reklamie porównawczej (Dz.U. L 376 z 27.12.2006).

5. 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.U. L 95 z 15.4.2010).
6. Dyrektywa 2013/36/UE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 26 czerwca 2013 r. w sprawie warunków dopuszczenia instytucji kredytowych do działalności oraz nadzoru ostrożnościowego nad instytucjami kredytowymi i firmami inwestycyjnymi, (Dz.U. L 176 z 27.6.2013).
7. Ustawa z dnia 16 września 1982 r. Prawo spółdzielcze (t.j.: Dz. U. z 2017 r. poz., 1560).
8. Ustawa z dnia 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi (t.j.: Dz. U. z 2016 r., poz. 487).
9. Ustawa z dnia 26.01.1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 2017 r., poz. 2173).
10. Ustawa z dnia 21.03.1985 r. o drogach publicznych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2222).
11. Ustawa z dnia 29.12.1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1414).
12. Ustawa z dnia 16.04.1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 419).
13. Ustawa z dnia 7.07.1994 r. Prawo budowlane (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1332).
14. Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 957).
15. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. Prawo bankowe (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1876).
16. Ustawa z dnia 7 grudnia 2000 r. o funkcjonowaniu banków spółdzielczych, ich zrzeszaniu się i bankach zrzeszających (t.j.: Dz. U. z 2018 r., poz. 613).
17. Ustawa z dnia 27 lipca 2002 r. Prawo dewizowe (t.j.: Dz.U. z 2017 r., poz. 679).
18. Ustawa z dnia 23.07.2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2187).
19. Ustawa z 2.07.2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2168) - aktualnie nie obowiązująca.
20. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o obrocie instrumentami finansowymi (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1768).

21. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2070).
22. Ustawa z dnia 5 listopada 2009 r. o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 2065).
23. Ustawa z dnia 12.05.2011 r. o kredycie konsumenckim (t.j.: Dz. U. z 2016 r. poz. 1528).
24. Ustawa z dnia 6.03.2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz. U. z 2018 r., poz. 646).
25. Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (t.j.: Dz.U. z 2014 r., poz. 204).
26. Rozporządzenie krajowej rady radiofonii i telewizji z dnia 30.06.2011 r. w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów na podstawie art. 17a ust. 9 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (t.j.: Dz. U. z 2017 r., poz. 1414).
27. Załącznik do uchwały KNF z dnia 2.10.2008 r., Zasady reklamowania usług bankowych.

Strony internetowe

1. Goczał B., *Banki o 13 proc. mniej na reklamy. Liderem ING Bank Śląski, mocno w górę BZ WBK*, [dostęp on-line]: 7.05.2017 r.,
<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/wydatki-reklamowe-bankow-ing-bank-slaski-bzw-wbk>.
2. <https://marketingprzykawie.pl/espresso/wydatki-reklamowe-styczniu-2018-r-raport-imm/> (dostęp: 27.03.2018 r.).
3. Kusznierecz M., *W 2016 spadły wydatki reklamowe banków*, [dostęp on-line]: 7.05.2017 r., <http://bank24.blox.pl/2017/01/W-2016-r-spadly-wydatki-reklamowe-bankow.html>.
4. Portal Rady Reklamy, [dostęp on-line] 20.03.2018 r.,
<https://www.radareklamy.pl/komisja-etyki-reklamy>.
5. Portal Rady Reklamy, [dostęp on-line] 20.03.2018 r.,
<https://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal-ker?searchword=bank&searchphrase=all>,
6. Portal Rzecznika Finansowego: www.rf.gov.pl, 22.12.2015 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r.,

https://rf.gov.pl/sprawy-biezace/Uwazaj_na_reklamy_kredytow__22224.

7. Portal Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, [dostęp on-line] 20.03.2018 r., https://uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_page=0&tag=reklama.
8. Portal www.aferyfinansowe.pl, *Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe (SKOK-i)*, 24.10.2016 r., [dostęp on-line] 27.03.2018 r., <http://www.aferyfinansowe.pl/afery-w-polsce/spoldzielcze-kasy-oszczednosciowo-kredytowe-skok-i/>.

Inne źródła

1. Dane KNF, *Raport o sytuacji banków w 2016 r.*, Warszawa 2017.
2. Dane KNF, *Raport o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych na 31 grudnia 2016 roku*, Warszawa 2017.
3. Frankowski P., *Prawne aspekty reklamy w sieci*, Centrum Badań Problemów Prawnych i Ekonomicznych Komunikacji Elektronicznej, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski., Wrocław 2006.
4. Grzybowska A., Łabędzka A., *Gromadzenie danych statystycznych i ich wykorzystywanie w procesach decyzyjnych*, Instytut Technologii Eksploatacji – Państwowy Instytut Badawczy, Radom 2006.
5. Kowalewski P., *System samoregulacji w branży bankowej*, prezentacja multimedialna UOKiK, [dostęp on-line]: 16.10.2017, <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=5942>.
6. Murawska – Najmiec E., *Informacja na temat istniejących w Polsce zasad etycznych w dziedzinach wpływających na zawartość mediów*, Biuro Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Departament Strategii i Analiz 2006.
7. Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, Warszawa 10.03.2014 r.
8. Raport dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Konsumenci na rynku usług bankowych*, Warszawa 2009.
9. Raport kapitalni.org, *Egzamin z wiedzy finansowej*, dostęp on-line: 20.04.2018 r., <https://kapitalni.org/test-wiedzy.pdf>.
10. Raport KNF, *Informacja o sytuacji banków spółdzielczych i zrzeszających w 2016 r.*, Warszawa 2017.
11. Raport TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Konsument na rynku usług finansowych*, 2012.

12. *Reklama parabanków* – Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom, Poznań 2013.
13. Sobieraj A., *Nieuczciwe formy reklamy godzące w interesy konsumentów na tle uregulowań ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, Federacja Konsumentów Oddział w Warszawie.
14. Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, *Informacja o sytuacji spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych w I półroczu 2017 r.*, Warszawa, październik 2017 r.
15. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Reklama parabanków - Raport z kontroli reklam pozabankowych instytucji finansowych oferujących pożyczki konsumentom*, Poznań 2013.
16. Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Warszawa 18.04.2013 r.

Spis rysunków

Rysunek 1. Ogniwa systemu finansowego.....	8
Rysunek 2. Struktura rynku finansowego ze względu na rodzaj instrumentów finansowych	11
Rysunek 3. Rodzaje usług bankowych.....	15
Rysunek 4. Cele reklamy	39
Rysunek 5. Podmioty, do których konsumenci mogą składać skargi na nieuczciwe działania reklamowe instytucji świadczących usługi bankowe.....	55
Rysunek 6. Podział reklam usług bankowych ze względu na poziom ich etyczności	57
Rysunek 7. Przykładowe badania statystyczne (pełne i niepełne)	73
Rysunek 8. Klasyfikacja wybranych mierników statystycznych	77
Rysunek 9. Przykładowa krzywa koncentracji Lorenza	81
Rysunek 10. Rodzaje badania ankietowego ze względu na rolę badacza i typ zadawanych pytań.....	84
Rysunek 11. Klasyfikacja rodzajów ankiet ze względu na sposób przeprowadzania badań	86

Spis wykresów

Wykres 1. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek banków komercyjnych (2009-2016)	19
Wykres 2. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek banków spółdzielczych (2009-2016).....	21
Wykres 3. Wartość depozytów, kredytów i pożyczek spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych (2009-2016).....	25
Wykres 4. Wydatki reklamowe banków (2015-2016)	47
Wykres 5. Banki ponoszące największe wydatki na reklamę.....	56
Wykres 6. Liczba złożonych przez konsumentów skarg do Komisji Etyki Reklamy na działania reklamowe banków (2013-2017)	59
Wykres 7. Podmioty o największych wydatkach reklamowych w branży finansowej (styczeń 2018)	63
Wykres 8. Podział respondentów według płci	92
Wykres 9. Rodzaje reklam usług bankowych, z którymi spotkali się respondenci	94
Wykres 10. Promowane w reklamach usługi bankowe.....	95
Wykres 11. Ocena istotności reklam usług bankowych w procesie pozyskiwania klientów	96
Wykres 12. Reklama odpowiednia dla usług bankowych według respondentów	96
Wykres 13. Respondenci, którzy podjęli decyzję o skorzystaniu z usług bankowych po zobaczeniu ich reklamy	97
Wykres 14. Usługi bankowe, na które zdecydowali się respondenci	98
Wykres 15. Rodzaj reklamy, która wpłynęła na decyzję respondentów.....	98
Wykres 16. Procent konsumentów zadowolonych z usługi	99
Wykres 17. Zgodność otrzymanej usługi z treścią reklamy.....	99
Wykres 18. Wzbudzenie zainteresowania usługą	100
Wykres 19. Wpływ reklamy usług bankowych na chęć poszerzenia wiedzy o ofercie	100
Wykres 20. Ocena uczciwości reklam usług bankowych	101

Spis tabel

Tabela 1. Klasyfikacja instrumentów finansowych.....	10
Tabela 2. Podział usług bankowych według ustawy Prawo bankowe	16
Tabela 3. Lista pytań testujących w modelu G.R. Laczniaka i P.E. Murphy’ego.....	53
Tabela 4. Skargi wniesione przez konsumentów do Komisji Etyki Reklamy na działania reklamowe poszczególnych banków (2013-2018)	58
Tabela 5. Reklamy banków komercyjnych uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2015-2016)	60
Tabela 6. Reklamy banków spółdzielczych uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2015) ...	63
Tabela 7. Reklamy SKOK-ów uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2013-2015)	65
Tabela 8. Reklamy parabanków uznane za nieuczciwe przez UOKiK (2013-2018).....	66
Tabela 9. Reklamy parabanków uznane za nieuczciwe przez Prezesa UOKiK (styczeń-kwiecień 2013)	67
Tabela 10. Etapy badań statystycznych w świetle wybranej literatury przedmiotu.....	74
Tabela 11. Wady i zalety ankiety w porównaniu do wywiadu kwestionariuszowego	85
Tabela 12. Podział respondentów według wieku	92
Tabela 13. Podział respondentów według wykształcenia	93
Tabela 14. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania	93
Tabela 15. Podział respondentów ze względu na miesięczny dochód netto w gospodarstwie domowym	93
Tabela 16. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania	94
Tabela 17. Schemat tablicy kontyngencji w teście niezależności chi-kwadrat	103
Tabela 18. Tablica kontyngencji - wpływ bezpośredni reklamy a dochód miesięczny netto na osobę.....	104
Tabela 19. Tablica kontyngencji - wpływ bezpośredni reklamy a wiek	104
Tabela 20. Tablica kontyngencji - wpływ pośredni reklamy a wykształcenie.....	105
Tabela 21. Tablica kontyngencji - wpływ pośredni reklam a dochód miesięczny netto na osobę.....	106
Tabela 22. Tablica kontyngencji - ocena uczciwości reklam a wiek	106
Tabela 23. Tablica kontyngencji - ocena uczciwości reklam a wykształcenie	107
Tabela 24. Tablica kontyngencji - prawny zakaz reklam a wykształcenie	107
Tabela 25. Tablica kontyngencji - prawny zakaz reklam a wiek	108

Załączniki

Załącznik nr 1 – Kwestionariusz ankiety.

Załącznik nr 2 – Obliczenia pośrednie testu niezależności chi-kwadrat.

Załącznik nr 3 – Tablica rozkładu chi-kwadrat.

Załącznik nr 1 – Kwestionariusz ankiety

Nazywam się Anita Szymonik i jestem studentką Uniwersytetu Wrocławskiego. Prowadzę badania, których celem jest uzyskanie informacji o istnieniu bądź braku wpływu reklamy usług bankowych na zachowania rynkowe konsumentów. Wyniki przeprowadzonych badań zostaną wykorzystane w pisanej przeze mnie pracy magisterskiej. Uprzejmie zwracam się z prośbą o wypełnienie kwestionariusza. Za poświęcony czas z góry dziękuję.

***Wymagane**

1. Czy spotkał/spotkała się kiedyś Pan/Pani z reklamą usług bankowych? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie *Przejdź do pytania 15.*

2. Jakiego rodzaju była to reklama? (Można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź) *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- ☐ Telewizyjna
- ☐ Internetowa
- ☐ Radiowa
- ☐ Prasowa
- ☐ Zewnętrzna (np. plakat, ogłoszenie)

3. Jakie produkty bądź usługi bankowe były promowane w reklamie? (Można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź) *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- ☐ Konto osobiste
- ☐ Lokata
- ☐ Kredyt
- ☐ Pożyczka
- ☐ Inne:

4. Czy Pana/Pani zdaniem reklama usług bankowych jest istotna w procesie pozyskiwania klientów? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Zupełnie nieistotna
- ☐ Niezbyt istotna
- ☐ Dość istotna
- ☐ Istotna
- ☐ Bardzo istotna

5. Jaki rodzaj reklamy uważa Pan/Pani za najbardziej odpowiedni dla reklamy usług bankowych? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Telewizyjna
- ☐ Internetowa
- ☐ Radiowa
- ☐ Prasowa
- ☐ Zewnętrzna (np. plakat, ogłoszenie)

6. Czy zdecydował/zdecydowała się Pan/Pani na skorzystanie z produktów bądź usług bankowych po zetknięciu się z ich reklamą? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie *Przejdź do pytania 11.*

7. Jakie były to produkty bądź usługi? (Można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)*

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- ☐ Konto osobiste
- ☐ Lokata
- ☐ Kredyt
- ☐ Pożyczka
- ☐ Inne:

8. Jaki był to rodzaj reklamy? (Można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź) *

Zaznacz wszystkie właściwe odpowiedzi.

- ☐ Telewizyjna
- ☐ Internetowa
- ☐ Radiowa
- ☐ Prasowa
- ☐ Zewnętrzna (np. plakat, ogłoszenie)

9. Czy jest Pan/Pani zadowolony/zadowolona ze skorzystania z reklamowanego produktu bądź usługi? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie

10. Czy usługa, z której Pan/Pani skorzystał/skorzystała była zgodna z treścią reklamy? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie

11. Czy reklama produktu bądź usługi bankowej spowodowała, że zainteresował/zainteresowała się Pan/Pani danym produktem bądź usługą, choć wcześniej nie czuł/nie czuła Pan/Pani potrzeby korzystania z danego produktu bądź usługi? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie

12. Czy reklama produktu bądź usługi bankowej wywołała u Pana/Pani chęć do poszerzenia swojej wiedzy na temat reklamowanej oferty? (Np. poprzez wizytę w oddziale banku, sprawdzenie oferty na stronie internetowej, itp.). *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie

13. Jak ocenia Pan/Pani uczciwość reklam usług bankowych? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Zupełnie nieuczciwa
- ☐ Niezbyt uczciwa
- ☐ Dość uczciwa
- ☐ Uczciwa
- ☐ Bardzo uczciwa

14. Czy uważa Pan/Pani, że reklama usług bankowych powinna być prawnie zakazana? *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Tak
- ☐ Nie

15. Płeć *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Kobieta
- ☐ Mężczyzna

16. Wiek *

17. Wykształcenie *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Podstawowe
- ☐ Gimnazjalne
- ☐ Zasadnicze zawodowe
- ☐ Średnie
- ☐ Wyższe

18. Miejsce zamieszkania *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Wieś
- ☐ Miasto do 20 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto od 200 tys. do 500 tys. mieszkańców
- ☐ Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

19. Przeciętny dochód miesięczny netto w gospodarstwie domowym *

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- ☐ Mniej niż 1000 zł
- ☐ 1000-2000 zł
- ☐ 2000-3000 zł
- ☐ 3000-4000 zł
- ☐ 4000-5000 zł
- ☐ Więcej niż 5000 zł

20. Liczba osób w gospodarstwie domowym *

Załącznik nr 2 – Obliczenia pośrednie testu niezależności chi-kwadrat

Tabela 1. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni reklam a dochód

	Tak	Nie
Poniżej 1000:	5,7236842	14,276316
1000-2000:	13,450658	33,549342
2000-3000:	28,332237	70,667763
3000-4000:	14,309211	35,690789
4000-5000:	10,016447	24,983553
Powyżej 5000:	15,167763	37,832237

Tabela 2. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni reklam a dochód (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Poniżej 1000:	0,0915003	0,0366845	0,128185
1000-2000:	0,0224358	0,008995	0,031431
2000-3000:	0,3919141	0,1571268	0,549041
3000-4000:	0,1997852	0,0800982	0,279883
4000-5000:	1,5842635	0,6351655	2,219429
Powyżej 5000:	0,3098148	0,1242115	0,434026
Suma:	2,5997137	1,0422815	3,641995

Tabela 3. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni reklam a wiek

	Tak	Nie
Poniżej 25	53,80263	134,1974
25-40	21,17763	52,82237
Powyżej 40	12,01974	29,98026

Tabela 4. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni reklam a wiek (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Poniżej 25	0,26876	0,107752	0,376512009
25-40	1,600744	0,641773	2,242517426
Powyżej 40	0,339387	0,136067	0,475453956
Suma:	2,208891	0,885592	3,094483391

Tabela 5. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni a wykształcenie

	Tak	Nie
Poniżej wyższego	73,63487	47,36513
Wyższe	111,3651	71,63487

Tabela 6. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ bezpośredni a wykształcenie (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Poniżej wyższego	0,094283	0,146575	0,240857942
Wyższe	0,06234	0,096916	0,159255798
Suma:	0,156623	0,24349	0,40011374

Tabela 7. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ pośredni a dochód

	Tak	Nie
Poniżej 1000	12,171053	7,828947368
1000-2000	28,601974	18,39802632
2000-3000	60,246711	38,75328947
3000-4000	30,427632	19,57236842
4000-5000	21,299342	13,70065789
Powyżej 5000	32,253289	20,74671053

Tabela 8. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: wpływ pośredni a dochód (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Poniżej 1000	2,1969986	3,41550199	5,6125006
1000-2000	0,4536126	0,705195992	1,1588085
2000-3000	0,2338249	0,363509319	0,5973342
3000-4000	0,0107667	0,016738169	0,0275049
4000-5000	1,0374116	1,612782745	2,6501943
Powyżej 5000	0,0019891	0,003092324	0,0050814
Suma:	3,9346035	6,11682054	10,051424

Tabela 9. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: ocena uczciwości reklam a wiek

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa
Poniżej 25	81,01315789	16,078947	90,90789474
25-40	31,88815789	6,3289474	35,78289474
Powyżej 40	18,09868421	3,5921053	20,30921053

Tabela 10. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: ocena uczciwości reklam a wiek (c.d.)

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa	Suma:
Poniżej 25	1,231121189	1,0347575	0,383940474	2,6498192
25-40	0,474087336	1,1272842	0,041398138	1,6427696
Powyżej 40	2,055063709	0,5518122	1,083424974	3,6903009
Suma:	3,760272233	2,7138539	1,508763586	7,98289

Tabela 11. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: ocena uczciwości reklam a wykształcenie

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa
Poniżej wyższego	52,14144737	10,3486842	58,50986842
Wyższe	78,85855263	15,6513158	88,49013158

Tabela 12. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: ocena uczciwości reklam a wykształcenie (c.d.)

	Bardzo/dość uczciwa	Uczciwa	Niezbyt/zupełnie nieuczciwa	Suma:
Poniżej wyższego	0,285539224	0,01174842	0,210548693	0,5078363
Wyższe	0,188799159	0,00776808	0,139215256	0,3357825
Suma:	0,474338383	0,0195165	0,349763949	0,843619

Tabela 13. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: prawny zakaz reklam a wykształcenie

	Tak	Nie
Poniżej wyższego	19,901316	101,09868
Wyższe	30,098684	152,90132

Tabela 14. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: prawny zakaz reklam a wykształcenie (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Poniżej wyższego	0,7647869	0,1505486	0,915335459
Wyższe	0,5056787	0,0995431	0,605221806
Suma:	1,2704656	0,2500917	1,520557265

Tabela 15. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: prawny zakaz reklam a wiek

	Tak	Nie
Do 25	30,921053	157,07895
25-40	12,171053	61,828947
Powyżej 40	6,9078947	35,092105

Tabela 16. Obliczenia pośrednie chi-kwadrat: prawny zakaz reklam a wiek (c.d.)

	Tak	Nie	Suma:
Do 25	1,5491377	0,3049484	1,854086112
25-40	0,1126743	0,02218	0,134854224
Powyżej 40	9,4793233	1,8660085	11,34533183
Suma:	11,141135	2,1931369	13,33427217

Załącznik nr 3 – Tablica rozkładu chi-kwadrat

n / α	0,99	0,98	0,97	0,96	0,95	0,9	0,1	0,05	0,04	0,03	0,02	0,01
1	0,0002	0,0006	0,0014	0,0025	0,0039	0,0158	2,7055	3,8415	4,2179	4,7093	5,4119	6,6349
2	0,0201	0,0404	0,0609	0,0816	0,1026	0,2107	4,6052	5,9915	6,4378	7,0131	7,8240	9,2103
3	0,1148	0,1848	0,2451	0,3002	0,3518	0,5844	6,2514	7,8147	8,3112	8,9473	9,8374	11,3449
4	0,2971	0,4294	0,5351	0,6271	0,7107	1,0636	7,7794	9,4877	10,0255	10,7119	11,6678	13,2767
5	0,5543	0,7519	0,9031	1,0313	1,1455	1,6103	9,2364	11,0705	11,6443	12,3746	13,3882	15,0863
6	0,8721	1,1344	1,3296	1,4924	1,6354	2,2041	10,6446	12,5916	13,1978	13,9676	15,0332	16,8119
7	1,2390	1,5643	1,8016	1,9971	2,1673	2,8331	12,0170	14,0671	14,7030	15,5091	16,6224	18,4753
8	1,6465	2,0325	2,3101	2,5366	2,7326	3,4895	13,3616	15,5073	16,1708	17,0105	18,1682	20,0902
9	2,0879	2,5324	2,8485	3,1047	3,3251	4,1682	14,6837	16,9190	17,6083	18,4796	19,6790	21,6660
10	2,5582	3,0591	3,4121	3,6965	3,9403	4,8652	15,9872	18,3070	19,0207	19,9219	21,1608	23,2093
11	3,0535	3,6087	3,9972	4,3087	4,5748	5,5778	17,2750	19,6751	20,4120	21,3416	22,6179	24,7250
12	3,5706	4,1783	4,6009	4,9385	5,2260	6,3038	18,5493	21,0261	21,7851	22,7418	24,0540	26,2170
13	4,1069	4,7654	5,2210	5,5838	5,8919	7,0415	19,8119	22,3620	23,1423	24,1249	25,4715	27,6882
14	4,6604	5,3682	5,8556	6,2426	6,5706	7,7895	21,0641	23,6848	24,4855	25,4931	26,8728	29,1412
15	5,2293	5,9849	6,5032	6,9137	7,2609	8,5468	22,3071	24,9958	25,8162	26,8479	28,2595	30,5779
16	5,8122	6,6142	7,1625	7,5958	7,9616	9,3122	23,5418	26,2962	27,1356	28,1907	29,6332	31,9999
17	6,4078	7,2550	7,8324	8,2878	8,6718	10,0852	24,7690	27,5871	28,4450	29,5227	30,9950	33,4087
18	7,0149	7,9062	8,5120	8,9889	9,3905	10,8648	25,9894	28,8693	29,7451	30,8447	32,3462	34,8053
19	7,6327	8,5670	9,2004	9,6983	10,1170	11,6509	27,2036	30,1435	31,0367	32,1577	33,6874	36,1909
20	8,2604	9,2367	9,8971	10,4154	10,8508	12,4426	28,4120	31,4104	32,3206	33,4624	35,0196	37,5662
21	8,8972	9,9146	10,6013	11,1395	11,5913	13,2396	29,6151	32,6706	33,5972	34,7593	36,3434	38,9322
22	9,5425	10,6000	11,3125	11,8703	12,3380	14,0415	30,8133	33,9244	34,8673	36,0492	37,6595	40,2894
23	10,1957	11,2926	12,0303	12,6072	13,0905	14,8480	32,0069	35,1725	36,1311	37,3323	38,9683	41,6384
24	10,8584	11,9918	12,7543	13,3498	13,8484	15,6587	33,1962	36,4150	37,3891	38,6093	40,2704	42,9798
25	11,5240	12,6973	13,4840	14,0978	14,6114	16,4734	34,3816	37,6525	38,6416	39,8804	41,5661	44,3141
26	12,1981	13,4086	14,2190	14,8509	15,3792	17,2919	35,5632	38,8851	39,8891	41,1460	42,8558	45,6417
27	12,8785	14,1254	14,9592	15,6087	16,1514	18,1139	36,7412	40,1133	41,1318	42,4066	44,1400	46,9629
28	13,5647	14,8475	15,7042	16,3711	16,9279	18,9392	37,9159	41,3371	42,3699	43,6622	45,4188	48,2782
29	14,2565	15,5745	16,4538	17,1377	17,7084	19,7677	39,0875	42,5570	43,6038	44,8132	46,6927	49,5879
30	14,9535	16,3062	17,2076	17,9083	18,4927	20,5992	40,2560	43,7730	44,8336	46,1599	47,9618	50,8922
40	22,1643	23,8376	24,9437	25,7989	26,5093	29,0505	51,8051	55,7585	56,9459	58,4278	60,4361	63,6907
50	29,7067	31,8639	32,9509	33,9426	34,7643	37,6886	63,1671	67,5048	68,8039	70,4230	72,6133	76,1539
60	37,4849	39,8994	41,1504	42,2656	43,1880	46,4589	74,3970	79,0819	80,4820	82,2251	84,5799	88,3794
70	45,4417	47,8934	49,4953	50,7243	51,7393	55,3289	85,5270	90,5312	92,0241	93,8813	96,3875	100,4252
80	53,5401	56,2128	57,9553	59,2902	60,3915	64,2778	96,5782	101,8795	103,4588	105,4221	108,0693	112,3288
90	61,7541	64,6347	66,5093	67,9437	69,1260	73,2911	107,5650	113,1453	114,8057	116,8688	119,6485	124,1163
100	70,0649	73,1422	75,1419	76,6705	77,9295	82,3581	118,4980	124,3421	126,0794	128,2367	131,1417	135,8067