

Czy reklamy kredytów bankowych mogą być etyczne?

Etyczne dylematy reklamy detalicznych produktów kredytowych oferowanych przez banki działające w Polsce

Artur Kowalczyk

Uwagi wstępne

Produkty kredytowe są ciągle podstawą działalności operacyjnej banków komercyjnych w Polsce. Działalność kredytowa przynosi bankom największe zyski i ma ogromny wpływ na ich wizerunek. Kwestią niezwyklej wagi jest więc realizowanie odpowiedniej strategii promocji produktów kredytowych. Wymaga to właściwego określenia celów promocji i doboru należytych narzędzi ich realizacji, w tym m.in. środków reklamy.

Odpowiednia strategia reklamy produktów kredytowych musi uwzględniać zarówno krótkookresowe cele banku (jak np. maksymalizacja sprzedaży), jak i cele długookresowe – strategiczne. Orientacja strategiczna w marketingu bankowym oznacza m.in. nawiązywanie partnerskich relacji z klientami. Jednym z wymogów ich umacniania jest przyjęcie zasad etycznych za punkt wyjścia działań marketingowych. Jest to szczególnie istotne na rynku detalicznych usług bankowych, bowiem klienci indywidualni są z definicji słabszą stroną w procesach wymiany rynkowej.

Określając działania reklamowe jako etyczne, zazwyczaj wskazuje się na konieczność ich zgodności z normami obyczajowymi (których podstawą są uznawane przez daną społeczność wartości moralne) oraz przepisami prawa¹. Oceniając poziom etyczności

działań reklamowych, bada się ich zgodność z ww. czynnikami. Rozstrzygając o etycznym (lub nie) charakterze działań promocyjnych banków, należy dodatkowo wziąć pod uwagę specyfikę działalności bankowej i produktów marketingowych oferowanych przez banki.

W tym kontekście podstawowym celem artykułu są: szczegółowe określenie etycznych wyróżników reklam produktów kredytowych i ocena stopnia etyczności praktyk reklamowych na rynku kredytowym w Polsce. Badanie charakteru realizowanych przez banki działań reklamowych ma też pozwolić na ocenę, czy istnieje dysonans między pisemnymi deklaracjami banków co do rzetelności wobec klientów a praktyką marketingową².

W początkowej części artykułu zostaną zaprezentowane podstawowe aspekty reklamy jako instrumentu komunikacji banku z rynkiem, istotne z punktu widzenia etyki biznesu. Punktem wyjścia do oceny reklam produktów kredytowych w kategoriach etycznych będą zdefiniowanie pojęcia reklamy i systematyzacja podstawowych cech specyficznych produktów kredytowych. Wydaje się to niezbędne, bowiem specyfika działalności bankowej i produktów oferowanych przez banki w istotnym stopniu warunkuje procesy komunikacji marketingowej banku z klientem indywidualnym. Wnioski płynące z tej analizy zostaną wzięte pod uwa-

¹ Por. B. Nogalski, J. Śniadecki: *Etyka menedżerska*. Bydgoszcz 1996 TNOiK, s. 135. Czasami jako obszar zainteresowania etyki traktuje się wyłącznie to, co nie zostało uregulowane w prawie.

² Zakresem analizy nie zostały objęte reklamy porównawcze produktów bankowych.

gę w dokonanej następnie klasyfikacji rodzajów i celów reklam oraz charakterystyce poszczególnych form apelu marketingowego. Na tej podstawie, przy uwzględnieniu obowiązujących przepisów prawa, zostanie przygotowane zestawienie czynników determinujących etyczny charakter reklam produktów kredytowych. Ma to umożliwić stworzenie wzorca reklamy etycznej, który będzie można zastosować do oceny praktyk reklamowych banków w Polsce.

Działalność kredytowa wobec zmian w otoczeniu banków

Kredyty bankowe są uważane za jeden z najbardziej złożonych produktów marketingowych banków³. Do ich udzielania i obsługi zazwyczaj niezbędna jest realizacja pewnych czynności, określanymi mianem usług kredytowych⁴.

Produkty kredytowe są, poza produktami depozytowymi i rozliczeniowymi, jedną z trzech głównych grup produktów znajdujących się w ofercie banków działających w Polsce. Do niedawna podstawową rolę wśród kredytów dla ludności odgrywały kredyty: w formie salda debetowego i odnawialne w rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowym, ratalne, gotówkowe (w tym sezonowe) i na zakup pojazdów. Obecnie w strukturze kredytów udzielanych gospodarstwom domowym rośnie przede wszystkim udział: zabezpieczonych hipotecznie kredytów mieszkaniowych oraz kredytów związanych z funkcjonowaniem kart kredytowych. Wzrasta także rola kredytów konsolidacyjnych i pożyczek hipotecznych udzielanych przez banki.

Kredyty, jako produkty marketingowe, zaspokajają w pierwszej kolejności klientowską potrzebę odroczenia zapłaty. Wiąże się ona z niezgodnością w czasie strumieni faktycznych dochodów i koniecznych wydatków konsumenckich. Niezgodność ta uniemożliwia nabywcom konsumpcję na oczekiwanym poziomie oraz dokonywanie większych inwestycji. Popyt na kredyt kształtuje się m.in. w zależności od ogólnej sytuacji gospodarczej i kierunków jej zmian, poziomu dochodów ludności i poziomu stóp procentowych. Wykazuje przy tym ścisły związek z cyklem koniunkturalnym⁵.

Lata 2002–2003 to okres istotnych przeobrażeń w otoczeniu banków w Polsce, przekładających się na zmianę rynkowych zachowań konsumentów. Nowy wzorzec postępowania nabywców produktów kredyto-

wych kształtował się zwłaszcza pod wpływem:

- znacznego spadku stóp procentowych banku centralnego, przekładającego się na spadek oprocentowania kredytów dla gospodarstw domowych,
- poprawy sytuacji ekonomicznej części gospodarstw domowych i ich lepszych przewidywań,
- poprawy koniunktury gospodarczej i wysokiego tempa wzrostu gospodarczego,
- zmian w regulacjach prawnych, związanych z wejściem Polski do Unii Europejskiej, a w szczególności podwyższenia VAT-u na materiały budowlane z 7% do 22%,
- zmian w oczekiwaniach konsumenckich, związanych z wejściem Polski do Unii Europejskiej, a w szczególności obaw przed ogólnym wzrostem cen nieruchomości.

Okoliczności te istotnie zmieniły zachowania rynkowe polskich konsumentów. Spowodowały wyraźny, zauważalny od 2003 r., wzrost liczby konsumentów wybierających pożyczki bądź kredyty bankowe jako narzędzie zaspokojenia potrzeby odroczenia zapłaty. Mówi się tu nawet o boomie kredytowym. Priorytetową potrzebą konsumentów zaspokajaną przez kredyty stała się potrzeba sfinansowania zakupu mieszkania.

Tendencję do finansowania zakupu dóbr i usług z kredytów oraz pożyczek pogłębia powolne wykształcanie się w Polsce tzw. kultury życia na kredyt. Reakcją banków na takie zmiany w otoczeniu są m.in. intensyfikacja i indywidualizacja różnego rodzaju działań marketingowych. Mają one pozwolić na wyróżnienie produktów kredytowych danego banku na tle konkurencji i trwale zapisanie się w świadomości konsumenta – potencjalnego kredytobiorcy. Banki:

- a) aktywnie wykorzystują pełen wachlarz środków reklamy, począwszy od mediów tradycyjnych (np. prasa), poprzez nowoczesne media elektroniczne (np. Internet), aż po tzw. *ambient media* (np. zakładki do książek), przy czym w wybranych segmentach rynku kredytowego można zaobserwować znaczne nasilenie działań reklamowych,
- b) aktywnie posługują się instrumentami sprzedaży promocyjnej (np. promocjami cenowymi),
- c) usprawniają i indywidualizują produkty kredytowe (następuje to zarówno na poziomie parametrów cenowych, jak i jakościowych),
- d) upraszczają produkty kredytowe (następuje odformalizowanie procesów kredytowania),
- e) poszerzają kanały dystrybucji produktów kredytowych,
- f) weryfikują i poprawiają jakość sprzedaży produktów kredytowych i obsługi posprzedażowej.

Klienci indywidualni stają się coraz bardziej pożądanymi przez banki kredytobiorcami, a ich udział w przychodach operacyjnych i zyskach banków wyraźnie rośnie. Niezwykła dynamika zjawiska zadłużania się gospodarstw domowych w bankach skłania do za-

³ W literaturze marketingowej można się spotkać z zamiennym używaniem terminów produkt bankowy i usługa bankowa. Zob. np. M. Pluta-Oleark: *Marketing usług bankowych*. Warszawa 1999 PWE, s. 62. Nie zawsze jednak, tak jak w tym przypadku, wydaje się to dopuszczalne i uzasadnione.

⁴ Por. A. Nosowski: *Geneza bankowości elektronicznej*. W: *Bankowość elektroniczna*. Red. A. Gospodarowicz, Warszawa 2005 PWE, s. 9.

⁵ Szerzej zob. G. Rytelwska, E. Huszczonek: *Zmiany w popycie na kredyt gospodarstw domowych*. Warszawa 2004 NBP „Materiały i Studia”, z. 172, s. 9 i dalsze.

stanowienia, czy zabiegi marketingowe, a zwłaszcza działania reklamowe banków na rynku kredytowym, mają charakter etyczny. Podejmując próbę analizy tego zagadnienia, warto się zastanowić nad odpowiedziami na następujące pytania:

- Czy etyczne są reklamy produktów kredytowych mające formę apelu emocjonalnego o dużym „ładunku” emocjonalnym?

- Czy etyczne są fragmentaryczne reklamy produktów kredytowych, uwypuklające ich wybrane parametry produktowe – korzystne dla postrzegania oferty banku, a pomijające parametry negatywnie oceniane przez klientów?

- Czy etyczne są reklamy tzw. zeroprocentowych kredytów, których cena jest ukryta w prowizji pobieranej przez bank?

- Czy etyczne są reklamy, w których wykorzystywane są: tzw. metoda drobnego druku (informacje istotne dla decyzji nabywcy konsumenta podawane są znacznie mniejszą czcionką) oraz tzw. metoda przypisów z gwiazdką (ww. informacje trafiają do przypisów ukrytych na końcu folderów reklamowych)?

- Czy etyczne są reklamy produktów kredytowych, w których operuje się niejednoznacznymi pojęciami, takimi jak promocyjne czy minimalne stopy procentowe?

- Czy etyczne jest reklamowanie tzw. wyprzedzały kredytów, np. mieszkaniowych?

- Czy etyczne jest organizowanie loterii oraz konkursów dla kredytobiorców i opieranie pozycjonowania produktów kredytowych na nagrodach?

Reklama jako instrument komunikowania się banku z rynkiem – pojęcie, funkcje i cele

Reklama jest ciągle głównym instrumentem promocji, wykorzystywanym przez banki. W literaturze marketingowej reklama produktów bankowych jest definiowana jako instrument komunikowania się banku z otoczeniem, mający charakter masowy, nieosobisty (bezosobowy) i odpłatny.

Z punktu widzenia etyki, definicja reklamy w ujęciu marketingowym nie jest jednak wystarczająca. Rozstrzygając o etycznym (lub nie) charakterze reklam, należy bowiem m.in. zbadać ich zgodność z przepisami prawa. W tym celu niezbędne jest posługiwanie się definicją reklamy sformułowaną na gruncie prawnym. Znajduje się ona w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji⁶. Zgodnie z nią, reklamą: „jest każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, popierania określonych spraw lub idei albo osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadawany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Reklama produktów bankowych jest narzędziem marketingowym stosunkowo trudnym do zastosowania. Wynika to ze specyfiki produktów bankowych (i towarzyszących im usług) postrzeganych jako produkty marketingowe. Dotyczy to zwłaszcza kredytów bankowych. Na podstawie literatury można przyjąć, że na reklamę produktów kredytowych banków wpływają ich następujące cechy⁷:

A. Niematerialność. Powoduje ona występowanie trudności w ocenie jakości produktów kredytowych oraz przypisanych im usług. Produkty kredytowe oferowane przez banki w zdecydowanej większości nie mają właściwości fizycznych, takich, które można zweryfikować przed zakupem (np. kształtu, koloru). W niewielkim stopniu mogą być również sprawdzone doświadczalnie, w trakcie konsumpcji. O postępowaniu nabywców na rynku kredytowym w dużym stopniu decydują reputacja i zaufanie do banku, tzn. właściwości przyjmowane „na wiarę”⁸. Można zatem stwierdzić, że niematerialność wpływa na ryzyko ponoszone przez konsumenta-kredytobiorcę. Oznacza to, że w reklamach produktów kredytowych musi istnieć element tworzenia zaufania.

B. Ścisłe powiązanie z wartościami pieniężnymi. „Tworzywem” większości produktów bankowych, w tym wszystkich produktów kredytowych, jest pieniądz. Wpływa to na ryzyko ponoszone przez konsumenta-kredytobiorcę. Jednocześnie jednak stwarza określone możliwości reklamowania produktów kredytowych i porównywania ich z produktami innych banków.

C. Szczególny charakter ceny produktów kredytowych, związany z jej wieloskładnikowością oraz zróżnicowaniem sposobu naliczania i uiszczania. Stwarza to duże ryzyko nieetycznego wykorzystania ceny produktu kredytowego w działaniach promocyjnych.

D. Długi okres konsumpcji, bezpośrednio związany ze sposobem uiszczania ceny kredytu. Zazwyczaj jest ona płacona cyklicznie, w postaci procentu, przez cały okres konsumpcji kredytu. Może wzrastać, co wpływa na ryzyko ponoszone przez konsumenta-kredytobiorcę.

E. Niemożność nabycia prawa własności usług przypisanych produktowi kredytowemu. Wpływa to na ryzyko ponoszone przez konsumenta-kredytobiorcę.

F. Nasycenie informacjami. Produkty kredytowe są produktami bogatymi w informację. Właściwość ta determinuje dobór mediów do kampanii reklamowych. Przykładowo, w telewizji trudno jest wyczerpująco poinformować o parametrach produktu kredytowego. Nasycenie informacjami ogranicza też możliwości reklamy jako instrumentu promocji w bankowości. Reklama

⁷ Por. np. W. Grzegorzczak: *Marketing bankowy*. Bydgoszcz – Łódź 2004 Oficyna Wydawnicza Branta, s. 78-79, 177.

⁸ Por. R. Furtak: *Marketing partnerski na rynku usług*. Warszawa 2003 PWE, s. 17.

⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji. Dz.U. z 1993 r. nr 7, poz. 34, z późn. zm.

produktów bankowych, w szczególności kredytów, musi być wspomagana promocją osobistą.

G. Duża złożoność i skomplikowanie, związane z zawilum językiem przepisów (ustaw, umów i regulaminów) określających zasady korzystania z produktów bankowych. W umowach o udzielenie kredytu bankowego często pojawiają się terminy nie w pełni zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta. Istotnie utrudniają to komunikację marketingową (w tym reklamę), polegającą na tłumaczeniu właściwości produktów kredytowych na język konkretnych korzyści dla klienta⁹.

H. Powszechność wykorzystania przez gospodarstwa domowe. Determinuje ona wybór środków reklamy.

Zazwyczaj mówi się o dwóch głównych typach reklam, tzn. reklamach produktowych i reklamach wizerunkowych (firmy). Przedmiotem zainteresowania w niniejszym artykule są reklamy produktowe. Klasyfikując reklamy produktowe według kryterium spełnianych funkcji, wyróżnia się reklamy: informacyjną, edukacyjną, nakłaniającą i przypominającą¹⁰. Stosowanie wyróżnionych typów reklam dość ściśle wiąże się z poszczególnymi etapami cyklu życia produktu bankowego.

- Zadaniem reklamy informacyjnej jest przekazanie konsumentowi informacji o cenie produktu bankowego, warunkach jego zakupu czy sposobie korzystania z niego. Reklama informacyjna dominuje na etapie wprowadzania produktu bankowego na rynek.

- Zadaniem reklamy edukacyjnej jest optymalne przygotowanie klienta do konsumpcji nieznanego produktu bankowego. Funkcja edukacyjna reklamy jest bezpośrednio powiązana z funkcją informacyjną.

- Zadaniem reklamy nakłaniającej jest wywieranie wpływu na konsumenta, zmierzające do podjęcia przez niego decyzji nabywczej korzystnej dla banku. Reklamę nakłaniającą stosuje się przede wszystkim w fazie wzrostu sprzedaży produktu bankowego. Funkcja perswazyjna (nakłaniania) jest funkcją, którą reklamy produktów bankowych spełniają najczęściej.

- Zadaniem reklamy przypominającej jest podtrzymanie popytu na produkty bankowe. Funkcja przypominająca jest realizowana przede wszystkim przez reklamy produktów znajdujących się w fazie dojrzałości i fazie spadku sprzedaży.

Z punktu widzenia etyki reklamy szczególnie interesujące są funkcje: informacyjna i perswazyjna. Etyczności ujmują reklamom bankowym zwłaszcza funkcja perswazyjna (z definicji), a może ujmować funkcja informacyjna. Wynika to z faktu, że reklamy często spełniają ją w sposób ułomny (w przekazie wykorzystywana jest taka technika manipulacji jak fragmentacja). Ponadto, zazwyczaj jest tak, że reklamy produktów bankowych, jeśli już informują, to przede wszystkim o pro-

mocjach cenowych wprowadzanych przez banki. Te zaś nie zawsze noszą znamiona działania etycznego.

O poziomie etyczności reklam bankowych świadczą też to:

- Jakie są relacje pomiędzy funkcjami spełnianymi przez reklamę, zwłaszcza między funkcją informacyjno-edukacyjną a funkcją perswazyjną. Charakterystyczna dla większości rynków dóbr i usług w różnych krajach wzrastająca przewaga funkcji perswazyjnej nie pozwala na ocenę reklam jako w pełni zgodnych z etyką.

- Jak często i w jakim stopniu spełniają funkcję edukacyjną. Jeżeli reklamy spełniają ją często i w dużym stopniu, to można przypuszczać, że bank-reklamodawca realizuje działania marketingowe w zgodzie z zasadami etyki biznesu.

Rozstrzygając o etycznym charakterze reklam produktów bankowych, należy również uwzględnić realizowane przez nie cele. W literaturze zazwyczaj wskazuje się, że reklamy produktowe m.in.¹¹:

- a) służą uświadamianiu, ale także sztucznemu kreowaniu potrzeb konsumentekich,

- b) upowszechniają wiedzę o produkcie, informując o jego cechach oraz korzyściach płynących z jego nabycia i użytkowania, oraz rozbudzają zainteresowanie konsumentów produktem,

- c) dostarczają argumentów przemawiających za zakupem danego produktu i, czasami, argumentów przeciwno zakupowi produktu konkurencyjnego (reklamy porównawcze),

- d) utwierdzają konsumentów w zamiarze zakupu produktu,

- e) sygnalizują wprowadzanie innowacji oraz modyfikacji produktowych i wspierają pozycjonowanie nowych produktów.

O etycznym (lub nie) charakterze reklam kredytów w największym stopniu decyduje sposób, w jaki realizują trzy pierwsze cele. Jest bowiem co najmniej dyskusyjne, czy sztuczne kreowanie i rozbudzanie potrzeb można uznać za działanie etyczne. Z kolei niezwykle łatwo przekroczyć granicę pomiędzy działaniem etycznym a nieetycznym, szczególnie „naświetlając” korzyści związane z korzystaniem z produktu, a pomijając występujące czynniki ryzyka. Duże ryzyko wynika też ze stosowania przez banki reklam porównawczych.

Z celem i funkcją spełnianą przez reklamę produktu bankowego bezpośrednio wiąże się konieczność doboru odpowiednich argumentów, odwołujących się do racjonalnej bądź emocjonalnej sfery myślenia człowieka oraz (lub) do jego moralności. W takim ujęciu wyróżnia się trzy rodzaje apeli: racjonalny, emocjonalny i moralny¹².

⁹ R.F. Nicholls: *Promocja i sprzedaż usług bankowych*. Warszawa 1994 Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu, s. 59.

¹⁰ Jest to podejście dość rzadko spotykane. Zob. M. Daszkowska: *Usługi. Produkcja, rynek, marketing*. Warszawa 1998 PWN, s. 155.

¹¹ Zob. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa 2001 PWE, s. 518; K. Rogoziński: *Nowy marketing usług*. Poznań 2000 Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, s. 154.

¹² Por. L. Mazurkiewicz: *Marketing bankowy*. Warszawa 2002 Difin, s. 222-224; Ph. Kotler: *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa 1999 Felberg, s.553.

• Apel racjonalny jest typowy dla reklam produktowych banków. Wynika to z faktu, że „tworzywem” większości produktów bankowych jest pieniądź. W apelu racjonalnym konsumentów przekonuje się za pomocą argumentów zdroworozsądkowych i logicznych. Wskazuje się na takie cechy produktów bankowych, jak oprocentowanie, proste procedury czy dostępność punktów obsługi. Jednocześnie uwypukla się odpowiadające im korzyści konsumenta, takie jak opłacalność (lub oszczędność), prostota zakupu i korzystania z produktu, bezpieczeństwo i łatwy dostęp.

• Apel emocjonalny odwołuje się do sfery emocji oraz uczuć jednostki i jest coraz częściej wykorzystywany przez banki. Wynika to z faktu, że cechuje go duża skuteczność. Jest tak m.in. dlatego, że dużą część ludzi przekaz emocjonalny bardziej motywuje do zakupu niż logika argumentacji. Reklamy produktów bankowych nawiązują przede wszystkim do pozytywnych stanów psychicznych człowieka, tj. radości, szczęścia, satysfakcji czy euforii. Efektem tego jest przedstawianie w reklamach np. bankowych kredytów mieszkaniowych szczęśliwych par, znajdujących się na progu (dosłownie i w przenośni) własnego mieszkania. Podobnym celem służy prezentowanie w reklamach wyidealizowanych domów jednorodzinnych, „oczekujących” na swoich przyszłych właścicieli.

• Apel moralny jest charakterystyczny dla reklam wizerunkowych banków. Stosuje się go przede wszystkim w reklamie wspierającej sponsoring, mecenat i działania charytatywne. Coraz częściej apel moralny jest jednak wykorzystywany także do pozycjonowania produktów bankowych, takich jak np. bankowe karty affinity i charity czy kredyty ekologiczne. Apele moralne odwołują się do systemu wartości konsumentów. Wpływają na podjęcie korzystnej dla banku decyzji nabywcy, uczulając konsumentów na to, co jest „złem” i „dobrem”.

Z punktu widzenia etyki działalności marketingowej dyskusyjne może być stosowanie każdej z ww. form apelu. Szczególnie okazje do marketingowych nadużyć rodzi apel racjonalny, w którym operuje się wartościami liczbowymi. Jednak zastanawiając się nad etyczną stroną reklam kredytów, należy także rozważyć, czy w ogóle dopuszczalne jest stosowanie w nich apeli emocjonalnych. Budzi ono szczególne wątpliwości, jako że przekaz odwołujący się do emocji i uczuć

konsumentów dodaje do „czystych” produktów silną aurę emocjonalną¹³. Silne emocje mogą znacząco zmienić percepcję produktu i zmniejszyć pożądaną krytycyzm konsumenta. W konsekwencji mogą spowodować wytworzenie się w jego świadomości fałszywego obrazu reklamowanego produktu.

Reklama i pożyczanie na procent – wstępna ocena etyczności działań

Wydawanie opinii o etycznym (lub nie) charakterze działań reklamowych banków na rynku kredytowym wymaga uprzedniej oceny, czy działania reklamowe w ogóle można ocenić jako moralne. Próby odpowiedzi na to pytanie są podejmowane od dawna, zarówno przez praktyków biznesu, jak i naukowców, w tym zwłaszcza etyków.

Dokonując weryfikacji i syntezy ich wniosków, należy stwierdzić, że reklama, także produktów kredytowych, nie jest „złem samym w sobie”. Oceniając działalność reklamową, czasem twierdzi się inaczej. Krytycy reklamy formułują w szczególności trzy rodzaje zarzutów¹⁴:

• Po pierwsze, uznają, że reklama jest zbędna, gdyż konsumenci nie powinni być nakłaniani do zakupu określonych dóbr i usług. Zakłada się tu, że reklama ogranicza prawo konsumenta do niezależnego od zachowań oferentów dokonywania wyborów. Prawo to jest zaś jedną z podstawowych wartości ładu rynkowego. Zarzut ten bezpośrednio wiąże się z funkcją nakłaniającą (perswazyjną) spełnianą przez reklamy.

• Po drugie uznają, że reklama upowszechnia złe (i masowe) gusty oraz mody i może być szkodliwa z punktu widzenia wrażliwości człowieka.

• Po trzecie, uznają, że reklama kreuje fałszywe potrzeby oraz pragnienia i skłania konsumenta do zakupu dóbr i usług, których w rzeczywistości nie potrzebuje.

W literaturze pisze się o reklamie jako „przemysle operującym perswazją”, co nie wywołuje pozytywnych skojarzeń. Przeciwnicy działań reklamowych, co rów-

¹³ B. Kwarcia: *Co trzeba wiedzieć o reklamie*. Kraków 1999 Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, s. 266.

¹⁴ B. Klimczak: *Etyka gospodarcza*. Wrocław 2003 Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, s. 108-109.

Tabela 1 *Slogany reklamowe kredytów mieszkaniowych jako nośnik apelu marketingowego*

Apel emocjonalny	Apel racjonalny
Zamiast bić się z myślami, zacznij mieszkać	Tak tanio jeszcze nie było
Pomocna dłoń w sprawach mieszkaniowych	Tanio jak nigdy! Od 4,99%
Nie ma jak we własnym kącie	Najniżej oprocentowany w Polsce od 1,59%
000 zgłoś się po mieszkanie	Najtaniej! od 1,45%
Mieszkać Tomku w swoim domku	Kredyt mieszkaniowy w 7 dni

Źródło: opracowanie własne na podstawie reklam prasowych banków.

niez podkreśla się w literaturze, jednoznacznie określają reklamę jako sposób „wyłudzenia pieniędzy od nawiwnych”. Posuwają się nawet do twierdzenia, że reklama, skłaniając do zachłanności (co bywa prawdą), z samej istoty jest złem społecznym¹⁵.

Wobec takich opinii, reklamowanie produktów kredytowych jawi się jako szczególnie kontrowersyjne. Należy to wiązać z zarysowaną powyżej specyfiką działalności bankowej i produktów kredytowych oferowanych przez banki. Etycy opowiadają się przeciw reklamie tej części oferty banków, zadając niewątpliwie częściowo słuszne pytanie: czy promowanie życia na kredyt może być etyczne. Żeby znaleźć na nie odpowiedź, należy uprzednio rozważyć, czy jako moralne można ocenić samo zjawisko pożyczania na procent. Taki charakter mają wszystkie kredyty bankowe. Często jednak wynagrodzenie banku jest ukryte nie tylko w oprocentowaniu kredytu, ale także w innych elementach jego ceny.

Na temat moralności pożyczania na procent dyskutuje się już od starożytności. Działanie takie za niemoralne uznali m.in. Arystoteles czy Tomasz z Akwinu. W starożytnej Grecji, Arystoteles, określając ówczesną działalność kredytową jako „rzemiosło lichwiarza”, oceniał je jako „z najzupełniejszą słusnością znieawidzone”. Dowodził tego, wskazując, że w takiej sytuacji zysk jest osiąganym z samego pieniądza, wykorzystywanego niezgodnie z jego naturą. Negatywny stosunek do pobierania procentu za użyczenie kapitału długo wykazywał kościół katolicki. Stopniowo jednak liberalizował swoje stanowisko. W średniowieczu, przyjmując arystotelesowską interpretację natury pieniądza, lichwę jednoznacznie potępiono. W opinii scholastyków, lichwiarz osiągał zyski bez żadnego wysiłku, sprzedając, nienależący do niego, czas. Jednocześnie toczyły się jednak spory dotyczące tego, jakiego rodzaju pożyczki na procent uznać za lichwę. Zastanawiano się, czy takim negatywnym mianem można określić wszystkie pożyczki, czy tylko te na nadmiernej procent¹⁶.

Obecnie zasada pobierania oprocentowania kredytów i prowizji jest w świecie chrześcijańskim, w tym także w Polsce, raczej powszechnie akceptowana. Oprocentowanie kredytu uważa się za wynagrodzenie za czasową rezygnację z konsumpcji (lub rezygnację z płynności) i wiąże ze zmianą wartości pieniądza w czasie. Prowizja natomiast czasami bywa traktowana jako wynagrodzenie za podjęcie ryzyka¹⁷. Pobieranie oprocentowania i prowizji uzasadnia się także funkcjami spełnianymi przez banki jako instytucje dokonujące transformacji oszczędności w kapitał.

„Moralny” poziom oprocentowania kredytów oraz pożyczek, zwłaszcza dla ludności, ciągle jest uważany za kontrowersyjny. Coraz częstsze są nawet opinie, że lichwa nie jest zjawiskiem obcym także rynkowi bankowemu w Polsce. Następnym tego są niedawne – w pierwotnym kształcie niewątpliwie nietrafne – inicjatywy legislacyjne, zmierzające do istotnego ograniczenia swobody banków w zakresie ustalania wysokości oprocentowania kredytów.

Jeżeli chodzi o postawione powyżej pytanie badawcze – „czy promowanie życia na kredyt może być etyczne?” – wydaje się, że nie ma na nie jednoznacznej odpowiedzi. Problem etyki reklamy nie jest problemem wyboru kategorii produktów, ale przyjęcia odpowiedniej filozofii reklamy. Wydaje się, że nieodpowiednie mogą być przede wszystkim wykorzystywane formy apelu oraz narzędzia wywierania wpływu i nacisku na konsumentów. Z definicji nie jest natomiast niewłaściwe samo reklamowanie oferowanych produktów, w tym również kredytów. Bankom nie należy zatem odbierać prawa do reklamy produktów kredytowych. Być może należy je jednak ograniczyć bądź ująć w bardziej precyzyjne ramy prawne. Banki zaś, dobierając metody i środki reklamy kredytów, powinny zachować szczególną ostrożność i staranność.

Etyczne wyróżniki reklam produktów kredytowych

Wydaje się zatem, że hipotezę o generalnej nieetyczności reklam kredytów bankowych należy odrzucić jako fałszywą. Na rynku bankowym reklama może spełniać niezwykle istotną, pozytywną rolę, usprawniając zachodzące tam procesy wymiany i zwiększając ich skuteczność. Decyduje o tym m.in. to, w jakim stopniu i jak reklama realizuje przypisane jej funkcje: informacyjną i edukacyjną. Dochodząc do takich wniosków, należy podjąć próbę określenia zakresu i natury czynników decydujących o etycznym charakterze reklam produktów kredytowych.

Jak już wspomniano, określając działania reklamowe jako etyczne, zazwyczaj wskazuje się na konieczność ich zgodności z normami obyczajowymi (których podstawą są uznawane przez daną społeczność wartości moralne) oraz przepisami prawa. Oceniając poziom etyczności reklam produktów bankowych należy także wziąć pod uwagę specyfikę działalności bankowej i produktów marketingowych oferowanych przez banki. Jako narzędzie wspomagające można wówczas wykorzystać istniejące modele oceny etyczności praktyk marketingowych.

Można np. posłużyć się stworzonym przez G.R. Laczniaka oraz P.E. Murphy’ego zestawem testów (zob. tabela 2). Ogłoszenia reklamowe banków można pod-

¹⁵ G.D. Chryssides, J.H. Kaler: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Warszawa 1999 PWN, s. 418.

¹⁶ W. Morawski: *Zarys powszechnej historii pieniądza i bankowości*. Warszawa 2002 Wyd. TRIO, s. 23, 47-48.

¹⁷ Np. W.L. Jaworski, Z. Zawadzka: *Bankowość. Zagadnienia podstawowe*. Warszawa 2003 Poltext, s. 203.

Tabela 2 Lista pytań testujących modelu G.R. Laczniaka oraz P.E. Murphy'ego

Test...	Pytanie weryfikujące z testu
legalności	Czy rozważane działanie nie jest pogwałceniem prawa?
obowiązków moralnych	Czy analizowane działanie nie pozostaje w sprzeczności z tak szeroko akceptowanymi obowiązkami moralnymi, jak wierność, wdzięczność, sprawiedliwość, nieczynienie zła, dobroczynność?
szczególnego obowiązku moralnego	Czy proponowane działanie nie stanowi pogwałcenia jakiegoś innego szczególnego obowiązku moralnego, który ma związek z badanym typem organizacji marketingowej (firmy farmaceutyczne, producenci zabawek)?
motywacyjny	Czy nie mamy do czynienia ze szkodliwą intencją rozważanego działania?
użyteczności	Czy istnieje zadowalająca alternatywa działania, zapewniająca zainteresowanym stronom te same lub większe korzyści niż proponowane działanie?
respektowania praw innych ludzi	Czy rozważane działanie nie narusza prawa własności, prawa do prywatności lub niezwykłych praw konsumenta (takich jak prawo do informacji, prawo do tego, by być wysłuchanym, prawo wyboru i prawo do naprawy krzywdy)?
sprawiedliwości	Czy proponowane działanie nie pogarsza sytuacji innej osoby czy grupy osób?

Źródło: G.R. Laczniak, P.E. Murphy: *Ethical marketing decision*. Boston 1993 *Ally&Bacon*, zaadaptowane z: J.J. Lambin: *Strategiczne zarządzanie marketingowe*. Warszawa 2001 PWN, s. 78.

dać weryfikacji, wykorzystując do tego celu zawartą w zestawie listę pytań testujących. Dla analizowanego zagadnienia szczególnie istotne wydają się testy: legalności, podstawowych i szczególnych obowiązków moralnych oraz respektowania praw innych ludzi.

Zakreślając takie ramy, za etyczne można uznać reklamy produktów bankowych:

a) kształtowane zgodnie z wartościami moralnymi powszechnie akceptowanymi w danej społeczności, tzn. uczciwością, sprawiedliwością, odpowiedzialnością itp.,

b) zgodne z normami obyczajowymi (w tym z tzw. dobrymi obyczajami kupieckimi, a zwłaszcza rzetelnością kupiecką), przyjętymi w danym kraju lub nawet danej społeczności lokalnej (inne mogą być np. powszechnie akceptowane zachowania konsumentów i oferentów we francusko- i niemieckojęzycznej części Szwajcarii),

c) zgodne z przepisami prawa, w tym zwłaszcza przepisami określającymi zasady działania banków i zasady uczciwego konkurowania oraz prawa konsumenta (choć reklama zgodna z prawem może być nieetyczna),

d) uwzględniające specyfikę działalności bankowej, w tym będące jej pochodną ryzyko dokonywanego przez konsumenta wyboru kredytodawcy i ryzyko wynikające z długiego okresu konsumpcji produktów kredytowych.

Reklamy, które będą spełniały wszystkie te warunki, można uznać za zgodne (lub zbliżone) z postulowanym wzorcem reklamy etycznej.

Banki, co należy podkreślić, składają jednoznaczne deklaracje postępowania według ww. wytycznych. Następuje to w szczególności w dokumencie określa-

nym jako „Zasady dobrej praktyki bankowej”, istniejącym już od 1995 r.¹⁸

W I rozdziale „Zasad dobrej praktyki bankowej”, w tzw. Postanowieniach ogólnych, zostały określone ogólne zasady rynkowego postępowania banków. Czytamy tam m.in.: „Banki, uznając, iż są instytucjami zaufania publicznego, w swojej działalności kierują się przepisami prawa, uchwałami samorządu bankowego, normami przewidzianymi w Zasadach oraz dobrymi zwyczajami kupieckimi, z uwzględnieniem zasad: profesjonalizmu, rzetelności, rzeczowości, staranności i najlepszej wiedzy.

W II rozdziale zostały określone tzw. Zasady postępowania banków w stosunkach z klientami. Z punktu widzenia klientów są one istotnym dopełnieniem postanowień ogólnych z I rozdziału. Twierdzi się tam w szczególności, że: „W stosunkach z klientami banki postępują z uwzględnieniem szczególnego zaufania, jakim są darzone oraz wysokich wymagań co do rzetelności, traktując wszystkich swoich klientów z należytą starannością.”

W IV rozdziale zawarto szczegółowe regulacje dotyczące reklamy produktów bankowych. Rozdział ten należy traktować jako szczególnie istotny z punktu widzenia analizowanego zagadnienia. Wskazuje się tam m.in., że:

- „Akcje reklamowe banków powinny rzetelnie informować klientów o prowadzonej działalności” (punkt 1);
- „Banki, informując o rodzajach i warunkach świadczonych usług, powinny zapewnić klientowi pełną i rzetelną informację, w tym o możliwościach uzyskania dodatkowych korzyści oraz kosztach i ryzykach

¹⁸ „Zasady dobrej praktyki bankowej”, zamieszczone na stronie internetowej Związku Banków Polskich (www.zbp.pl). W latach 1995-2001 jako „Kodeks dobrej praktyki bankowej”.

związanych z poszczególnymi oferowanymi usługami, umożliwiając klientowi dokonanie właściwego wyboru” (punkt 2).

Czy stwierdzenia te znajdują odbicie w praktyce rynkowej?

Praktyka rynkowa pokazuje, że banki w działalności marketingowej często nie kierują się narzuconymi sobie samoograniczeniami. Aby zweryfikować tę hipotezę, warto dokonać pogłębionej analizy niektórych z ww. wyróżników etycznych reklam produktów bankowych. W szczególności warto określić, jakie reklamy w świetle przepisów prawa są uznawane za czyn nieuczciwej konkurencji. W Polsce zagadnienie to reguluje kilkakrotnie nowelizowana ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z art. 16 pkt 1, za czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy uważa się w szczególności¹⁹:

a) reklamę sprzeczną z przepisami prawa, dobrymi obyczajami lub uchybiającą godności człowieka,

b) reklamę wprowadzającą klienta w błąd i mogącą przez to wpływać na jego decyzję co do nabycia towaru lub usługi,

c) reklamę odwołującą się do uczuć klientów przez wywoływanie lęku, wykorzystywanie przesądów lub łatwowierności dzieci,

d) wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji,

e) reklamę, która stanowi ingerencję w sferę prywatności, w szczególności przez uciążliwe dla klientów nagabywanie w miejscach publicznych, przesyłanie na koszt klienta niezamówionych towarów lub nadużywanie technicznych środków przekazu informacji.

Jeżeli chodzi o promocję kredytów bankowych, zasadniczym problemem są reklamy, które mogą zostać uznane za wprowadzające konsumenta w błąd – nieetyczny charakter takiego postępowania jest bezdyskusyjny. Wśród tej grupy reklam wyróżnia się m.in.²⁰:

A. Reklamy kłamliwe (fałszywe) – w których nieprawdziwe informacje można obiektywnie zweryfikować. Zakaz reklamy kłamliwej oznacza, że zakup reklamowanego produktu bankowego musi gwarantować otrzymanie produktu o takich parametrach finansowych (np. kredytu o określonym oprocentowaniu, ustalonych prowizjach, sposobie spłaty), jakie są obiecywane w reklamie.

B. Reklamy oszukańcze (tendencyjne) – w których zamieszczane są niejednoznaczne treści, mogące służyć wywoływaniu mylnego przekonania klienta o niezwyklej atrakcyjności produktu kredytowego i korzyściach płynących z jego nabycia.

C. Reklamy niepełne – w których wprowadzenie konsumenta w błąd jest wynikiem pominięcia informa-

cji, mających decydujący wpływ na wybór banku-kredytodawcy. Zazwyczaj manipulacja sprowadza się tu do szczególnego uwypuklenia informacji o korzyściach płynących z zakupu produktu bankowego i pominięcia informacji np. o ryzyku korzystania z niego.

Reklama produktów kredytowych banków jako czyn nieetyczny – praktyka rynkowa

Obserwując techniki promocyjne wykorzystywane przez banki na rynku kredytowym, można uznać, że nawet jeżeli nie naruszają one przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – nie mamy do czynienia z reklamami wprowadzającymi w błąd – to w wielu przypadkach sytuują się na pograniczu prawa. Taką opinię można wyrazić np. o reklamach kredytów mieszkaniowych, nieobjętych rygorami ustawy o kredycie konsumenckim²¹. W reklamach tej grupy produktów bankowych od dłuższego czasu wykorzystuje się tzw.²²:

- promocyjne stopy oprocentowania,
- minimalne stopy oprocentowania.

Stosowanie takich technik marketingowych rodzi poważne wątpliwości natury etycznej. W tym kontekście warto się bliżej przyjrzeć mechanizmom, które kryją się za wyróżnionymi promocyjnymi i minimalnymi stopami oprocentowania kredytów mieszkaniowych. Wydaje się to niezbędne, bowiem podobne, nie w pełni etyczne techniki (np. promocyjny *grace period*, promocyjne oprocentowanie kredytu w rachunku karty) są od niedawna wykorzystywane na rynku kart kredytowych.

Promocyjne stopy oprocentowania są powszechnie wykorzystywane przez banki w marketingu kredytów mieszkaniowych od wiosny 2003 r. Informacja o wysokości tych stóp jest do dziś motywem przewodnim dużej części reklam kredytów mieszkaniowych.

Promocyjne stopy oprocentowania obowiązują zazwyczaj nie dłużej niż przez pierwsze 6-12 (zazwyczaj) do 24 (rzadko) miesięcy okresu kredytowania. Ten zaś w przypadku kredytów mieszkaniowych wynosi przynajmniej kilkanaście, a często nawet kilkadziesiąt lat. Jednak informacje w ulotkach i reklamach kredytów mieszkaniowych w mediach masowych nie zawsze jednoznacznie świadczą o promocyjnym charakterze oprocentowania kredytu mieszkaniowego. Czasowy charakter oprocentowania promocyjnego – z definicji przypisany sprzedaży promocyjnej – nie jest cechą nadmiernie eksponowaną w informacyjno-reklamowych materiałach banków. Banki kamuflują charakter oprocentowania udzielanych kredytów, wykorzystując metody

¹⁹ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dz.U. nr 47, poz. 211 z późn. zm.

²⁰ Szerzej W. Budzyński: *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*. Warszawa 2004 Poltext, s. 12-14.

²¹ Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim (Dz.U. nr 100 poz. 1081 z późn. zm.) wyraźnie, choć niecałkowicie ograniczyła nieetyczne praktyki marketingowe w zakresie kredytów konsumpcyjnych.

²² Zob.: A. Kowalczyk: *Sprzedać hipoteczny (za wszelką cenę)*. „Bank” nr 5/2004, s. 54-55.

„drobnego druku” oraz „przypisów z gwiazdką”. Poza tym różnica między promocyjną stopą oprocentowania kredytu a stopą oprocentowania oferowaną klientom po okresie stosowania promocji jest znaczna i często sięga kilku punktów procentowych.

Równie istotnym błędem analizowanych reklam jest to, że pomija się w nich informacje o dodatkowych elementach ceny kredytu mieszkaniowego, innych niż procent. W szczególności dotyczy to prowizji za udzielenie i wcześniejszą spłatę kredytu oraz składek na ubezpieczenia związane z procesem kredytowania, często obowiązkowe. Jest to o tyle istotne, że poziom tych kosztów może w dużym stopniu decydować o konkurencyjności ofert kredytowych ocenianych przez konsumenta. Wysokość tej grupy kosztów może bowiem przynajmniej częściowo skompensować korzyści wynikające z atrakcyjnego, promocyjnego oprocentowania kredytu. Przykładowo, składka z tytułu wprowadzonego przez jeden z banków obowiązkowego ubezpieczenia kredytobiorcy od utraty pracy wynosi w pierwszym roku spłaty kredytu mieszkaniowego aż 2% pożyczanej kwoty. Istotnie zwiększa więc całkowity koszt obsługi kredytu.

Wszystko to oznacza, że reklamy operujące pojęciem promocyjnej stopy oprocentowania i pozbawione informacji o pozostałych elementach ceny kredytu mieszkaniowego w dużym stopniu utrudniają konsumentowi stworzenie faktycznej panoramy ofert na rynku kredytów mieszkaniowych. Problem ten jest o tyle istotny, że większość niezależnych badań i szacunków banków wskazuje na istnienie, na szczęście zmniejszającej się, luki percepcji ceny kredytów bankowych. Klienci błędnie postrzegają cenę kredytów, przede wszystkim przez prymat nominalnego poziomu oprocentowania. Mniejszą uwagę zwracają na opłaty i prowizje, a także sposób naliczania oprocentowania²³.

Z kolei minimalne stopy oprocentowania oferuje się wyłącznie grupie tzw. idealnych klientów, którzy spełniają liczne dodatkowe wymogi, stawiane przez banki. Wyjściowym warunkiem praktycznie wszystkich banków jest jak najwyższy udział własny klienta w finansowaniu kredytowanej inwestycji (zobacz tabela 3). Różnice w oprocentowaniu, zależne od wysokości wkładu własnego, są rzeczywiście znaczne, zwłaszcza w przypadku kredytów w walutach wymiennalnych. Mogą sięgać nawet połowy naliczanych odsetek. Poza tym oprocentowanie zbliżone do oprocentowania minimalnego jest często atrybutem tylko wysokich kredytów mieszkaniowych, zaciąganych wyłącznie na średni okres. Dane w tabeli 3 pokazują, że przeciętnemu klientowi – rzadko dysponującemu wkładem wła-

snym wyższym niż 50%, a chcącemu zaciągnąć względnie niewielki kredyt – bardzo trudno jest uzyskać reklamowane oprocentowanie minimalne. Co więcej, nawet spełnienie wymogów banku co do kwoty kredytu i wkładu własnego nie jest tego gwarancją.

W regulaminach promocji i świadczenia usług kredytowych można znaleźć również inne, równie kłopotliwe dla konsumentów warunki. Przykładowo, otrzymanie minimalnej lub promocyjnej stawki oprocentowania może zależeć od okresu posiadania przez klienta rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego (ROR) w banku i wysokości jego dotychczasowych comiesięcznych zasileń. W sumie wymagania te, uprawniające do otrzymania minimalnego oprocentowania, można potraktować jako dość wygórowane.

Należy także podkreślić, że cechą specyficzną, zwłaszcza rynku kredytów mieszkaniowych jest to, że „otrzymana” stopa procentowa może być różna dosłownie dla każdego klienta. Może on ją poznać tak naprawdę dopiero na etapie indywidualnych negocjacji z przedstawicielem banku. Z tego powodu wybór minimalnego oprocentowania – często bardzo odbiegającego od przeciętnej stopy oprocentowania kredytów mieszkaniowych, jako jedynego atrybutu pozycjonowania produktu – należy ocenić jako niezbyt szczęśliwy²⁴.

Reklamy kredytów mieszkaniowych bywają przez niektórych zaliczane nawet do kategorii reklam:

– oszukańczych – reklamy operujące pojęciem promocyjnej stopy oprocentowania, jako mogące wywołać mylne przekonanie klienta o niezwykłej atrakcyjności kredytu mieszkaniowego i korzyściach płynących z jego zaciągnięcia,

– niepełnych – reklamy operujące pojęciem minimalnej stopy oprocentowania i pozbawione informacji o pozostałych opłatach i prowizjach, pomijające informacje, które mają decydujący wpływ na rzeczywistą stopę oprocentowania kredytu i jego całkowity koszt.

Wysuwanie na tyle poważnych zarzutów wobec reklam produktów bankowych zmusza do wykazania ich zasadności na gruncie prawnym. Próbując tego dokonać, można się posłużyć przykładem reklam operujących pojęciem promocyjnej stopy oprocentowania²⁵.

W literaturze prawnej twierdzi się, że zgodnie z przepisem zawartym w ust. 1 pkt 2 artykułu 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, aby reklama

²³ P. Masiukiewicz: *Wykorzystanie kryterium luki wartości i luki percepcji w marketingu bankowym*. W: *Marketing bankowy. Doświadczenia i perspektywy*. Materiały z konferencji naukowej zorganizowanej w dniu 25 listopada 2003 r. Red. naukowa R. Milic-Czerniak, B. Dobięgała-Korona, Warszawa 2003 Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, s. 141 i dalsze.

²⁴ To, że „otrzymana” stopa procentowa może być różna dosłownie dla każdego klienta, można uznać za argument przemawiający za posługiwaniem się w reklamach pojęciem minimalnej stopy oprocentowania. Nie jest to jednak argument za jej nadużywaniem, i to w tak skrajny sposób, jak ma to miejsce obecnie.

²⁵ Podejmując taką próbę, wypada przypomnieć, że ogłoszenie prasowe i reklama nie są ofertą handlową w rozumieniu art. 66 Kodeksu cywilnego (zaznaczono to w art. 71 k.c.). Nie są zatem wiążące dla usługodawcy. (Por. J.W. Wiktor: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa 2001 PWN, s. 195). Jednak to, że ogłoszenie prasowe czy reklama nie naruszają przepisów Kodeksu cywilnego, nie oznacza, że nie naruszają pozostałych przepisów prawa, a tym bardziej zasad etycznych.

Tabela 3 *Relacja wkład własny - oprocentowanie kredytu mieszkaniowego (na przykładzie jednego z banków komercyjnych)*

Cechy kredytu waluta	wkład własny	Kwota kredytu poniżej 30.000 zł	od 30 000 włącznie zł od 100.000 zł minimalne oprocentowanie zmienne (w %)	
				do 100 000 zł
CHF	poniżej 20%	4,36	3,96	3,76
	od 20% włącznie do 50%	3,96	3,66	3,46
	od 50% włącznie do 70%	3,06	2,76	2,26
	od 70% włącznie	2,46	2,16	1,66*
PLN	poniżej 20%	9,48	9,08	8,98
	od 20% włącznie do 50%	9,18	8,78	8,58
	od 50% włącznie do 70%	8,68	8,28	8,08
	od 70% włącznie	8,38	7,98	7,58*

*reklamowane oprocentowanie minimalne

Źródło: opracowanie własne na podstawie informacji ze strony internetowej jednego z banków, listopad 2004 r.

została uznana za czyn nieuczciwej konkurencji, konieczne jest spełnienie dwóch warunków²⁶.

Po pierwsze, reklama musi wprowadzać w błąd, tzn. wywoływać u klienta wyobrażenia o towarze lub usłudze niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy. Jest to niezwykle istotne twierdzenie, które oznacza, że błąd reklamy (nieścisłość) musi być rozpatrywany z punktu widzenia potencjalnego klienta, a nie nadawcy lub reklamującego się. Błąd reklamy może przy tym dotyczyć wszystkich jej elementów, w tym liczby reklamowanych produktów, ich przydatności czy możliwości zastosowania. W artykule 16 ust. 1 pkt 2 nie wskazano wprawdzie na cenę jako element istotny dla mylnego postrzegania reklamy. Nie oznacza to jednak, że analizując zgodność reklamy z ustawą, należy pominąć jej aspekt cenowy. W artykule 16 nie dokonano bowiem pełnego wyliczenia elementów reklamy podlegających rygorom ustawy. Nastąpiło jedynie wyliczenie przykładowe.

Po drugie, błąd zawarty w reklamie musi wpływać na podjęcie decyzji o nabyciu produktu. Podkreśla się przy tym, że nie ma znaczenia, czy treść reklamy jest fałszywa (nieprawdziwa), czy myląca.

Dla uznania, czy dany przekaz reklamowy może zostać negatywnie oceniony z punktu widzenia art. 16 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji dodatkowo istotne jest, czy²⁷:

– przekaz ma zdolność kierowania postępowaniem nabywczym i wyborem dokonywanym przez konsumenta,

– błąd lub nieścisłość zawarta w przekazie nosi znamiona istotności.

Odnosząc pierwszy warunek do reklam będących przedmiotem analizy, można stwierdzić, że:

– promocyjna stopa oprocentowania rozumiana jako cena kredytu zasadniczo różni się od ceny płaconej przez konsumenta przez pozostały (niepromocyjny) okres kredytowania,

– banki celowo utrudniają rozpoznanie czasowego charakteru stopy promocyjnej, wykorzystując słabości ludzkiej percepcji (służą temu wspomniane metody „drobnego druku” oraz „przypisów z gwiazdką”),

– banki poprzez symbolikę stosowaną w reklamie nadają stopie promocyjnej istotne znaczenie – podstawowego parametru określającego koszt kredytu, niezgodne z rzeczywistością.

Wszystko to może wywoływać u klienta niezgodne z rzeczywistym stanem rzeczy wyobrażenia o towarze lub usłudze.

Z kolei analizując wpływ nieścisłości zawartej w reklamie na podjęcie decyzji o nabyciu produktu kredytowego, można stwierdzić, że cena kredytu mieszkaniowego, w tym przede wszystkim oprocentowanie, jest głównym czynnikiem decydującym o wyborze banku-kredytodawcy. Świadczą o tym wyniki większości badań, m.in. Instytutu Pentor oraz SMG/KRC²⁸. Z danych drugiego instytutu wynika, że 86% konsumentów chcących zaciągnąć kredyt mieszkaniowy zwraca uwagę przede wszystkim na wysokość oprocentowania i prowizji. Na tej podstawie można wysunąć przypuszczenie, że analizowane reklamy mogą mieć zdolność kierowania wyborem konsumenta, a nieścisłość zawarta w przekazie nosi znamiona istotności.

Przedstawiciele banków działających w Polsce potwierdzają duży wpływ opisanych technik reklamy produktów kredytowych na zachowania nabywców. Z podobnymi opiniami można się spotkać w literaturze. Podkreśla się tam, że przekaz marketingowy o takiej treści i symbolice dobrze służy wykorzystaniu przez banki nadarzającej się okazji rynkowej. Nadaje się bowiem idealnie do przyciągnięcia uwagi klienta na silnie już zagospodarowanym rynku przekazów promocyjnych. Co więcej, często zapewnia znalezienie się banku na tzw. krótkiej liście przyszłego klienta. Obecność na tej liście, co podkreślają przedstawiciele firm doradztwa finansowego, daje spore szanse wybrania

²⁶ E. Nowińska, M. du Vall: *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*. Warszawa 2001 Wyd. Prawnicze LexisNexis, s. 157, 159.

²⁷ *Ibidem*, s. 158.

²⁸ AZ: *Hipoteczne w górę*. „Gazeta Wyborcza” z 14 kwietnia 2004 r.; M. Wielgo: *Dla każdego coś nowego*. „Gazeta Wyborcza” z 20 października 2004 r., do-datek pt. Pieniądze na Mieszkanie.

przez konsumenta reklamowanego kredytu mieszkaniowego. Wynika to z faktu, że konsument często nie wraca już do wstępnie odrzuconych alternatyw²⁹. W tym kontekście reklamy operujące pojęciem „stóp promocyjnych” można ocenić jako próbę świadomej i celowej dezinformacji klienta.

Należy tu podkreślić, że wadliwość prawna (i nieetyczność) reklam wykorzystujących metodę „drobnego druku” nie jest wymysłem szczególnie zajadłych krytyków banków, lecz faktem. Tego rodzaju praktyki promocyjne w krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej powszechnie uważa się za nieuczciwe i wprowadzające w błąd³⁰. Podobnie negatywne nastawienie do nich wykazuje nadzór bankowy (finansowy) w niektórych krajach, np. w Wielkiej Brytanii³¹.

Biorąc pod uwagę przedstawione wyżej argumenty, można sądzić, że reklamy nieprecyzyjne, a nawet mylnie prezentujące poziom oprocentowania kredytów mieszkaniowych mogą naruszać przepis artykułu 16. Wydaje się więc, że można im przypisać znamiona czynu nieuczciwej konkurencji, a więc uznać je za reklamy nieetyczne.

Warto także zastanowić się nad zgodnością takich praktyk marketingowych z „Zasadami dobrej praktyki bankowej”. Nasuwają się m.in. następujące pytania:

- Czy wykorzystanie reklam operujących pojęciem „stopy promocyjnej” jest oznaką stosowania się do jednej z zasad dobrej praktyki, zakładającej „traktowanie wszystkich klientów z należytą starannością”?
- Czy wykorzystanie reklam operujących pojęciem „stopy minimalnej” nie jest sprzeczne z zasadą dobrej praktyki, zakładającą „umożliwienie klientowi [poprzez reklamę – dop. A. K.] dokonanie właściwego wyboru” instrumentu finansowego?
- Czy wykorzystanie reklam operujących pojęciem „stopy minimalnej” nie narusza zasady dobrej praktyki, zgodnie z którą „banki, informując o rodzajach i warunkach świadczonych usług, powinny zapewnić klientowi pełną informację”?
- Czy pomijanie w reklamach kredytów mieszkaniowych informacji o pozostałych elementach ich ceny świadczy o, deklarowanych w zasadach dobrej praktyki, profesjonalizmie i staranności banków oraz dowodzi ich woli przekazania konsumentowi pełnej informacji o kredycie?

²⁹ M. Wielgo: *Chcą się wyróżnić*. „Gazeta Wyborcza” z 2 października 2003 r.

³⁰ J. Miroński: *Komunikowanie marketingowe*. W: *Media, komunikacja, biznes elektroniczny*. Praca pod red. B. Junga, Warszawa 2001 Difin, s. 137.

³¹ Brytyjski Financial Services Authority (FSA) dość często ingeruje w treść reklam produktów finansowych uznanych za wprowadzające w błąd („misleading adverts”), w tym m.in. reklam wykorzystujących technikę „drobnego druku” („small print”). Na witrynie internetowej instytucji szczególną uwagę poświęca się tym ostatnim, pokazując konsumentom przykłady i mechanizmy oddziaływania takich reklam. (Obecnie ocena reklam części produktów kredytowych będących przedmiotem analizy, w tym m.in. kredytów w formie salda debetowego i kredytów kart kredytowych, nie leży w gestii FSA).

Niestety, na każde z tych pytań trzeba udzielić odpowiedzi, która podważa etyczny charakter praktyk marketingowych banków.

Próba oceny reklam operujących pojęciami „stóp promocyjnych” i „stóp minimalnych” za pomocą pytań testujących z listy Laczniaka i Murpy’ego (zob. tabela 2) prowadzi do sformułowania podobnych wniosków. Można wprawdzie założyć, że analizowane praktyki banków zazwyczaj nie naruszają prawa, ale sytuują się na jego pograniczu. Można zatem przyjąć, że analizowane działania przejdą pozytywnie test legalności (wyżej wykazano, że raczej tak nie jest). Założenie takie jest o tyle bezpieczne i wygodne, że analizując działania promocyjne, nie zawsze można jednoznacznie ocenić, czy potencjalny nabywca (w myśl litery prawa) jest oszukiwany³².

Testując reklamy będące przedmiotem analizy za pomocą modelu Laczniaka i Murphy’ego, nie można jednak uznać, że:

- a) analizowane działania nie są pogwałceniem podstawowego obowiązku etyczno-moralnego każdego sprzedawcy, jakim jest rzetelność kupiecka;
- b) analizowane działania nie są pogwałceniem szczególnego obowiązku etyczno-moralnego, jaki tradycja i przepisy prawa nakładają na banki; postępowanie banków nie licuje z etyką instytucji zaufania publicznego, za jaką uznaje się banki;
- c) nie mamy do czynienia ze szkodliwą intencją rozważanych działań. Zniekształcenie informacji o cenie kredytu jednoznacznie służy wykreowaniu w świadomości konsumentów obrazu produktu kredytowego lepszego niż rzeczywisty.

Analizowane praktyki marketingowe banków naruszają także prawo konsumenta do informacji, w teście „respektowania praw innych ludzi” określane jako niezbywalne. Oznacza to, że analizowane działania reklamowe banków nie przechodzą pozytywnie dużej części testów wykorzystanych w metodzie badawczej Laczniaka i Murphy’ego. Potwierdza to hipotezę o nieetyczności tej kategorii reklam produktów kredytowych. Jeśli więc nie uznaje się ich za niezgodne z prawem, to z pewnością można je uznać za naganne moralnie.

W takim poglądzie autor nie jest osamotniony. W literaturze zaprezentowane powyżej praktyki banków jednoznacznie określa się jako sztuczki marketingowe czy nawet „tanie chwytaki reklamowe”. Podkreśla się jednocześnie, że są one nieeleganckie, często nieetyczne i naruszają prawo konsumentów do rzetelnej informacji³³. Niektórzy autorzy twierdzą nawet, że obecne kampanie reklamowe, m.in. banków, niczym

³² Pogląd ten często pojawia się w literaturze przedmiotu. Zob. np. B. Kwarciak: *Co ...*, op.cit. s. 265.

³³ Zob. np. J. Grobicki: *Doradcy kredytowi*. „Bank” nr 6/2004, s. 14-15; A. Graboś: *Zanim wybierzesz kredyt mieszkaniowy*. „Finanse osobiste. Expander”, nr 1/2004, s. 14-17.

się nie różnią od peerelowskiej propagandy. Opierają się na półprawdach, operują „starannie” dobranymi danymi, umieszczonymi w „najbardziej słusznym” kontekście, żerując na odwiecznych słabościach konsumentów³⁴. Wydaje się, że słowa krytyki są, niestety, uzasadnione.

Podsumowując rozważania dotyczące praktyk marketingowych banków na rynku kredytów mieszkaniowych, można stwierdzić, że nie mają one nic wspólnego z deklarowaną przez banki orientacją proklientowską. Bankom można zarzucić, że permanentnie manipulują informacją o cenie promowanych kredytów mieszkaniowych, a tym samym:

- utrudniają konsumentom oszacowanie opłacalności danej oferty kredytowej,
- w dużym stopniu uniemożliwiają konsumentom samodzielne porównanie analizowanej oferty kredytowej z ofertami innych banków,
- utrudniają konsumentom podjęcie optymalnej decyzji nabywczej.

Jak dotąd stosunkowo niewielkim problemem w marketingu produktów kredytowych są reklamy uchylające godności człowieka. W marketingu dóbr konsumpcyjnych jest to problem powszechnie zauważany. Zwłaszcza przedmiotowe traktowanie kobiety i eksponowanie w reklamach jej ciała są negatywnie oceniane przez część specjalistów. Tematy seksualności i nagości zaczynają być wykorzystywane także w marketingu produktów kredytowych, w tym zwłaszcza kart kredytowych. Wynika to z ich dużej chwytliwości i nośności. Obserwując te pierwsze, nieco jeszcze nieśmiałe próby, można dostrzec, że banki korzystają z takich motywów ze sporym wyczuciem. Jeśli już wybierają taką formę prezentacji, to przekaz jest subtelny i wyważony. Są jednak wyjątki.

Ogromne wątpliwości wzbudza wykorzystywanie przez banki w marketingu produktów kredytowych innych form apelu emocjonalnego. Często nie odbywa się to z jawnym naruszeniem przepisów prawa. Nie oznacza to jednak, że odwołujące się do emocji konsumentów reklamy nie naruszają pewnych trudno uchwytnych norm etycznych. Nie mamy w nich wprawdzie do czynienia z wywoływaniem lęku czy wykorzystywaniem przesądów konsumentów. Najczęściej, jak już wspomniano, odwołują się one do pozytywnych stanów psychicznych człowieka. Mimo to apel emocjonalny w przypadku produktów kredytowych stwarza pewne ryzyko zarówno dla klienta, jak i dla banku. Często można go przy tym uznać za balansowanie nadawcy reklamy na granicy etyki. Dowodem tego są zachowania banków na rynku kredytów mieszkaniowych³⁵.

- W ostatnich dwóch latach część banków w reklamach kredytów mieszkaniowych epatuje obrazami, które pozwalają widzieć kredyty mieszkaniowe przez „różowe okulary”.

- Hasła reklamowe promujące kredyty mieszkaniowe są często nasycone ogromnym pozytywnym ładunkiem emocjonalnym. Potęgują tym samym wrażenie bliskości własnego, idealnego lokum, znajdującego się „na wyciągnięcie ręki”.

- W treści reklam kredytów mieszkaniowych pomijane są czynniki ryzyka, związanego z finansowaniem zakupu nieruchomości z kredytu.

- Reklamy kredytów mieszkaniowych pozwalają też konsumentowi zapomnieć o najważniejszym, czyli konieczności spłaty zaciągniętego kredytu. Ta zaś, w przypadku niektórych gospodarstw domowych, wiąże się z licznymi wyrzeczeniami.

Banki, realizując takie strategie marketingu produktów kredytowych, pośrednio narzucają klientowi myślenie w kategoriach: „weź kredyt i... nie myśl o następstwach”. Tym samym mogą się przyczyniać do kreowania nadmiernego, nieuzasadnionego sytuacją ekonomiczno-finansową konsumentów, popytu na kredyt. Jest to niebezpieczne, tym bardziej że część konsumentów błędnie, zazwyczaj zbyt optymistycznie, ocenia swoją zdolność do obsługi długoterminowego zadłużenia oraz przyszłą sytuację finansową. Wynika to m.in. z braku doświadczeń konsumentów na rynku finansowym oraz braku umiejętności dostrzegania zagrożeń związanych z wspomnianym modelem życia na kredyt, np. wypadków losowych³⁶.

Stosowanie przez banki zaprezentowanej wyżej filozofii perswazji reklamowej nie jest więc zachowaniem odpowiedzialnym społecznie. Może się okazać kosztowne nie tylko dla klienta-kredytobiorcy, ale także dla banków-kredytodawców. Obawy takie, wbrew pozorom, wydają się w pełni uzasadnione. Świadczy o tym np. mało stabilna sytuacja na rynku pracy. Nie uprawnia ona do tak optymistycznej oceny długoterminowej zdolności kredytowej konsumentów, jak postrzegają ją banki.

Kolejną dyskusyjną praktyką marketingu produktów kredytowych jest reklamowanie tzw. wyprzedają kredytów. Taką technikę plasowania produktów kredytowych na rynku bankowym w Polsce zastosowały już przynajmniej dwa banki. Szczególnie interesująca jest argumentacja jednego z nich, który „wyprzedają” kredytów zorganizował w okresie Świąt Bożego Narodzenia. Kierownictwo tej instytucji deklarowało m.in.: „Uważamy, że „przecena” kredytów w tak trudnym dla portfeli okresie jest najlepszym prezentem gwiazdkowym, jaki bank może podarować klientom”. Z marketingowego punktu widzenia taki sposób argu-

³⁴ M. Chmielewska: *Największe kłamstwa reklamowe*. „Gazeta Finansowa” z 5-11 czerwca 2004 r.

³⁵ Szerzej zob.: A. Kowalczyk: *Sprzedać hipoteczny (za wszelką cenę)*. „Bank” nr 5/2004, s. 56.

³⁶ Por. W. Szpringer, Z. Szpringer: *Regulacja kredytu konsumenckiego i upadłości konsumenckiej (inspiracje dla Polski w świetle rozwiązań niektórych krajów UE oraz projektu noweli do dyrektywy o kredycie konsumenckim)*. „Bank i Kredyt” nr 9/2004, s. 33, 34.

mentacji można uznać za majstersztyk. Jednak z drugiej strony nie świadczy to o poczuciu społecznej odpowiedzialności i rzetelnym podejściu banku. Trudno bowiem założyć, że święta na kredyt będą dla konsumenta pozbawione trosk. Jednocześnie należy się spodziewać, i taka jest praktyka, że obniżoną promocyjnie ratę odsetkową bank zrekompensuje sobie wyższym, średnim oprocentowaniem udzielanego kredytu.

Taki kierunek inicjatyw marketingowych skłania także do dalszych refleksji. Można się np. zastanawiać, czy zasadne są „przeceny” produktów kredytowych oferowanych przez banki, uznawane przecież za instytucje zaufania publicznego. Czy mają (mogą) one świadczyć o niższej jakości wybranych produktów finansowych? Czy przystoją bankom, niebędącym zwyczajnymi przedsiębiorstwami handlowymi?

Wątpliwości budzi także to, czy „wyprzedaże” produktów bankowych zawsze będą budzić dobre skojarzenia klientów banków. Takie techniki aktywizacji sprzedaży były przecież kiedyś wykorzystywane w celu pozbycia się z magazynów produktów niepełnowartościowych. Obecnie są wprawdzie przez niektórych postrzegane jako oznaka sprawnie funkcjonującego mechanizmu rynkowego i oceniane pozytywnie. Jednak z drugiej strony przedsiębiorstwa, w tym banki, wykazują coraz większą skłonność do ich nadużywania. Taki sposób plasowania produktów kredytowych wymaga więc zastanowienia.

Zakończenie

Reasumując, wydaje się, że reklamy produktów kredytowych banków działających w Polsce w części należą do reklam nie w pełni etycznych. Często nie można im przypisać wymienionych w artykule atrybutów reklam etycznych. Oczywiście takie, negatywnie oceniane postawy i praktyki marketingowe są właściwie wyłącznie niektórym bankom. Z tego powodu przedstawione powyżej opinie pewnej grupie bankowców

mogą się wydać niesprawiedliwe. Ich wysuwanie może być oceniane jako nieuzasadnione i szkodliwe dla branży bankowej.

Wydaje się jednak, że bardziej szkodliwe może być trwanie części banków przy nieodpowiednich praktykach marketingowych. Pojawiające się obecnie, wspomniane już, inicjatywy legislacyjne, zmierzające do ograniczenia swobody banków w zakresie kształtowania cen kredytów, są m.in. następstwem nierzetelnej (a więc i nieetycznej) działalności promocyjnej banków.

Można ponadto stwierdzić, że istnieje wyraźny rozdźwięk między deklaracjami banków co do etyki działalności reklamowej (np. zawartymi w „Zasadach dobrej praktyki bankowej”) a praktyką marketingową. Wydaje się on pewnym zagrożeniem nawet dla utrzymania przez banki pozycji konkurencyjnej i negocjacyjnej. Może się bowiem przyczynić do spadku wysokiego poziomu zaufania, którym ciągle cieszą się banki. O realności takiego zagrożenia może świadczyć szybko rosnąca popularność instytucji doradztwa finansowego w Polsce.

W tym kontekście można oczekiwać zrealizowania się w niedalekiej przyszłości w sferze etycznej marketingu produktów kredytowych jednego z trzech scenariuszy. Być może będzie tak, jak się twierdzi w literaturze, że zasady dobrych praktyk można co najwyżej zapisać dla potomnych³⁷, a konsumenci, dokonując wyboru produktu finansowego, zamiast po ulotki i gazety powinni sięgnąć po kalkulatory³⁸. Być może jednak zmiany w otoczeniu, zwłaszcza prawnym, wymuszą na bankach radykalną zmianę podejścia do klienta. Chodzi tu zwłaszcza o pojawiające się projekty rozszerzenia, m.in. na rynek kredytów mieszkaniowych, zakresu obowiązywania europejskiej wersji dyrektywy o kredycie konsumenckim. Ten scenariusz – pełnej reorientacji etycznej banków – wydaje się jednak mało realny. Najbardziej prawdopodobny jest zatem scenariusz pośredni. Jaki dokładnie – o tym trudno obecnie przesądzać.

³⁷ K. Opolski, A. Pawłowska: *Etyka i odpowiedzialność społeczna w marketingu bankowym*. W: *Marketing ...*, op.cit., s. 28.

³⁸ W. Nartowski: *Nierzetelne reklamy*. „Gazeta Bankowa”, 15 marca 2004 r., s. 21.a