

# SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ INSTYTUCJI FINANSOWYCH



Praca zbiorowa pod redakcją  
Mieczysława Bąka i Przemysława Kulawczuka



# **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ**

## **INSTYTUCJI FINANSOWYCH**

Praca zbiorowa pod redakcją  
**Mieczysława Bąka i Przemysława Kulawczuka**

Warszawa, 2009

W przypadku cytowania fragmentów należy umieścić przypis:

„SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ INSTYTUCJI FINANSOWYCH”  
Praca zbiorowa pod red. Mieczysława Bąka i Przemysława Kulawczuka

Wszelkie uwagi i zapytania dotyczące niniejszej publikacji należy kierować pod adres wydawcy:

Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym (IBnDiPP)  
ul. Trębacka 4, 00-074 Warszawa  
tel.: (22) 630 96 01-04, faks: (22) 826 25 96  
e-mail: [iped@kig.pl](mailto:iped@kig.pl), [www.iped.pl](http://www.iped.pl)

Recenzenci:

Marek Szczepaniec

(artykuły: A. Lewicka-Strzałecka, P. Kulawczuk)

Przemysław Kulawczuk

(artykuły: E. Gostomski, M. Wilewska, M. Wiśniewska i T. Gasiński, A. Łukasiewicz, W. Kiwak)

Korekta i edycja:

Małgorzata Tymorek

Skład i projekt okładki:

Agnieszka Góralczyk

Druk:

[drukujznami.pl](http://drukujznami.pl)

Warszawa 2009

ISBN: 978-83-927151-5-3

Organizatorzy konferencji:

Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym

Uniwersytet Gdański

Elektroniczna wersja podręcznika dostępna na stronie:

**[www.iped.pl](http://www.iped.pl)**

©Copyright by: Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym

## Spis treści

<b>Wstęp</b>	5
<b>Anna Lewicka-Strzałecka</b> Etyczne aspekty marketingu i reklamy kredytu konsumenckiego	7
<b>Przemysław Kulawczuk</b> Determinanty społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych w Polsce	19
<b>Eugeniusz Gostomski</b> Społeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego	37
<b>Monika Wilewska</b> Społeczna odpowiedzialność banków - stan obecny i kierunki rozwoju	45
<b>Małgorzata Wiśniewska i Tomacz Gasiński</b> Zrównoważona działalność i wzrost zaangażowania społecznego na przykładzie banku HSBC	57
<b>Agnieszka Łukasiewicz</b> Realizacja idei społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych na przykładzie kas spółdzielczych	71
<b>Władysława Kiwak</b> Pieniądz i jego świat	87

## WSTĘP

Spółeczna odpowiedzialność instytucji finansowych jest jednym z najważniejszych zagadnień we współczesnej gospodarce światowej i na poziomie poszczególnych gospodarek narodowych. Pieniądz jest bowiem dobrem wspólnym, a obroty pieniężne powinny charakteryzować się bezpieczeństwem i wzajemnym zaufaniem uczestników rynku pieniężnego. W polskiej tradycji gospodarczej przyjęto darzyć instytucje finansowe szczególnym szacunkiem i poważaniem. Dotyczy to zarówno bankowości centralnej, jak i komercyjnej, a także innych grup instytucji finansowych. Jednak skutki, rozpoczętego w 2008 roku, światowego kryzysu finansowego coraz silniej wpływają na polski rynek finansowy i chociaż polskie instytucje finansowe w większości uniknęły rażących błędów w zakresie dystrybucji mieszkaniowych kredytów hipotecznych, to niestety brały udział w upowszechnianiu wysoce ryzykownych transakcji terminowych opartych na zakładach wzajemnych. W warunkach wielkiej zmienności kursów walutowych naraziły one klientów banków – przedsiębiorców, w tym zwłaszcza eksporterów, na poważne straty. Zaufanie do polskich banków komercyjnych zostało podważone.

Powstaje pytanie na ile zmniejszone zaufanie do instytucji finansowych przeobrazą się w brak chęci przedsiębiorców do korzystania z aktywnych produktów bankowych, takich jak i kredyty, gwarancje bankowe, instrumenty pochodne i inne wymagające dużego wzajemnego zaufania. Jak wydaje się, problem nie polega na tym, że w obliczu kryzysu finansowego niektóre banki będą musiały zmniejszyć akcję kredytową ale na tym, że dobrzy klienci banków nie będą chcieli korzystać w ogóle z aktywnych usług banków, uważając je za instytucje niewiarygodne. Strategie i doświadczenia finansowania polskich przedsiębiorstw oparte są w większości na finansowaniu z własnych źródeł oraz realizacji rozwoju organicznego. Dopiero w ostatnich latach zaczął rosnąć udział kredytu w finansowaniu przedsiębiorstw, ale jego wielkość, na przykład w relacji do PKB, jest wielokrotnie mniejsza niż w innych rozwiniętych krajach. Obserwowanemu w ostatnich latach, pozytywnemu trendowi może obecnie zaszkodzić kryzys zaufania.

Budowa zaufania pomiędzy sektorem instytucji finansowych a przedsiębiorcami jest kluczowym warunkiem zrównoważonego rozwoju polskiej gospodarki oraz wzmocnienia jej roli w Unii Europejskiej. Jeżeli instytucje finansowe oprą sprzedaż produktów finansowych na rzeczywistych wartościach ważnych dla klientów, to powstanie stabilna platforma współpracy pomiędzy partnerami z obu sektorów. Do szczególnie istotnych wartości w tym zakresie zaliczyć można: pełną i prawdziwą informację na temat skutków wykorzystania produktów finansowych, pokazanie i oszacowanie rzeczywistego ryzyka transakcji, poinformowanie o ocenie standingu finansowego klienta oraz o wielkościach docelowych w tym zakresie, zrównoważone przedstawienie pozytywów i negatywów różnych operacji finansowych, ale w szczególności przedstawienie klientom rzetelnych gwarancji, że instytucje finansowe nie narażą ich na straty wynikające z zastosowania oferowanych przez nie instrumentów finansowych. To nie jest wiele. Ale właśnie te elementy zawiody i przyczyniły się do wybuchu kryzysu finansowego. Banki muszą zdać sobie sprawę, że

w biznesie bankowym, oprócz ratingu klientów, coraz ważniejszy będzie rating banków. Banki ze słabą oceną wiarygodności będą tracić rynek. Ten proces już się zaczyna. Potrzebna jest zatem wytrwała praca nad budową wiarygodności znajdującej swoje odzwierciedlenie w rzeczywistych wartościach oferowanych klientom, a nie na zabiegach PR.

Artykuły zaprezentowane w książce stanowią rezultat konferencji zorganizowanej wspólnie przez Wydział Ekonomiczny Uniwersytetu Gdańskiego i Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym Krajowej Izby Gospodarczej w ramach *III Krajowej Konferencji Menedżerów i Nauki w Zakresie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu i Instytucji Finansowych*. Organizatorzy konferencji pragną podziękować wszystkim, dzięki którym niniejsza książka powstała, przede wszystkim Autorom i Recenzentowi, Panu profesorowi UG. dr. hab. Markowi Szczepańcowi. Szczególne podziękowania organizatorzy składają Dziekanowi Wydziału Ekonomicznego, Panu profesorowi UG dr. hab. Krzysztofowi Dobrowolskiemu za wsparcie w zrealizowaniu tej inicjatywy.

*Mieczysław Bąk  
Przemysław Kulawczuk*

**Anna Lewicka-Strzałecka<sup>1</sup>**

## **ETYCZNE ASPEKTY MARKETINGU I REKLAMY KREDYTU KONSUMENCKIEGO**

### **Wstęp**

Współczesny kryzys finansowy stanowi efekt splotu wielu uwarunkowań, które są i zapewne długo jeszcze będą przedmiotem analiz zarówno naukowych, jak i publicystycznych. Wspólnym wątkiem owych analiz jest wskazywanie na globalne znaczenie etycznego wymiaru instytucji kredytu. To właśnie brak odpowiedzialności na rynku kredytów hipotecznych uważany jest za jedną z przyczyn światowego załamania na rynkach finansowych. Odpowiedzialność ta rozkłada się na różne podmioty. Przedsiębiorstwa finansowe oskarżane są o niefrasobliwość i hazardowe posunięcia na koszt swoich klientów, a kierujące nimi zarządy o chciwość i nieuczciwość. Kredyty udzielane były zbyt pochopnie, nie wymagano ich ubezpieczenia, informacje o dochodach osób starających się o kredyt nie musiały być poświadczane. Nadzór finansowy okazał się niewystarczający i nie zdołał ocenić i przeciwdziałać zagrożeniu płynącemu z nadmiernie rozbudowanych instrumentów finansowych i rozproszeniu ryzyka. Kredyty były tanie i łatwo dostępne nawet dla tych, którzy nie mieli stałej pracy i pozytywnej historii kredytowej. Agencje ratingowe – odpowiedzialne jedynie przed Bogiem i historią – jak powiadają niektórzy – publikowały swoje oceny w sposób niekompetentny i nierzetelny. Na nierzetelność w sposób ewidentny rzutował konflikt interesów polegający na tym, że dokonywany przez agencję rating danego rodzaju papierów wartościowych był opłacany przez emitentów tych papierów, którzy ponadto wykupywali w agencji ratingowej usługi doradcze dotyczące, np. wyceny tych papierów. Liberalne ustawodawstwo upadłościowe wpływało na rozluźnienie norm etycznych regulujących wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych i sprzyjało postawom moralnego hazardu. Swoją rolę w załamaniu finansowym mieli także konsumenci zaciągający lekkomyślnie kredyty, których spłacenie było poza zasięgiem ich możliwości finansowych.

Artykuł koncentruje się na jednym z przejawów braku odpowiedzialności przedsiębiorstw finansowych, którym okazały się agresywne marketing i reklama kredytów konsumenckich<sup>2</sup>. Reklama eksponowała wyłącznie pozytywne strony kredytów i ukrywała związane z nimi ryzyko, zaś marketing w znacznym stopniu bazował na niesymetryczności umów kredytowych. Adresatem tych zabiegów byli indywidualni klienci, stanowiący słabszą stronę wymiany rynkowej w re-

---

<sup>1</sup> prof. dr hab. Anna Lewicka-Strzałecka, Instytut Filozofii i Socjologii PAN.

<sup>2</sup> Kredyt konsumencki jest w niniejszej pracy rozumiany jako wszelki kredyt zaciągany w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą, a więc jest to zarówno kredyt w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim, jak i wszelkie inne kredyty zaciągane przez konsumentów, w tym kredyty zabezpieczone hipotecznie.

lacjach z instytucjami finansowymi, dominującymi pod względem organizacyjnym, technicznym, finansowym, a przede wszystkim informacyjnym. Celem artykułu jest próba rekonstrukcji form intensywnego promowania kredytu zarówno w kontekście lansowania kredytu jako godnego aprobaty stylu życia, jak i skłaniania do korzystania z pewnych konkretnych produktów finansowych. Nieetyczność wielu spośród tych działań polega na tym, że naruszają jedno z podstawowych praw konsumenta, a mianowicie prawo do informacji oraz przyczyniają się do podejmowania nieracjonalnych decyzji o zaciągnięciu kredytu, mających negatywne skutki zarówno jednostkowe, jak i społeczne.

## 1. Dwa wymiary odpowiedzialności za kredyt

Chociaż istota kredytu pozostaje od wieków niezmienna, instytucja ta odgrywa znacznie ważniejszą rolę w dzisiejszym społeczeństwie niż w tradycyjnym. Niektóre społeczeństwa w krajach rozwiniętych określane są jako społeczeństwa kredytu, ponieważ kredyt stał się sposobem na życie przeciętnego obywatela, sposobem realizacji celów ekonomicznych ludzi, zaspokajania ich potrzeb i radzenia sobie z różnego rodzaju trudnościami. Kredyt konsumpcyjny, który w przeszłości ograniczony był do niewielkich pożyczek u znajomego sklepikarza i zastawów w lombardzie, zaczął być na początku XX wieku udzielany przez banki na szeroką skalę. Dotychczas dostęp do kredytu mieli tylko szacowni i bogaci obywatele, z czasem uzyskały go szerokie rzesze ludzi, którzy mogą wykorzystywać pożyczone pieniądze nie tylko na zakup środków produkcji, ale także na różnego rodzaju dobra i usługi konsumpcyjne. Konsumpcyjny boom, który nastąpił po I wojnie światowej spowodował zmianę w społecznej mentalności. Postawa oszczędzania, po to, by kupić jakieś dobro za gotówkę, została zastąpiona przez orientację „kupuj teraz, płać później” (Olney, 1991). Okres po II wojnie wzmocnił te tendencje, ponieważ lata wyrzeczeń sprawiły, że ludzie byli złaźnieni dóbr konsumpcyjnych i nie chcieli na nie czekać.

Dane statystyczne potwierdzają, iż zarówno liczba zaciąganych kredytów, jak i ich łączny wolumen mają tendencję wzrostową w większości krajów, łącznie z Polską (Białowolski i in., 2007). W naszym kraju, w latach 1995–2007 wartość należności z tytułu kredytów dla gospodarstw domowych wzrosła z niskiego poziomu około 6 miliardów złotych do poziomu około 240 miliardów, czyli ponad czterdziestokrotnie. Jest to poziom znacznie niższy niż poziom zadłużenia konsumentów w krajach będących starymi członkami Unii Europejskiej, nie mówiąc już o USA, ale mając na uwadze proces konwergencji krajów UE można przypuszczać, że kredyt będzie rozszerzał się i odgrywał coraz większą rolę w życiu obywateli krajów, które są nowymi członkami UE, w szczególności obywateli naszego kraju<sup>3</sup>.

Ważną rolę w kreowaniu kultury kredytu odgrywają instytucje finansowe, w szczególności banki, poprzez działalność marketingową i reklamową. Działalność ta wiąże się z odpowiedzial-

---

<sup>3</sup>Jednak, z drugiej strony globalny zasięg kryzysu finansowego i upatrywanie jego przyczyn w nadmiernie łatwym dostępie do kredytu będzie zapewne wpływał hamująco na rozwój rynków i instrumentów kredytowych z dwóch co najmniej powodów. Po pierwsze, „styl życia na kredyt” ujawnił swoje negatywne strony tak w wymiarze jednostkowym, jak i społecznym i promocja tego stylu nie będzie tak łatwa, jak dotychczas. Zapożyczanie się konsumentów nie będzie już mogło być tak jednoznacznie przedstawiane jako podążanie ku poziomowi nowoczesności, osiągniętemu już przez niektóre kraje wysoko rozwinięte, takie jak USA. Po drugie, spowodowany kryzysem spadek zaufania przyczyni się do zaostrzenia warunków uzyskiwania kredytu i wzrostu jego ceny, a co za tym idzie do ograniczenia kręgu kredytobiorców.



nością, którą można rozpatrywać w dwóch wymiarach. Po pierwsze jest to ogólna odpowiedzialność za kreowanie kultury życia na kredyt wraz z jej wszystkimi pozytywnymi i negatywnymi aspektami. Tak więc, z jednej strony kultura kredytu daje ludziom szansę pokonania ograniczeń finansowych, poprawienia poziomu życia, indywidualnego rozwoju, zaś z drugiej stwarza pokusę korzystania z luksusowych dóbr, zaspokajania chwilowych zachcianek za niewspółmiernie wysoką cenę. Poszczególne reklamy kredytów zachęcają odbiorców nie tylko do konkretnych produktów, ale zwracają uwagę na nowe sposoby realizacji istotnych i mniej istotnych celów, a nawet wskazują pewne cele, skłaniają do zmiany stylu życia zarówno jednostki, jak i całe grupy społeczne.

Imperatyw oszczędzania jest coraz słabiej słyszalny i wypierany przez postulat pożyczania. Oszczędzanie jest wynikiem wewnętrznej decyzji człowieka o systematycznym ograniczaniu konsumpcji przez jakiś czas i wyłącznym egzekutorem tej decyzji jest sam człowiek na mocy swojego autonomicznego postanowienia. Decyzja o kredycie podejmowana jest często na skutek perswazji z zewnątrz, a egzekucja spłacania kredytu zabezpieczona jest głównie przez zewnętrzny przymus w postaci obawy przed windykatorami, komornikiem, z chęci wypracowania pozytywnej historii kredytowej i unikania kłopotów związanych z wpisaniem na różnego rodzaju listy trudnych dłużników. Oszczędzający umieją czekać i powściągać swoje pragnienia konsumpcyjne, biorący kredyt chcą je zaspokajać natychmiast. Ci pierwsi zdają się być wewnątrzsterowni, ci drudzy – zewnątrzsterowni w psychologicznym rozumieniu tych pojęć (Rotter, 1966).

Ta kulturotwórcza rola kredytu ma szczególne znaczenie na rozwijających się rynkach kredytowych, w krajach takich jak Polska, gdzie potencjał wzrostu poziomu penetracji na rynku kredytowym jest bardzo duży. Niedojrzałość tego rynku, względna nowość wielu produktów wiążą się z mniejszą świadomością konsumentów co do walorów poszczególnych ofert. Jak wynika z przeglądu 128 badań marketingowych, reklama w dojrzałych branżach, czyli takich w których produkty są na rynku od dawna, ma dużo mniejsze znaczenie niż w branżach względnie nowych (Doliński, 2003). Ludzie w większym stopniu polegają na przekazach reklamowych, gdy nie mają bezpośredniego dostępu do wiedzy na temat określonego produktu i nie mieli możliwości weryfikacji w praktyce jego wad i zalet.

Drugim wymiarem odpowiedzialności w sferze marketingu i reklamy kredytu jest odpowiedzialność za konkretne przedsięwzięcia, czasem wykraczająca poza obowiązki zawarte w uregulowaniach prawnych. Źródłem tej odpowiedzialności są specyficzne cechy kredytu jako produktu oferowanego na rynku konsumentom. Wśród nich następujące charakterystyki wydają się mieć istotne znaczenie. Kredyt jest produktem niematerialnym, a więc nie posiada właściwości fizycznych, takich jak kolor, kształt itp., które mogłyby być doświadczone przed zakupem czy zweryfikowane w trakcie konsumpcji. Długi okres konsumpcji i związana z nim zmienność ceny kredytu może wpływać na zmienny poziom satysfakcji konsumenta i ponoszone przez niego ryzyko. Decyzje o zaciąganiu pewnych kredytów podejmowane są incydentalnie, na przykład kredyt mieszkaniowy zaciągany jest z reguły raz w życiu, a więc konsument nie ma możliwości uczenia się na podstawie własnego doświadczenia i korygowania błędów przez inny wybór, tak jak ma to miejsce w przypadku innych produktów, w szczególności produktów codziennego użytku. Cena kredytu jest uwarunkowana przez wiele czynników, co daje dużą swobodę manipulowania nią. Umowy kredytowe są skomplikowane, naszpikowane specjalistycznymi terminami, zawierają

ustalenia trudne do zrozumienia dla przeciętnych odbiorców. W efekcie niektórzy spośród nich zgadzają się na warunki, których nie są w pełni świadomi lub, na które nie zgodzili by się, gdyby znali ich konsekwencje. Złe kredyty to nie tylko te, które nie są spłacane, ale także i takie, które są spłacane, ale kosztem nadmiernych wyrzeczeń klienta, jego poczucia bycia oszukanym czy wykorzystanym przez kredytodawców. Takie emocje podważają zaufanie do banku, będące przecież podstawą jego funkcjonowania.

## 2. Wszechobecna pokusa kredytu

Wszechobecność promocji kredytu przejawia się w sposób fizycznie namacalny na głównych ulicach i centrach naszych miast w coraz większym stopniu zajmowanych przez kolejne oddziały kolejnych banków. Przestrzeń publiczna, która powinna być miejscem spotkań i dialogu obywateli zostaje zawłaszczana przez marketing i reklamę kredytu. Miejsca, które tradycyjnie tętniły życiem, gdyż były tam sklepy, kawiarnie, restauracje, galerie stają się obce i nieprzyjazne i wieczorem, i w święta wyludniają się. Ludzie coraz częściej czują się rozczarowani kiedy idąc do sklepu spożywczego, kawiarni czy księgarni, z których korzystali przez lata stwierdzają, że na ich miejscu znajduje się bank. Zdaniem socjologów miasto staje się monofunkcyjne, następuje zaburzenie proporcji, wysuwane są nawet postulaty ograniczenia przez władze miasta liczby banków.

Zastrzeżenia budzi nie tylko wszechobecność promocji kredytu, ale także jej podstępność. Obserwacja technik marketingowych i reklam na rynku kredytowym pozwala na wskazanie najbardziej typowych nieprawidłowości skutkujących spadkiem zaufania. Przykładem mogą być tzw. promocyjne i minimalne stopy oprocentowania stosowane przez banki w marketingu kredytów mieszkaniowych (Kowalczyk 2005). Promocyjne stopy oprocentowania obowiązują tylko przez kilka – kilkanaście pierwszych miesięcy okresu kredytowania, który w przypadku kredytów mieszkaniowych rozciąga się na długie lata, co oznacza, że kilkunastomiesięczna obniżka oprocentowania nie ma większego wpływu na całkowite koszty kredytu. Jednak to właśnie promocyjne stopy eksponowane są w materiałach informacyjnych banków, zaś pełna informacja o stopie obowiązującej poza okresem promocyjnym – często znacznie wyższej – podawana jest małym drukiem lub w przypisie z gwiazdką. Mankamentem tych materiałów bywa brak informacji o innych niż oprocentowanie kosztów związanych z kredytem, takich jak np. obowiązkowe ubezpieczenie, prowizja za wcześniejszą spłatę. Podobnym zabiegiem reklamowym mającym skłonić klientów do zainteresowania się określonym produktem kredytowym jest eksponowanie minimalnej stopy oprocentowania, która okazuje się dostępna dla bardzo wąskiej grupy osób, np. takich, które wniosły znaczny wkład własny, mają w danym banku odpowiednio wysoko i regularnie zasilany rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy. Artur Kowalczyk słusznie zauważa, że posługiwanie się promocyjną lub minimalną stopą oprocentowania wprowadza w błąd klientów, ponieważ wywołuje u nich niezgodne z prawdą wyobrażenie o oferowanym produkcie. Ponadto może mieć wpływ na ich wybór, ponieważ kieruje ich uwagę na konkretny bank. Chociaż zawierając umowę klient może się już orientować, że oprocentowanie, które akceptuje nie jest tak atrakcyjne, jak to występujące w reklamie, to właśnie ono skłoniło go do transakcji z danym bankiem i wyeliminowało zainteresowanie innymi ofertami.

Posługiwanie się promocyjną lub minimalną stopą oprocentowania jest przykładem swoistej praktyki marketingowej określanej jako *bait and switch*, czyli przynęć i przełącz. Za pomocą reklamy jakiegoś niezwykle atrakcyjnego towaru skłania się konsumenta do odwiedzenia sklepu, w którym to sklepie okazuje się, że tego towaru akurat nie ma. Jest natomiast jego substytut, nieco inny, na ogół droższy, do którego kupienia konsument jest zachęcany (Boatright 1997).

Jeszcze innym przykładem budzącego sprzeciw zabiegu reklamowego była akcja zorganizowana przez Getin Bank, polegająca na namawianiu do zaciągania kredytów skierowana do rodziców przyprowadzających swoje dzieci do szkół podstawowych w pierwszy dzień roku szkolnego. Dzieci były zabawiane przez szczudlarzy, a te, których rodzice wypełnili ankietę mogli liczyć na gadżety подарowane przez bank<sup>4</sup>. W ten sposób kredyt kojarzony jest z zabawą, przyjemnością, prezentami, natomiast druga jego strona – konieczność spłacenia pozostaje w ukryciu.

Można zasadnie przypuszczać, że tego typu zabiegi, obok niskiego poziomu wiedzy i kompetencji finansowych, wpływają na to, że Polacy zaciągają drogie kredyty mieszkaniowe. Takie wnioski wynikają z przeprowadzonych przez Expandera analiz kredytów zaciągniętych w czerwcu 2008 r. Średnie oprocentowanie kredytów we frankach, zaciągniętych w czerwcu, wyniosło według danych NBP 4,6%. Tymczasem najtańszy na rynku kredyt oprocentowany był w tym czasie na poziomie 3,84%, czyli o ponad 0,7 pkt. proc. niżej. Osoba, która wybrała przeciętny kredyt, płaci miesięcznie ratę wyższą o 138 zł, a w całym okresie kredytowania odsetki większe o prawie 50 tys. zł. Okazuje się zatem, że chociaż 86% Polaków deklaruje, że cena kredytu jest dla nich najważniejszym kryterium brany pod uwagę przy jego wyborze, to faktyczne wybory nie spełniają tego warunku.

Reklamy kredytów konsumpcyjnych również wprowadzają klientów w błąd, ponieważ kuszą atrakcyjnym jego oprocentowaniem i łatwym dostępem, ale nie ujawniają lub podają w mało czytelny sposób inne opłaty takie, jak prowizja, ubezpieczenie, opłaty manipulacyjne pomimo zastrzonych regulacji prawnych<sup>5</sup>. Kuriozalne w tym kontekście było tłumaczenie firmy Dukat w trakcie postępowania przed Prezesem UOKiK. Firma ta stwierdziła, że żaden przepis nie nakłada na przedsiębiorców obowiązku stosowania czcionki o określonej wielkości, określonego sposobu umieszczania tekstu w polu zajmowanym przez reklamę oraz odnośników do informacji podanych małym drukiem. Kupowanie na raty, będące formą kredytu konsumpcyjnego także nie jest wolne od pułapek. Z reguły cena towaru kupionego na raty 0% jest wyższa niż tego, za który zapłacono gotówką. Kupujący na raty często dostają w prezencie kartę kredytową, bezpłatną w pierwszym roku i płatną w kolejnych latach.

Prasa, media a przede wszystkim fora internetowe pełne są narzeków klientów, którzy mają poczucie, że zostali nabrani. Przestrzegają oni inne osoby przed sztuczkami banków, a niektórzy deklarują rezygnację z korzystania z jakiegokolwiek formy kredytu w przyszłości. Konieczność wzmocnienia standardów reklamowania usług bankowych dostrzegła Komisja Nadzoru Finansowego przyjmując „Zasady reklamowania usług bankowych” (październik 2008). „Zasady” przypominają o bezwzględny podporządkowaniu się normom prawnym regulującym rynek reklam, a ponadto zalecają spełnianie pewnych wymagań wykraczających ponad te normy. Przywoływane wcześniej przykłady posługiwanie się w reklamie kredytów mieszkaniowych tzw. promocyjny-

<sup>4</sup> Reklama kredytu przed drzwiami szkół, 2006.09.01 Gazeta Wyborcza.

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 21 lipca 2001 roku o kredycie konsumenckim.

mi i minimalnymi stopami oprocentowania nie spełniają standardów Komisji. Są one sprzeczne z § 2.2.3 stwierdzającym, iż „przekaz reklamowy nie sugeruje, że reklamowana usługa jest korzystniejsza niż ma to miejsce w rzeczywistości”, a także z zasadą zawartą w § 13.2 głoszącą, że „przekaz reklamowy odnoszący się do kredytu lub pożyczki, zawierający jakiekolwiek dane o koszcie usługi, eksponuje informację o innych czynnikach ograniczających możliwość uzyskania kredytu lub pożyczki, przy zachowaniu deklarowanego w przekazie reklamowym poziomu kosztów”. Można mieć nadzieję, że w sytuacji gdy konieczność odbudowania zaufania klientów do banków stanowi warunek ich przetrwania, zasady KNFu zostaną przez nie potraktowane poważnie.

Nierównowaga stron na rynku kredytów konsumenckich ujawniła się także przy okazji dokonanego przez UOKiK przeglądu (marzec 2009) umów dotyczących kredytów zaciąganych w walutach obcych. Okazuje się, że decyzje dotyczące zmiany oprocentowania kredytów podejmowane są arbitralnie przez zarządy i zewnętrzne, korzystne dla klientów uwarunkowania mogą nie mieć na nie żadnego wpływu. Na przykład mBank i MultiBank nie obniżyły oprocentowania kredytów we frankach pomimo obniżki stóp w Szwajcarii. Urząd zarzucił bankom brak czytelnych reguł, na podstawie których ustalane są kursy kupna i sprzedaży walut przy kredytach hipotecznych. W efekcie konsument nie jest w stanie przewidzieć w jaki sposób wysokość spreadów będzie się zmieniała, czyli jak będzie kształtował się koszt zaciąganych przez niego kredytów. Urząd zamierza poddać pewne klauzule zawarte w umowach kredytowych do rozpatrzenia Sądowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów do rozważenia jako niedozwolone. Istota interwencji polega nie na tym, by dyktować bankom ceny ich produktów, ale na tym, by określały one czytelnie zasady ich kształtowania i by swobodna, nieprzewidywalna manipulacja nimi była niemożliwa.

### 3. Pułapki kredytu kartowego

Karty kredytowe zostały zapoczątkowane sto lat temu w Stanach Zjednoczonych. O dynamicznym rozwoju rynku kart kredytowych świadczą następujące dane przytaczane z dumą przez reprezentantów Visy pod koniec 2007 roku<sup>6</sup>. W ciągu każdej minuty wydaje się w Europie 45 kart Visa, dokonuje za ich pomocą 23 tysięcy transakcji i wydaje 1,5 mln euro. Gdyby karty Visa wydane na świecie ułożyć jedną przy drugiej, opasałyby glob ponad trzykrotnie. Tylko na naszym kontynencie w obiegu znajduje się ponad 321 milionów kart Visa. Karty kredytowe są najbardziej dochodowym sektorem bankowości. Jednak, obecny kryzys finansowy zahamował jak się zdaje triumfalny rozwój kart kredytowych. American Express, jeden z trzech największych obok Visy i MasterCard wydawców kart płatniczych, uruchomił właśnie w Stanach zaskakującą promocję. Płaci 300 dolarów za... zamknięcie rachunku<sup>7</sup>.

W Polsce pierwsza karta płatnicza została wyemitowana w 1991 roku (Visa Business), zaś pod koniec 2007 roku było ich 15 milionów. Karty kredytowe stanowiące nowość w naszym kraju były nachalnie oferowane przez banki milionom ludzi, spośród których znaczna część nie rozumie zasad funkcjonowania tego typu kredytu. W reklamach kart kredytowych eksponuje się maksymalny okres bez oprocentowania (np. 58 dni za darmo!). Tymczasem taki okres dotyczy

---

<sup>6</sup> Dane te prezentowane były na Kongresie Consumer Finance, Warszawa 2007.

<sup>7</sup> <http://stockwatch.blox.pl/2009/02/>

tylko płatności poczynionych na początku okresu rozliczeniowego, ale kredyt na zakupy dokonane dwa tygodnie później będzie darmowy o 14 dni krócej. Posługiwanie się kartą kredytową jest korzystne dla osób zdyscyplinowanych finansowo, zaciągających pożyczkę w sytuacji awaryjnej i potrafiących ją szybko spłacić. Natomiast oprocentowanie kredytu na karcie kredytowej, poza okresem bezodsetkowym, jest znacząco wyższe od średniego poziomu oprocentowania kredytu konsumpcyjnego na rynku, a więc korzystanie z takiego kredytu jest bardzo drogie i nieopłacalne. Tymczasem, z danych Bankier.pl wynika, że ponad połowa posiadaczy kart kredytowych przekracza okres bezodsetkowy i zadłuża się na stałe płacąc wysokie odsetki. Część klientów, zachęcana przez banki, wypłaca gotówkę z bankomatu, co oznacza, że staje się ona od razu wysokooprocentowanym kredytem.

Wysokie oprocentowania kredytu kartowego traktowane jest jako premia za ryzyko podejmowane przez banki wraz z wydaniem karty kredytowej i przyznaniem limitu kredytowego. W literaturze wskazuje się na szereg ekonomicznych czynników wpływających na to ryzyko (Kowalczyk). Z kredytem kartowym związane jest także ryzyko zmiennej stopy procentowej, według której przeważnie naliczane są odsetki od tego typu kredytów. Ryzyko to, będące pochodną zmian na rynku, przypisywane jest klientom, ale w taki sposób, że nie są oni w stanie oszacować jego wielkości. Określeniu wielkości tego ryzyka powinny służyć warunki umowy zawieranej przez bank z klientami. Jednak sformułowania zawarte w regulaminach traktowanych jako integralna część takiej umowy są tak nieprecyzyjne, że pozwalają bankom na w pełni swobodne kształtowanie poziomu oprocentowania kredytów kartowych. Ogólnikowość tych sformułowań nie pozwala ani przewidzieć zakresu zmian oprocentowania ani rozstrzygnąć czy były one uzasadnione.

Analizy zagranicznych rynków kredytowych wskazują, iż długi zaciągnięte za pomocą kart kredytowych często wiążą się z popadnięciem w tarapaty finansowe. W USA wykazano wysoką korelację między niespłaceniem tego typu długów i liczbą bankructw konsumenckich (Ausubel, 1997). Badania kanadyjskie ujawniły, iż podstawą 85% bankructw konsumenckich osób w wieku powyżej 55 lat były długi zaciągnięte za pośrednictwem kart kredytowych (Redish, 2006). Warto zauważyć, że chociaż to nie karty kredytowe są przyczyną nadmiernego zadłużania się konsumentów, łatwość dostępu do nich sprzyja temu zadłużeniu.

Szczególnie jaskrawy przykład nadużywania przez banki przewagi nad klientem został przedstawiony w raporcie przygotowanym na zlecenie amerykańskiego Center for Responsible Lending (Parrish, Smith, 2008). Jej źródłem są procedury bankowe określające zasady korzystania z salda debetowego na kartach płatniczych. Dawniej, czeki bez pokrycia były uznawane przez instytucje finansowe w wyjątkowych przypadkach. Z reguły jeżeli posiadacz rachunku nie miał wystarczających środków na pokrycie transakcji, którą chciał przeprowadzić nie dochodziło do niej i klient nie ponosił żadnych kosztów z tego tytułu. Osoby, które chciały korzystać z debetowego salda mogły podpisać specjalne umowy. Obecnie większość banków amerykańskich wiąże usługę debetowego salda automatycznie z prowadzeniem rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego, czyli pozwala ich właścicielom na dokonywanie transakcji prowadzących do przekroczenia stanu środków na rachunku do pewnego poziomu i pobiera 34\$ za każdą taką operację. Operacje te zostały określone przez autorów raportu jako „nieautoryzowane overdrafty”, ponieważ konsumenci nie są proszeni o zgodę na korzystanie z takiej usługi i kredyty debetowe są udzielane bez aprobaty posiadacza rachunku. Największy udział w nieautoryzowanych

overdraftach mają transakcje dokonywane za pomocą kart debetowych – wypłaty z bankomatu lub drobne zakupy. Ponieważ są to na ogół niewielkie sumy, często opłata overdraftowa znacznie przekracza wielkość udzielonego kredytu. Konsumenci robiący codzienne zakupy w różnych miejscach zadłużają się na setki dolarów z racji opłat overdraftowych, zanim zorientują się, że przekroczyli stan swojego konta.

Chociaż „nieautoryzowane overdrafty” są udziałem wszystkich konsumentów, najbardziej dotyczą one osoby w wieku powyżej 55 lat, dla których źródłem dochodu są ubezpieczenia społeczne. Szacuje się, że w ciągu ostatniego roku zapłacili oni blisko miliard dolarów tytułem opłat za „nieautoryzowane overdrafty” i suma ta przekracza znacznie wielkość kredytu otrzymanego za pośrednictwem kart debetowych. Raport przedstawia drastyczne przypadki starszych osób, których emerytury zostały pochłonięte przez opłaty overdraftowe. Sondaż przeprowadzony wśród konsumentów powyżej 55 lat wskazuje, że przeważająca ich większość chciałaby uniknąć „nieautoryzowanych overdraftów” i wołałaby raczej brak środków na rachunku. Autorzy raportu formułują szereg rekomendacji mających na celu wzmocnienie bezpieczeństwa finansowego Amerykanów i przeciwdziałanie naruszaniu praw konsumenckich. Postulują między innymi, by klienci mogli decydować czy chcą korzystać z salda debetowego. W każdym przypadku transakcji wiążącej się z opłatą overdraftową powinni być o tym informowani, tak by móc się z niej wycofać. Informacja może być pomijana tylko w przypadku tych klientów, którzy na piśmie wyrażą na to zgodę.

#### 4. Doradcy finansowi

Rynek konsumenckich usług finansowych w Polsce jest stosunkowo młody, dlatego z natury rzeczy słabszą pozycję konsumentów pogarsza brak doświadczenia społeczeństwa z gospodarką rynkową. W tym kontekście szczególną rolę do spełnienia mają tzw. doradcy finansowi. Zawód ten w rozwiniętych krajach europejskich i USA ma ustabilizowany status i sformalizowane reguły funkcjonowania. Na przykład w Wielkiej Brytanii każdy kto zajmuje się doradztwem finansowym musi posiadać odpowiednie kwalifikacje potwierdzone certyfikatem oraz wpisem do rejestru prowadzonego przez tamtejszy nadzór finansowy. Każdego doradcę obowiązuje kodeks etyki, a sam proces doradztwa jest ściśle kontrolowany.

Tymczasem w naszym kraju nie ma żadnych formalnych wymagań stawianych doradcom. Wiele spośród osób pełniących tę funkcję nie posiada żadnych kwalifikacji – ani wiedzy teoretycznej ani doświadczenia praktycznego. Do tego dochodzi presja na jak najlepszy wynik ze strony instytucji zatrudniających doradców, czyli im więcej produktów on sprzeda, tym więcej zarobi. Taki doradca nie jest zainteresowany tym, by pomóc klientowi w najlepszym dopasowaniu kredytu do jego potrzeb, ale by „wcisnąć” mu produkt, od którego doradca dostanie prowizję. Niski poziom zamożności polskiego społeczeństwa sprawia, że klienci nie są skłonni do płacenia za doradztwo finansowe. Z reguły przystają na usługi doradców, którzy są związani z jakąś firmą finansową, a więc nie są niezależni, chociaż za takich próbują uchodzić. Trudno mówić o niezależności, jeśli właścicielem firmy jest np. bank, który sprzedaje za jej pośrednictwem kredyty.

Część konsumentów, którzy zaciągnęli kredyty w obcych walutach żali się, że zrobili to za namową „osobistych doradców bankowych”, którzy wykorzystując zaufanie i wprowadzając w błąd

skłonili do podpisania niekorzystnych umów. Doradcy przedstawiali nadzwyczaj korzystne prognozy walutowe, natomiast ukrywali związane z nimi ryzyko, kiedy zaś złotówka zaczęła słabnąć, odwołali od zamiaru wczesnego wycofania się z niekorzystnych umów, co powodowało wzrost zadłużenia klientów (Zalewska, 2009).

## **Zakończenie**

Warunkiem pełnienia przez banki ich konstytutywnych funkcji, a więc działania na rzecz dobra całego społeczeństwa i poszczególnych jego członków oraz efektywnego funkcjonowania jako instytucji rynkowych jest zaufanie w relacjach banku ze wszystkimi interesariuszami. Ścisły związek zaufania z pojęciem banku przejawia się nawet w warstwie językowej poprzez powiedzenia „na bank” czy „masz jak w banku”. Jednak zaufanie społeczeństwa do banków nie zostało przyznane raz na zawsze, ale stale jest weryfikowane i ostatnio zostało mocno nadwyrężone. Ilustrują to między innymi badania przeprowadzone w listopadzie 2008 przez OMG Metrics<sup>8</sup>, w których zapytano Polaków, jakie reklamy uznają za najmniej uczciwe. Blisko 1/3 respondentów wskazała banki jako najmniej wiarygodnych reklamodawców, ludzie bardziej ufają reklamom proszków do prania, leków, kosmetyków, samochodów.

Szczególnym obszarem, w którym zaufanie pełni istotną rolę jest relacja bank-kredytobiorca. Jest to relacja dalece niesymetryczna ze względu na przewagę informacyjną i kompetencyjną banku nad klientem. Wykorzystywanie tej przewagi przez banki przyczynia się do erozji zaufania, a więc do podważenia podstawy ich funkcjonowania. Przedstawione wyżej formy agresywnego marketingu i reklamy kredytów konsumenckich nie tylko naruszają jedno z podstawowych praw konsumentów, czyli prawo do informacji, ale niszczą ich zaufanie do instytucji finansowych. Poszukiwanie sposobów przeciwdziałania kryzysowi zaufania na rynku kredytowym zaowocowało, z jednej strony postulatami wprowadzenia bardziej restrykcyjnych regulacji prawnych oraz wzmocnienia nadzoru nad instytucjami finansowymi, a z drugiej strony inicjatywami samoregulacyjnymi. Postulaty regulacyjne przejawiały się w postaci dyrektywy o kredycie konsumenckim przyjętej przez Parlament Europejski w 2008 r., a przedsięwzięcia samoregulacyjne formują się w coraz bardziej widoczne praktyki określane jako odpowiedzialne pożyczanie. Wszystkie te inicjatywy podkreślają jako podstawowy, wymóg transparentności, czyli pełne i rzetelne informowanie klientów o warunkach kredytu we wszystkich jego formach. Wymóg transparentności obejmuje także unikanie zwodniczej reklamy, żargonu i małego druku do przedstawiania istotnych warunków transakcji.

Jednocześnie należy podkreślić, że wymagania stawiane instytucjom finansowym odpowiedzialnego udzielania kredytu nie zwalniają od odpowiedzialności konsumentów, którzy nie tylko powinni być chronieni ale również traktowani jako podmioty działające na rynku.

---

<sup>8</sup> [www.omgmetrics.pl](http://www.omgmetrics.pl)



## Literatura

1. Ausubel L.M. (1997), Credit Card Defaults, Credit Card Profits and Bankruptcy, „Americian Bankruptcy Law Journal”, vol. 71.
2. Białowolski P., Dudek S., Węziak D. (2007), Potencjał rozwoju rynku kredytowego dla gospodarstw domowych w świetle procesu konwergencji realnej gospodarki polskiej, KPF, Gdańsk.
3. Boatright J. R. (1997), Ethics and the Conduct of Business, Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
4. Doliński D. (2003), Psychologiczne mechanizmy reklamy, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
5. Kowalczyk A. (2005), Czy reklamy kredytów bankowych mogą być etyczne? Etyczne dylematy reklamy detalicznych produktów kredytowych oferowanych przez banki działające w Polsce, „Bank i Kredyt” nr 3.
6. Kowalczyk A. (2006), Wybrane aspekty oprocentowania kredytu na karcie kredytowej, „Bank i Kredyt” nr 4.
7. Olney M. L. (1991), Buy Now, Pay Later. Advertising, Credit, and Consumer Durables in the 1920s, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
8. Parrish L., Smith P. (2008), Shredded Security: Overdraft practices drain fees from older Americans, Center for Responsible Lending, [www.responsiblelending.org](http://www.responsiblelending.org)
9. Redish A. (2006), Growing Old Gracefully, An Investigation into the Growing Number of Bankrupt Canadians over age 55, Third Annual Review of Insolvency Law Conference, Vancouver.
10. Rotter J.B. (1966), Generalized Expectancies for Internal vs. External Control of Reinforcement, „Psychological Monographs” 80.
11. Zalewska L. (2009), Kto bankierem, kto lichwiarzem?, „Dziennik”, 18.02.

## Etyczne aspekty marketingu i reklamy kredytu konsumenckiego (streszczenie)

Artykuł koncentruje się na jednym z przejawów braku odpowiedzialności przedsiębiorstw finansowych, którym okazały się agresywne marketing i reklama kredytów konsumenckich. Reklama eksponowała wyłącznie pozytywne strony kredytów i ukrywała związane z nimi ryzyko, zaś marketing w znacznym stopniu bazował na niesymetryczności umów kredytowych. Adresatem tych zabiegów byli indywidualni klienci stanowiący słabszą stronę wymiany rynkowej w relacjach z instytucjami finansowymi dominującymi pod względem organizacyjnym, technicznym, finansowym, a przede wszystkim informacyjnym. Celem artykułu jest próba rekonstrukcji form intensywnego promowania kredytu zarówno w kontekście lansowania kredytu jako godnego aprobaty stylu życia, jak i skłaniania do korzystania z pewnych konkretnych produktów finansowych. Nieetyczność wielu spośród tych działań polega na tym, że naruszają jedno z podstawowych praw konsumenta, a mianowicie prawo do informacji oraz przyczyniają się do podejmowania nieracjonalnych decyzji o zaciągnięciu kredytu, mających negatywne skutki zarówno jednostkowe, jak i społeczne.



## **Ethical Aspects of Consumer Credit Marketing and Advertising (Summary)**

The aim of the paper is to reconstruct some forms of aggressive consumer credit marketing and advertising which is regarded as one of the reasons of the financial crisis. A lot of such operations must be recognized as unethical for at least two reasons. At first they violate one of the basic consumer rights, i.e. the right to be informed. Secondly, they provoke irrational decisions on incurring a credit having negative effects both for a consumer and for the society.



**Przemysław Kulawczuk<sup>1</sup>**

## **DETERMINANTY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH W POLSCE**

### **Wprowadzenie**

Zagadnienie społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych wydaje się być bardzo istotne w czasie światowego kryzysu ekonomicznego, wywołanego w dużym stopniu brakiem tej odpowiedzialności. W obliczu ogromnych strat i szkód, a także wydatków, które są dokonywane przez poszczególne rządy dla ograniczenia negatywnych skutków kryzysu finansowego, powstaje pytanie czym jest lub czym powinna być społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych. Do tej pory utarł się pogląd, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest działaniem dobrowolnym. Wskazuje na to między innymi definicja Unii Europejskiej (Promoting, 2001). Jednak nieprzestrzeganie ważnej części przedmiotowych działań wchodzących w skład zarówno społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i etyki biznesu i działań nie regulowanych prawem, z pewnością doprowadziło do negatywnych zjawisk kryzysowych. Powstaje zatem pytanie, na ile brak regulacji może być przyczyną negatywnych zjawisk kryzysowych oraz dlaczego systemy samoregulacyjne okazały się zupełnie nieskuteczne. W obliczu kryzysu gospodarczego 2008 roku warto postawić sobie również poniższe pytania.

1. Dlaczego instytucje finansowe udzielały kredytów hipotecznych bez wystarczającego zabezpieczenia ich dochodami przyszłych właścicieli domów?
2. Dlaczego banki godziły się kredytować 100% wartości nieruchomości w obliczu szybkiego wzrostu ich cen?
3. Dlaczego istniejące portfele kredytowe pakowano w instrumenty zbiorcze (obligacje) i poddawano sekurytyzacji w sytuacji, kiedy ryzyko było duże?
4. Dlaczego agencje federalne gwarantowały obligacje sekurytyzacyjne?
5. Dlaczego w Polsce banki komercyjne zaczęły zajmować się bankowością inwestycyjną, na której się nie znały?
6. Dlaczego banki w Polsce, w stosunkowo krótkim okresie, zaoferowały przedsiębiorstwom eksportującym opcje walutowe oparte o zakłady wzajemne, czyli o gry hazardowe, na których się nie znały?
7. Dlaczego w obliczu ewidentnych przewinień i błędów oraz zasilenia przez rządy systemu bankowego ogromnymi dotacjami ratunkowymi, zarządy banków nadal wypłacają sobie znaczące

---

<sup>1</sup> profesor UG, dr hab. Przemysław Kulawczuk, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański; oraz Instytut Badań nad Dekokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym w Warszawie, pkl@post.pl

wynagrodzenia i premie, wzbudzając tym samym uzasadnione niezadowolenie społeczeństw?

8. Dlaczego bankowcy, który wdali się w nieuprawnione ich wiedzą i umiejętnościami transakcje, które wywołały poważne straty ich klientów, nie potrafią publicznie przyznać się, że popełnili błędy i chcą je naprawić?

Wbrew pozorom odpowiedź na te pytania wcale nie musi być związana z nieprzestrzeganiem zasad społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiele banków prowadzi interesujące programy CSR, dba o odpowiedni PR, niektóre angażują się w działalność charytatywną czy naukową. Prawdopodobnie odpowiedź jest znacznie prostsza. Możliwą przyczyną tych negatywnych zjawisk, określonych w powyższych pytaniach jest brak elementarnej cechy ludzkiej - odpowiedzialności, w rezultacie prowadzący również do braku odpowiedzialności za swoje działania przed społeczeństwem.

Czym zatem jest odpowiedzialność?

W. Gasparski wskazuje na trzy zakresy odpowiedzialności:

1. kausalny, zgodnie z którym jest to odpowiadanie za wywołanie określonego skutku, zarówno od strony moralnej, jak i prawnej;
2. prakseologiczny, zgodnie z którym sprawca czynu jest odpowiedzialny za swój czyn, to znaczy, że istnieje podmiot oceniający, a jego ocena ma dla sprawcy bezpośrednio lub pośrednio pozytywne lub negatywne konsekwencje;
3. moralny, zgodnie z którym ci, którzy są podmiotami moralnymi odpowiadają wobec tych, których dotyczą skutki działań tych podmiotów;
4. kwalifikowany, zgodnie z którym podejmowanie działalności profesjonalnej musi wiązać się z określonym poziomem ryzyka, które jednak musi być dopuszczalne, ale w przypadku ziszczenia się tego ryzyka, podmiot profesjonalny ponosi odpowiedzialność za swój błąd (Gasparski 2004, s. 237-247).

Istnieje jednak jeszcze inny wymiar odpowiedzialności, który wydaje się w biznesie bardziej istotny, mniej etycznie zabarwiony i bardziej praktyczny. Tym pojęciem jest obliczalność (ang. accountability).

Obliczalność można zdefiniować jako postępowanie w sposób profesjonalny dla osiągnięcia określonych celów, w sposób możliwy do przewidzenia, przez osoby lub instytucje, których te działania dotyczą. Obliczalne działanie tworzy zaufanie do skutków działania, które są odbierane jako korzystne choć może nawet czasami uciążliwe (niosące ciężary np. podatkowe), ale możliwe do w kalkulowania w scenariusze działania jednostek, których dotyczą. Działanie nieobliczalne, to działanie prowadzone pod pozorem profesjonalizmu ale w istocie niefachowe, które prowadzi do nieoczekiwanych i najczęściej niekorzystnych skutków dla osób lub instytucji, których dotyczy.

Społeczna obliczalność instytucji to prowadzenie w profesjonalny sposób działalności, która ma wpływ na duże grupy ludzi, albo na całą społeczność, a sposób jej prowadzenia buduje zaufanie do skutków podejmowanych działań. W tym kontekście społeczna obliczalność instytucji finansowych wiąże się z występowaniem czterech cech:

1. profesjonalizmu działania,
2. wysokiej przewidywalności skutków tego działania,
3. zaufania do instytucji związanym z poczuciem braku ryzyka co do skutków,
4. możliwości wkalkulowania skutków tych działań do własnych scenariuszy działania jednostek czy społeczności.

Społeczna obliczalność instytucji finansowych jest częścią społecznej odpowiedzialności tych instytucji, wyciszczoną z PR-u i filantropii, skoncentrowaną na podstawowej działalności tych instytucji oraz na jej oddziaływaniu na środowisko, w tym również społeczne. Społeczna obliczalność instytucji finansowych to absolutne minimum, do którego są zobowiązane, to element ich systemu zarządzania wobec kluczowych interesariuszy.

## **1. Determinanty społecznej odpowiedzialności i obliczalności instytucji finansowych w Polsce**

Społeczna odpowiedzialność i obliczalność instytucji finansowych w Polsce kształtuje się pod wpływem szeregu determinant. Dla uproszczenia w dalszej części artykułu omówiono determinanty społecznej obliczalności instytucji finansowych, rozumiejąc je jako węższą i bardziej praktyczną część zagadnienia społecznej odpowiedzialności tych instytucji.

Determinanty społecznej obliczalności instytucji finansowych to uwarunkowania, które prowadzą do określonego kształtowania się modelu społecznej obliczalności tych instytucji. W niniejszym artykule wyodrębniono determinanty negatywne i pozytywne. Determinanty negatywne to te uwarunkowania, które prowadzą do obniżania standardów społecznej obliczalności instytucji finansowych. Determinanty pozytywne to uwarunkowania, które podwyższają społeczną obliczalność tych instytucji.

Do **determinant negatywnych** zaliczono takie uwarunkowania jak:

1. ideologię monetaryzmu i paradygmat dążenia do bogactwa; zanikanie motywów hamujących;
2. nieprofesjonalne praktyki legislacyjne władz publicznych;
3. postawę NBP jako banku stojącego na uboczu wobec zadań państwa;
4. mało skuteczną rolę dobrych praktyk i standardów kwalifikacyjnych dla pracowników instytucji finansowych;
5. stymulacyjną rolę niektórych ekonomistów instytucji finansowych w zakresie kształtowania opinii publicznej, zgodnie z interesami grup lobbingowych;
6. przyzwolenie na agresję prawną niektórych instytucji finansowych wobec swoich klientów.

Do **determinant pozytywnych** zaliczono takie uwarunkowania, jak:

1. wysokie wymagania w zakresie uczciwości tworzone przez polski system edukacyjny, środowisko rodzinne i religię;
2. odbudowę roli Komisji Nadzoru Finansowego, jako organu władzy państwowej rzeczywiście stojący na straży interesów obywateli;
3. politykę społecznej odpowiedzialności biznesu poszczególnych banków;
4. oddolne porozumienia w zakresie rozwiązywania konfliktów;

5. etos rzetelnej bankowości i uczciwych instytucji finansowych z trudem budowany od podstaw po załamaniu zaufania;
6. Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców – oddolny ruch na rzecz dobrej współpracy banków z klientami z sektora MSP.

## 2. Negatywne determinanty obliczalności polskich instytucji finansowych

### 2.1. Ideologia monetaryzmu i paradygmat dążenia do bogactwa. Zanikanie motywów hamujących

„Według Friedmana istnieje tylko jeden jedyny rodzaj społecznej odpowiedzialności ze strony świata biznesu – wykorzystywać swe zasoby i podejmować działalność w celu zwiększenia własnych zysków na tyle, na ile pozostaje to zgodne z regułami gry (...) (i) przyjmować otwartą i wolną konkurencję bez podstępów i oszustw. (Friedman 1993, s. 127-128, za: Stoner 2001, s.114) (...) Friedman argumentuje, że przedsiębiorstwa powinny sprawnie wytwarzać towary i usługi, a rozwiązywanie problemów społecznych pozostawić zaangażowanym w to osobom i instytucjom rządowym. Poglądy Friedmana zajmują krańcową pozycję na ciągłej skali, określającej podział odpowiedzialności społecznej między poszczególne segmenty społeczeństwa, w tym rząd i społeczność biznesu.” (Stoner 2001, s.114).

Skrajność ideologii monetaryzmu w zakresie społecznej odpowiedzialności jest powszechnie zauważana. Ponieważ monetarystyczny sposób myślenia dominuje w wielu instytucjach finansowych, to często wykazują one niechęć do wdrażania koncepcji CSR. Jednak CSR, jako działalność dobrowolna, może być prowadzona w dowolnym wymiarze. Tylko od zakresu, w jakim instytucje finansowe odczuwają potrzeby utrzymywania dobrych relacji ze społeczeństwem wynika ich aktywność dotycząca CSR. Z punktu widzenia relacji rynkowych i społecznych niska aktywność instytucji finansowych w zakresie CSR nie jest problemem. Problemem jest natomiast ich nadmierna skłonność do realizacji zysku, wynikająca z pierwszej części poglądu Friedmana, która sprowadza się do stwierdzenia, że „biznes powinien dążyć do maksymalizacji zysku na tyle, na ile pozostaje to w zgodzie z regułami gry”. Sformułowanie to może być zachętą do osiągania zysku za wszelką cenę. Na reguły gry można bowiem skutecznie wpłynąć i ukształtować jej w sposób dla siebie korzystny. Paradoxem jest, że spośród różnych rodzajów biznesu, to właśnie instytucje finansowe mają największy wpływ na regulacje ich dotyczące.

Friedmanowski postulat maksymalizacji zysku, obejmuje również te elementy działalności, które nie są regulowane. Oznacza to, że elementy nieregulowane podlegają swobodnej grze i reguły ustalają ci, którzy mają silniejszą pozycję. Zdumiewa, że Friedman nie był w stanie zrozumieć, że duże przedsiębiorstwa mogą oddziaływać na duże grupy ludzi i, że to oddziaływanie może być niekorzystne. Friedman w ogóle nie uwzględnił zjawiska ryzyka, w tym ryzyka społecznego prowadzenia działalności gospodarczej, które ma również swój wymiar finansowy. Aby dobrze zarabiać trzeba wykazywać się odpowiedzialnością wobec społeczeństwa, w tym nie szkodzić mu. Zatem, podstawowym paradygmatem biznesu w relacjach ze społeczeństwem powinno być stwierdzenie „przede wszystkim nie szkodzić”. Zostało ono zastąpione przez Fried-

mana wspomnianym sformułowaniem: „przede wszystkim maksymalizować zysk, byle byłoby to zgodne z regułami”. Jeżeli reguł nie ma, to pozostaje tylko maksymalizacja zysku. Poglądy Friedmana mogą, przy braku głębszej refleksji, prowadzić do gloryfikacji postępowania bez skrupułów w celu maksymalizacji zysku, czyli mogą sprzyjać tworzeniu paradygmatu chciwości. Friedman nigdy nie przewidywał, iż możliwe będą tego rodzaju konsekwencje, wynikające z interpretacji jego poglądu.

Powstaje jednak pytanie, co powoduje, że ludzie: inwestorzy giełdowi, bankowcy, przedsiębiorcy kierują się silnym motywem dążenia do bogactwa? Motyw ten silnie stymuluje do działania. Jednak, aby odpowiedzieć na to pytanie, trzeba zdefiniować pojęcie: motywy ekonomiczne. „Motywy ekonomiczne ludzi są to (...) podzielane przez większość społeczności przekonania czy poglądy, które determinują powstawanie i funkcjonowanie podstawowych modeli zachowań ekonomicznych w danej społeczności. W takim rozumieniu motywy ekonomiczne odrywają się w pewnym stopniu od swoich emocjonalnych podstaw, charakteryzują się większym poziomem racjonalności niż motywy indywidualne, ulegają niejako uśrednieniu. Ich istota polega na tym, że każdy członek społeczności może mieć nieco odmienne rozumienie danego motywu ale trzon jego interpretacji jest wspólny dla większości społeczności.

Motywy ekonomiczne ludzi w rozwiniętych społeczeństwach rynkowych można podzielić na dwie główne grupy: **motywy pobudzające do działania** oraz **motywy hamujące**. Motywy pobudzające do działania są to stymulatory aktywnych zachowań ludzi, prowadzące do podejmowania przez nich decyzji ekonomicznych niezależnie od ich charakteru. Motywy hamujące są to stymulatory powstrzymujące ludzi przed działaniem, opóźniające podejmowanie decyzji ekonomicznych, wstrzymujące decyzje ekonomiczne i powodujące, że typowe decyzje lub działania ekonomiczne podejmowane są z opóźnieniem lub nie podejmowane są wcale. Dobre funkcjonowanie ludzi, jako podmiotów ekonomicznych w gospodarce rynkowej, wymaga odpowiedniej harmonii pomiędzy motywami pobudzającym do działania, a motywami hamującymi. Wyważanie decyzji i wyważanie działań ekonomicznych jest charakterystyczne dla ludzi, chociaż należy przyznać, iż proporcje, w których oba typy motywów funkcjonują, są różne w różnych sytuacjach.” (Kulawczuk 2008, s.4).

Wydaje się, że „motyw dążenia do bogactwa jest fundamentalnym motywem kierującym działaniem większości społeczeństwa i realizuje się w gromadzeniu dóbr (zwłaszcza długotrwałego użytku) i innych środków bogactwa w celu budowy swojej pozycji społecznej, zabezpieczenia przyszłości oraz zapewnienia podstaw do określonego poziomu życia. Motyw ten stymuluje ludzi między innymi do pracy, zarobkowania, działalności przedsiębiorczej i podejmowania ryzyka. Motyw ten jest motywem podstawowym dla społeczeństwa rozwiniętej gospodarki rynkowej i rola jego wzrasta wraz ze wzrostem zamożności.” (Kulawczuk 2008, s.5). W skrajnej postaci motyw ten nabiera cech chorobliwej chciwości.

Jednak w życiu ludzkim nie istnieją tylko motywy pobudzające. Istnieją także motywy hamujące. „Istnienie motywów hamujących wynika z doznawania przez ludzi porażek, popełniania błędów, bezskuteczności działań i innych negatywnych efektów wynikających z podjęcia wadliwych decyzji ekonomicznych lub też wykonywania działań, które nie przyniosły spodziewanego efektu. Hamowanie oznacza racjonalne dążenie do nie angażowania zasobów w sytuacji, kiedy wynik działania ekonomicznego jest bardzo niepewny. Motywy hamujące powodują powstrzy-

mywanie się ludzi od działań i decyzji ekonomicznych pod wpływem nabytych doświadczeń (...) o negatywnych skutkach tych działań czy decyzji. Do podstawowych motywów powstrzymujących przed działaniem zaliczyć można motyw bezpieczeństwa (unikania ryzyka) oraz motyw sprawiedliwości (przyzwoitości).

Motyw unikania ryzyka polega na tym, że ludzie rezygnują z podejmowania pewnych działań dla uniknięcia potencjalnie negatywnych skutków tych działań. Motyw unikania ryzyka jest podstawowym motywem hamującym, powodującym, że ludzie minimalizują liczbę doznawanych porażek ekonomicznych.” (Kulawczuk 2008, s. 4)

Jednak „o ile istnienia motywu unikania ryzyka jako ważnego motywu hamującego działania ekonomiczne ludzi nie da się racjonalnie zakwestionować, to powstaje pytanie, skąd w koncepcji motywów ekonomicznych ludzi, która jest próbą pozytywnego opisu rzeczywistości, element normatywny, jakim jest sprawiedliwość czy poczucie przyzwoitości. W istocie rzeczy motyw sprawiedliwości czy poczucia przyzwoitości nie jest jednak czymś abstrakcyjnie nieistniejącym. Adam Smith dla wytłumaczenia dlaczego producent dążący do osiągnięcia maksymalnego zysku oraz konsument dążący do minimalizacji ceny osiągają porozumienie na rynku bez ich zaangażowania intencjonalnego wykorzystał formułę działania „niewidocznej ręki rynku”. Jest ona niewidoczna ponieważ to sam rynek doprowadza do powstania ceny rynkowej oraz do transakcji wymiany. Jednak powstawanie transakcji wymiany można wytłumaczyć i w inny sposób. Dążenie do maksymalizacji zysku czy minimalizacji ceny w miarę wzrostu stopnia osiągnięcia celu coraz bardziej słabnie. Jeżeli ludzie stawiają sobie za cel osiągnięcie 100% jakiejś wartości czy kwoty, to w sytuacji kiedy osiągną już 80 czy 90 procent celu ostatecznego, ich dążenie do celu stuprocentowego słabnie, ponieważ w warunkach rynku nie wiedzą oni czy cel stuprocentowy jest osiągalny. To przecież rynek kształtuje ceny. Powstaje więc naturalna skłonność ludzi do miarkowania i ograniczania roszczeń skierowanych do innych ludzi, w im większym stopniu początkowe ich dążenie do osiągnięcia celu zostało już zaspokojone. Ludzie muszą miarkować swoje roszczenia, ponieważ nie wiedzą jaką cenę zaakceptuje rynek, czyli inni ludzie. W dążeniu do realizacji celu egoistycznego jest naturalna granica, którą ludzie boją się przekroczyć aby nie doznać porażki. Skłonni są osiągnąć sukces nawet w mniejszym stopniu tylko po to, aby nie doznać porażki w postaci odrzucenia przez innych.

Istnieje więc w postępowaniu większości ludzi motyw hamujący dążenie do realizacji celów nadmiernie egoistycznych, poprzez narastanie poczucia, że nadmierny egoizm buduje zagrożenie dla pozycji jednostki w grupie i społeczeństwie, i to stanowi zagrożenie dla funkcjonowania jednostek w społeczności. To nie „niewidzialna ręka rynku” prowadzi do zawierania transakcji rynkowych ale wyuczona zdolność ludzi do budowania indywidualnych i zbiorowych kompromisów oraz powstrzymywania (miarkowania) swoich roszczeń w celu unikania porażek i osiągnięcia sukcesu. (...) Czynnikiem interesu osobistego dominuje ale jest on hamowany przez poczucie przyzwoitości, które każe większości ludzi miarkować swoje roszczenia wobec innych. Motyw sprawiedliwości, czy też poczucia przyzwoitości jest motywem, który daje ludziom jasne korzyści – unikanie porażek i akceptację grupy i społeczeństwa. Motyw ten jest więc motywem ekonomicznym, który istnieje obiektywnie.” (Kulawczuk 2008, s.8)

Cóż więc spowodowało, że instytucje finansowe w swojej zdecydowanej masie zatraciły po-



czucie motywu przyzwoitości? Tym czymś jest władza finansowa, którą posiadają. W istocie rzeczy chodzi raczej o instrumentalizację władzy. Dla ilustracji tej tezy można się posłużyć dwoma opisami: opisem sławnego eksperymentu S. Miligrama z Yale oraz opisem wywiadu przeprowadzonego przez L. Kraskowskiego, pokazującego praktyki sprzedawcy opcji walutowych w Polsce, Zbieżności są szokujące.

**Tabela 1. Ilustracja instrumentalizacji władzy. Eksperyment z Yale i sprzedaż opcji walutowych w polskich bankach**

Eksperyment Yale	<p>„W 1960 roku S. Miligram przeprowadził eksperymenty, zwane „eksperymentami z Yale”, zmierzające do zbadania konfliktu pomiędzy własnym sumieniem a posłuszeństwem wobec (...) władzy. (...) Miligram zaprosił losową próbę mieszkańców New Haven – z wyłączeniem studentów uniwersytetu – do udziału w pewnym eksperymencie. Powiedział, że bada, czy ludzie lepiej uczą się dzięki wzmocnieniu pozytywnemu czy negatywnemu. Poprosił część uczestników, żeby pełnili rolę „nauczycieli”, a pozostali – aby byli „uczniami”. Nauczyciel miał odczytywać uczniowi serię par wyrazów, a następnie powtarzać tylko pierwszy wyraz z każdej pary. Jeżeli uczeń poprawnie odpowiadał drugim wyrazem z danej pary, nauczyciel przechodził do następnej serii. Jeżeli jednak uczeń odpowiadał błędnie, kazano nauczycielowi poddać ucznia wstrząsowi elektrycznemu. Napięcie wstrząsu wzrastało przy kolejnych błędnych odpowiedziach. (...) Miligram chciał się dowiedzieć, ilu uczestników doprowadzi go do końca i podda nieznanemu człowiekowi napięciu 450 V. (...) W rzeczywistości nie stosowano żadnych wstrząsów elektrycznych. „Uczniowie” byli aktorami udającymi, że odczuwają okropny ból i błągającymi, aby przerwano eksperyment. W podstawowym eksperymencie, w zależności od fizycznej odległości nauczyciela od ucznia od 30 do 65% uczestników wykazywało do końca posłuszeństwo wobec eksperymentatora.”</p> <p>Miligram „stwierdził, że kiedy nakazuje się ludziom, aby postępowali wbrew swojemu sumieniu, niektórzy z nich popadają w stan „instrumentalny”. Oznacza to, że uważają się jedynie za narzędzia (instrumenty) osoby mającej władzę i nie poczuwają się do jakiegokolwiek odpowiedzialności za swoje czyny.”</p> <p>(Na podstawie J. Stoner (...) wyd. cyt. s. 338-339, na podstawie: S. Miligram, <i>Obedience to Authority</i>, Tavistock Publications, Londyn 1975).</p>
Spowiedź dilerów: Presja szefów rosta	<p><b>„Kiedy zorientował się pan, że opcje<sup>1</sup> stają się dla firm śmiertelnie niebezpieczne?</b></p> <p>Opcje zyskiwały na popularności od 2006 r., gdy euro zaczęło spadać. Firmy kasowały zyski na transakcjach i wchodziły w kolejne opcje. Transakcje były z miesiąca na miesiąc przedłużane. Gdy euro zaczęło drożeć, firmy nie zamykały transakcji, tylko czekały, kiedy kurs się odbije w drugą stronę. W ten sposób ich straty rosły.</p> <p><b>Czy byli naciski na dilerów ze strony szefostwa banku, żeby tych opcji sprzedać jak najwięcej?</b></p> <p>Od 2005 r. była hossa, wyniki banków rosły niesamowicie. Jedynym problemem były tzw. targety, budżety, benchmarki itp. Słupki miały cały czas rosnąć, więc rosły też wymagania stawiane pracownikom. Jest jedna zasadnicza różnica między opcją a forwardem. Niby te produkty są bardzo podobne do siebie, niby to jest to samo, tylko że opcja daje bankowi dużo więcej zarobić. Opcje same w sobie nie są złe. Ale jeśli ktoś ma eksport na 100 tys. euro miesięcznie, a zabezpieczał sobie kurs na przykład na 200 tys. euro, to już robi się niebezpiecznie. To nie jest kwestia banku, ale moralności sprzedawcy. Bo jeśli diler widział, że przedsiębiorca nie zna się na opcjach i rynku walutowym, i to umiejętnie wykorzystał, nie ostrzegł o ryzyku, to nie jest w porządku.</p> <p><b>Przychodził kierownik i naciskał: rób wyniki?</b></p> <p>Trochę tak. Była presja, rywalizacja między oddziałami. Jedno miasto zarabiał więcej, drugie mniej. Były pretensje, że robimy za mało transakcji spekulacyjnych. Tak było z CIRS (przewalutowanie zobowiązań, np. z euro na japońskie jeny - red.). Nie mogłem się zdobyć na to, żeby klienta oszukiwać i nie pokazywać mu drugiej strony, że on może stracić. Zawsze miałem przygotowany arkusz: frank - złoty czy jen - złoty. Miałem taki kalkulator i pokazywałem klientowi: tu zarabia pan na odsetkach, tu zarabia pan dodatkowo, ale jeśli kurs pójdzie w górę, to straci pan trzy miliony.</p> <p><b>Takie ostrzeżenie działało jak zimny prysznic?</b></p> <p>Tak. Klienci mówili, że to bardzo duże ryzyko. Skutek był taki, że w ciągu całego roku sprzedałem dwie transakcje CIRS. Akurat klienci chcieli zaryzykować. W innych regionach i bankach koledy robili po 20, 30 transakcji. Zostałem wezwany na dywanik do Warszawy, czemu sprzedają tak mało tych transakcji CIRS. Tłumaczyłem, że pokazuję klientom, że mogą stracić na kapitale, gdy kurs się odwróci. Usłyszałem: to może zmierić model sprzedaży.</p> <p><b>Czyli inaczej: nie mów klientowi całej prawdy?</b></p> <p>To mnie najbardziej zniechęciło. W CIRS, jeśli diler miał chęć, to spokojnie mógł wladować klienta na minę, nie pokazując mu drugiej strony transakcji i ryzyka.</p> <p><b>Na jaką premię mógł liczyć wybierający się diler?</b></p> <p>To zależało od banku. Kwartalnie od kilku do kilkudziesięciu tysięcy złotych. To działało na ludzi, szczególnie na młodych, po studiach. Z jednej strony były młode wilczki z banku, a z drugiej klient, niekoniecznie świadomy. Gdy frank szwajcarski kosztował 2,20 zł, można było zasymulować, że kurs franka idzie na 3,5 zł i pokazać na jaką stratę naraża się klient. Ale można było też pokazać maksymalny potencjalny wzrost na 2,5 zł i opowiadać, że nie ma żadnego ryzyka. Pole do manipulacji było ogromne. Wszystko zależało od moralności dilerów. Inna sprawa, że klienci sami nie wierzyli, że euro może być warte ponad 4 zł.”</p> <p>(na podstawie „Dziennika” z dnia 19.02.2009, fragmenty wywiadu L. Kraskowskiego).</p>

Źródło: Opisy zaczerpnięte z J. Stoner, (...), wyd. cyt. s. 338-339 oraz „Dziennika” z dnia 19 lutego 2009 r.

<sup>1</sup> Opcje walutowe oparte o zakłady wzajemne określają prawo do wykonania transakcji walutowej pod warunkiem

Przedstawione w tabeli opisy porównawcze wskazują, że nie tylko w warunkach uniwersyteckiego eksperymentu można wprowadzić podwładnych w stan „instrumentalny”, w którym ludzie stają się posłusznymi wykonawcami poleceń, nawet pomimo faktu, iż są one obiektywnie niezgodne z ich własnym sumieniem. Podobnemu eksperymentowi, pewnie nieświadomie, kierownictwa polskich banków poddały swoich pracowników i uzyskały potwierdzenie, że instrumentalizacja władzy działa również w polskich warunkach. Niestety odbywało się to na koszt klientów. Jeżeli połączy się instrumentalizację władzy z promowaną w części instytucji finansowych w Polsce promocją nieograniczonej chciwości, to powstaje mieszanka wybuchowa, niebezpieczna dla społeczeństwa. Pojawia się w związku z tym pytanie, czy władze niektórych instytucji finansowych w Polsce charakteryzowały się nieobliczalnością, a ich postępowanie było niebezpieczne społecznie? Kolejne pytanie: kogo i na jakich zasadach dopuszczać do władz instytucji finansowych w Polsce? Czy obecny system doboru kadr bankowych działa właściwie?

## 2.2. Nieprofesjonalne praktyki legislacyjne władz publicznych

W stosunkowo nielicznej polskiej literaturze na temat rzetelnych praktyk legislacyjnych istnieją szczegółowe opisy, jakie kryteria powinien spełniać uczciwy proces legislacyjny i jakie warunki powinna spełniać rzetelna legislacja. (Bąk 2007) Brak profesjonalnej legislacji, zwłaszcza występowanie tzw. luk prawnych, czy też postanowień o wieloznacznej interpretacji, stwarzają zachęty do postępowania niezgodnego z zasadami etycznymi. Jako przykład można podać kulisy uchwalania artykułu 7a Prawa bankowego w Polsce.

30 kwietnia 2004 roku wszedł w życie nowy przepis prawa bankowego. Warto go zacytować w całości:

Art. 7a. Do terminowych operacji finansowych, o których mowa w art. 4 ust. 1 pkt 7 lit. h) oraz w art. 5 ust. 2 pkt 4, będących przedmiotem umów zawartych przez bank lub instytucje finansową, nie stosuje się przepisów o grach losowych i zakładach wzajemnych oraz art. 413 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks cywilny (Dz. U. Nr 16, poz. 93, z późn. zm.), zwanej dalej „Kodeksem cywilnym”.

Przepis ten oznacza, że bank, który oferuje zawieranie zakładów wzajemnych, opartych na czynnikach losowych, zwanych terminowymi operacjami finansowymi, nie musi ubiegać się o zezwolenie Ministra Finansów w zakresie prowadzenia tego typu działalności. Tak więc przepis ten usankcjonował uprawnienie banków do oferowania instrumentów o charakterze hazardowym bez ubiegania się o zezwolenie Ministra Finansów.

Interesujące jest uzasadnienie tego przepisu, zawarte w Uzasadnieniu do projektu nowelizacji ustawy.

„Wprowadzenie art. 7a wiąże się z koniecznością ostatecznego doprecyzowania, że do terminowych operacji finansowych, które są przedmiotem umów zawartych przez bank lub instytucje finansową nie stosuje się przepisów ustawy o grach i zakładach wzajemnych”.

---

wystąpienia zdarzenia przyszłego (np. określonej wysokości kursu walutowego), nieznanego i niepewnego co do rezultatu w chwili zawierania transakcji. Nie są one typowymi transakcjami zabezpieczającymi, ponieważ nie chronią przed ryzykiem w zamian za określoną opłatę ale same oparte są o spekulację w zakresie przyszłego poziomu ryzyka. Tego typu transakcje wysokiego ryzyka nie wchodzą w skład zwyczajowych transakcji banków komercyjnych, stanowią natomiast ważny element oferty banków inwestycyjnych i pozabankowych instytucji finansowych.

To nic nie znaczy i niczego nie tłumaczy. Ponadto przepis artykułu 7a ma wiele interpretacji. Wydaje się, że o ile legislatorzy byli w stanie wstawić do prawa bankowego artykuł 7a, który pozwolił bankom rozpocząć działalność bukmacherską bez licencji Ministra Finansów, to uczynili to tylko połowicznie. Artykuł ten działa tylko w jedną stronę – ponieważ prawo bankowe w Art. 1. jasno wskazuje, że Ustawa określa zasady prowadzenia działalności bankowej (...). Artykuł 7a nie daje prawa do zawierania zakładów wzajemnych przedsiębiorstwom, chyba że przewiduje to ich przedmiot działania, ale to z kolei wymaga licencji Ministra Finansów.

Wyłaniająca się z tych faktów ocena postawy legislacyjnej władz publicznych wskazuje, że poprzez dodanie artykułu 7a do Prawa bankowego praktycznie zezwoliły one bankom, w ramach prawa bankowego, na prowadzenie działalności hazardowej. Dlaczego władze publiczne zgodziły się na prowadzenie działalności hazardowej przez banki? Najbardziej prawdopodobną odpowiedzią jest, iż treść tego artykułu została bezpośrednio podyktowana przez osoby zainteresowane określonym sformułowaniem tego artykułu, a władze publiczne działały nieświadomie, bez świadomości tego co uchwalają.

Brak profesjonalizmu władz publicznych w zakresie tworzenia ustawodawstwa bankowego prowadził do usankcjonowania działań uważanych powszechnie za nieobliczalne wobec tradycyjnie rozumianego kanonu bankowości. Banki działały więc całkowicie zgodnie z prawem ale nieobliczalnie społecznie (chyba, że oferowały opcje nieuprawnionym przedsiębiorstwom). Nieobliczalne były również władze publiczne, w tym zakresie, że nie podały do publicznej wiadomości faktu, iż zezwoliły bankom na prowadzenie działalności opartej na hazardzie.

### **2.3. Postawa NBP jako banku stojącego na uboczu wobec zadań państwa**

Zgodnie z Art. 227. pkt. 1 Konstytucji RP „Centralnym bankiem państwa jest Narodowy Bank Polski. Przysługuje mu wyłączne prawo emisji pieniądza oraz ustalania i realizowania polityki pieniężnej. Narodowy Bank Polski odpowiada za wartość polskiego pieniądza.” Tymczasem zgodnie art. 3. pkt 1. ustawy o NBP „Podstawowym celem działalności NBP jest utrzymanie stabilnego poziomu cen, przy jednoczesnym wspieraniu polityki gospodarczej Rządu, o ile nie ogranicza to podstawowego celu NBP.”

Dotychczasowa dyskusja wokół roli NBP w gospodarce toczyła się wokół tego czy NBP powinien wspierać wzrost gospodarczy, czy też nie. Brzmienie artykułu 3.1. ustawy o NBP kieruje jednak uwagę na problem mniej ważny, tym bardziej, że większość ekonomistów na świecie zgadza się, że możliwości banku centralnego w zakresie wspierania wzrostu są nieduże.

Prawdziwy problem wynika z brzmienia artykułu 227.1 Konstytucji, który mówi o tym, że NBP odpowiada za wartość polskiego pieniądza. W nauce ekonomii przyjmuje się, że współczesny pieniądz nie ma wartości samoistnej, jest natomiast miernikiem wartości, narzędziem jej pomiaru. Jednak pojęcie wartość pieniądza weszło do Konstytucji w 1997 roku przy akceptacji ówczesnych władz i NBP, który konsultował te zapisy. NBP na swojej stronie internetowej nie próbuje nawet definiować pojęcia wartości pieniądza. Powszechnie akceptowalnej definicji wartości pieniądza nie ma. Oznacza to, że pojęcia wartości polskiego pieniądza nie wolno definiować w oparciu o naukę ekonomii, lecz na podstawie potocznego, praktycznego rozumienia tego pojęcia. Pieniądz jest bowiem praktyczną kategorią ekonomiczną i jej rozumienie powinno być

związane z praktycznym wykorzystaniem.

Tutaj jednak pojawia się problem. Weźmy pod rozwagę konstytucyjne sformułowanie: „NBP odpowiada za wartość polskiego pieniądza”. W potocznym rozumowaniu oznacza to, że NBP powinien dbać zarówno o wewnętrzną siłę nabywczą złotego, jak i zewnętrzną wartość wymienną (wartość wymienna jest to stosunek wymiany jednego towaru na drugi, jednej usługi na drugą, jednej waluty na drugą). Sugeruje to sformułowanie „odpowiada za wartość polskiego pieniądza”. Praktyczne brzmienie artykułu 227.1 Konstytucji RP sugeruje wprost, że NBP odpowiada zarówno za zachowanie stabilnej siły nabywczej, jak i wartości wymiennej złotego. Kiedy w 1997 roku uchwalano Konstytucję, NBP rzeczywiście dbał zarówno o wartość wewnętrzną, jak i zewnętrzną pieniądza. W tym czasie obowiązywał kierowany kurs złotego (czyli była prowadzona polityka w tym zakresie). Kiedy w 2000 roku Rada Polityki Pieniężnej podjęła dyskrecyjną decyzję o wprowadzeniu płynnego kursu złotego, artykuł 227.1 Konstytucji RP przestał być realizowany. Bank przestał pełnić rolę regulatora zewnętrznej wartości wymiennej złotego, zdając się całkowicie na tak zwany rynek.

Niechęć NBP do podejmowania interwencji walutowej jest znana i sytuuje bank na uboczu głównych zadań państwa w zakresie zapewniania stabilności ekonomicznej. W praktyce rolę NBP przejmuje Minister Finansów, który, poprzez transakcje sprzedaży dewiz pochodzących z pomocy unijnej na rynku walutowym, wpływa na stabilizację kursu złotego. Wartość wymienna polskiego pieniądza stabilizuje więc nie NBP, który jest do tego powołany konstytucyjnie, ale rząd, do którego prerogatyw nie należy przecież polityka monetarna.

Funkcjonująca od 2000 roku postawa władz NBP wskazuje, że można skutecznie uchylać się od swoich konstytucyjnych obowiązków i jednocześnie przyjmować postawę, która może być odbierana jako lekceważenie demokracji. Przykład NBP działa niemoralnie na banki komercyjne. Skoro bank centralny może nie być odpowiedzialny za zewnętrzną wartość wymienną polskiego pieniądza to banki mogą być odpowiedzialne tylko za to, co uznają za właściwe w zakresach nieuregulowanych przepisami. Zły przykład idzie z góry.

## **2.4. Mało skuteczna rola dobrych praktyk i standardów kwalifikacyjnych dla pracowników instytucji finansowych**

Potoczne przekonanie głosi, że gdyby w Polsce były realizowane „Zasady dobrej praktyki bankowej”, to nie byłoby kryzysu w zakresie opcji walutowych. Praktyka pokazuje, że można stosować nieobliczalne praktyki finansowe, a jednocześnie twierdzić, że przestrzega się zasad dobrej praktyki bankowej. Warto tu zwrócić uwagę na treść rozdziału 2 „Zasad dobrej praktyki bankowej”, którego ładnie brzmiące, lecz mało konkretne dla klientów sformułowania powinny ulec zmianie, aby zyskać nieco na wartości.

Tabela 2. Przykłady mało konkretnych sformułowań z „Zasad dobrej praktyki bankowej” wraz z propozycjami ich zmiany na sformułowania niosące praktyczną wartość dla klientów banków

Treść II rozdziału „Zasad dobrej praktyki bankowej” (Zasady postępowania banków w stosunkach z klientami)	Treść niosąca praktyczną wartość dla klientów
1. 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.	1. Bank <b>będzie dotrzymywał swoich zobowiązań i działał obliczalnie.</b>
2. Bank nie może wykorzystywać swego profesjonalizmu w sposób naruszający interesy klientów.	2. Bank nie podejmie się sprzedaży produktów finansowych, <b>na których się nie zna.</b>
3. Bank w stosunkach z klientami i przy wykonywaniu czynności na rzecz klienta powinien działać zgodnie z zawartymi umowami, w granicach dobrze pojętego interesu własnego i z uwzględnieniem interesu klientów.	3. Bank nie zaoferuje klientowi produktu finansowego, którego wykorzystanie <b>mogłoby narazić klienta na nieprzewidziane straty.</b> W przypadku produktu objętego średnim ryzykiem bank powiadomi o nim przed zawarciem transakcji wraz z podaniem uzasadnionego oszacowania tego ryzyka. Bank <b>nie będzie oferował</b> produktów finansowych wysokiego ryzyka.
4. Bank powinien informować klienta o rodzajach i warunkach świadczonych usług, wyjaśniając różnice między poszczególnymi oferowanymi usługami ze wskazaniem korzyści, które dana usługa gwarantuje oraz związanych z daną usługą ryzykach.	4. Bank <b>w równym stopniu</b> poinformuje klienta o korzyściach i ryzyku związanym z zawarciem danej transakcji finansowej.
5. Zasady działania banku w stosunkach z klientami, informacje o świadczonych usługach, a także umowy, dokumenty bankowe i pisma kierowane do klientów powinny być formułowane w sposób precyzyjny i zrozumiały.	5. Bank <b>nie uruchomi transakcji finansowej dopóki nie upewni się</b> , że klient jest w pełni świadomy jej skutków.

Źródło: Zasady dobrej praktyki bankowej, <http://www.zbp.pl/> oraz opracowanie własne.

Przedstawione przykłady pokazują, że stosując nieostre i mało znaczące sformułowania można zbudować zgrabną konstrukcję, która nikogo i przed niczym nie zabezpiecza i nie chroni. W szczególności nie zabezpiecza klientów przed nieodpowiedzialnymi i nieobliczalnymi praktykami pracowników instytucji finansowych. Warto jednak podkreślić, iż organizacje przedsiębiorców finansowych są skłonne współpracować w kierunku poprawy i podniesienia standardów etycznych, wychodząc z założenia, że praktyczne gwarancje dla klientów są więcej warte niż ogólne sformułowania. Możliwe, że na początku nie wszystkie instytucje finansowe byłyby w stanie spełnić wszystkie wymagania związane z konkretnymi wymaganiami zapisów.

W znacznie lepszym stanie znajdują się Standardy kwalifikacyjne w zakresie zajmowania poszczególnych stanowisk w bankowości: samodzielnego pracownika bankowego i dyplomowanego pracownika bankowego. [System 2009] Określają one nie tylko poziom wiedzy ale również pożądane predyspozycje psychologiczne oraz cechy temperamentu. Warto jednak zwrócić uwagę, że wymagania te w zakresie samodzielnego pracownika bankowego są niezwykle ubogie i należałoby je wzbogacić i uzupełnić. Wydaje się również, że egzaminy w ramach standardów kwalifikacyjnych powinny podlegać okresowemu powtarzaniu, ponieważ ekonomiczno-społeczna rzeczywistość ulega szybkim zmianom i wiele z zapisów nie przystaje do wymogów obecnej sytuacji. Ponadto wielu pracowników bankowości zapomina, czego się nauczyli.

## 2.5. Stymulacyjna rola niektórych ekonomistów instytucji finansowych w zakresie kształtowania opinii publicznej zgodnie z interesami grup lobbujących

Istotnym czynnikiem kształtowania postaw instytucji finansowych jest możliwość wpływania na opinię publiczną w zakresie ocen sytuacji ekonomicznej, a następnie postępowania zgodnie z wytyczoną na podstawie tych opinii ścieżką. Typowym przykładem jest informacja prasowa, która ukazała się w Polsce 7 kwietnia 2009 roku (PAP), a której treść przedstawiono w ramce.

„Dochodzenie przeprowadzone przez gazetę z Sacramento „Sacramento Bee” ujawniło, że należąca do Warrena Buffetta firma holdingowa Berkshire Hathaway jest piątą na liście największych inwestorów, którzy otrzymują wsparcie w ramach federalnego programu. Choć sam holding Buffetta nie otrzymał dolarów z TARP, niemniej jednak, spółka posiada akcje, o wartości ponad 13 mld USD, beneficjentów funduszy z TARP, w tym Goldman Sachs, US Bancorp, American Express i Bank of America. Buffett zwiększył swoje udziały w bankach we wrześniu ubiegłego roku. W tym samym czasie wzywał Kongres USA do zatwierdzenia planu funduszy ratunkowych. Akcje Berkshire, które spadły o 40 procent od jesieni, w ciągu ostatnich tygodni gwałtownie wzrosły wraz z walorami spółek sektora finansowego.” PAP

Przedstawiona powyżej informacja wskazuje, że sektor finansowy potrafi wpływać na regulacje gospodarcze, a następnie tak kształtować swoje postępowanie aby móc finansowo z nich skorzystać. Również w Polsce typowym działaniem jest publikowanie prognoz przez ekonomistów instytucji finansowych, które mają interes w określonym kształtowaniu się kategorii ekonomiczno-finansowych, które prognozują. Polskie media z ogromną łatwawiernością publikują te prognozy nie zadając sobie trudu aby sprawdzić, jaki interes ma opracowująca je organizacja. Świadczy to o niskim profesjonalizmie dziennikarstwa ekonomicznego w Polsce. Z przyczyn oczywistych autor nie poda ani nazw mediów, ani instytucji finansowych czy nazwisk ekonomistów, których temat dotyczy. Jednak należy stwierdzić, że tego typu nadużycia wytwarzają zły klimat wokół instytucji finansowych, które bezustannie podejrzewa się o chęć nierzetelnego wpływania na kształt sytuacji rynkowej. W efekcie instytucje finansowe tylko na tym tracą.

## 2.6. Przyzwolenie na agresję prawną wobec klientów

Prześledźmy pewną strategię instytucji ubezpieczeniowych w Polsce. W przypadku występowania określonego typu roszczeń odszkodowawczych klientów, instytucje ubezpieczeniowe zawsze odmawiały wypłaty odszkodowania w należytym wysokości, sugerując znacznie niższą wysokość i proponowały klientowi oddanie sprawy do sądu, jeżeli jest on niezadowolony. W sądzie ponad 95% spraw było z kolei przegrywanych przez zakłady ubezpieczeniowe. Pozostaje jednak pytanie, jaka część klientów dała się zastraszyć i przyjęła propozycję znacząco niższych świadczeń, niż należne? Zjawisko to nazwano agresją prawną ponieważ natężenie jego występowania i zakres demoralizacji tego typu postępowania były duże. Powstaje pytanie, w jakim zakresie tego typu strategię są stosowane poza zakładami ubezpieczeń, przez wielkie instytucje finansowe wobec mas drobnych klientów?

Wykorzystanie przewagi prawnej przez wielkie instytucje finansowe jest faktem i zniechęca drobnych klientów do szerszego korzystania z usług finansowych.

Przedstawione powyżej negatywne determinanty społecznej obliczalności instytucji finansowych nie wyczerpują tematu. Jest to jednak pewien wybór, traktowany przez autora jako zestaw reprezentatywnych problemów.

### **3. Pozytywne determinanty obliczalności instytucji finansowych w Polsce**

Pomimo faktu, iż występują negatywne uwarunkowania obliczalności instytucji finansowych na polskim rynku, warto zwrócić uwagę na szereg pozytywnych determinant, których występowanie praktycznie powodowało niemal nie zakłócone funkcjonowanie tego rynku aż do końca 2007 roku.

#### **3.1. Wysokie wymagania w zakresie uczciwości tworzone przez polski system edukacyjny, środowisko rodzinne, religię i tradycyjne wartości (konserwatyzm światopoglądowy)**

Jedną z pierwszych zasadniczych determinant obliczalności instytucji finansowych w Polsce jest funkcjonowanie systemu wychowawczego, opartego w wysokim stopniu o szkołę, rodzinę i Kościół. Młody pracownik banku czy firmy ubezpieczeniowej przychodzi do pracy ukształtowany przez pozytywne wzorce oparte o uczciwość, prawdomówność, pomoc innym oraz zaangażowanie. Szkolna atmosfera nie jest przesycona przesadną konkurencją, a klimat współpracy pomiędzy uczniami (studentami) i profesorami wytwarza bardzo dobry efekt końcowy. Kościół zachęca młodzież do czynienia dobrych uczynków oraz do etycznych postaw i bez wątpienia jego wpływ na młodzież jest znaczny. W rezultacie polski absolwent średniej czy wyższej szkoły ekonomicznej jest z reguły dobrze przygotowany do pracy w sektorze instytucji finansowych. Panujący klimat bardzo pozytywnego nastawienia do pracy, życzliwość i duża otwartość na innych powodują, że młodzi absolwenci bardzo szybko adaptują się do warunków pracy w dużej korporacji, a starsi stażem pracownicy sprawnie przenoszą swoje doświadczenia na nowych kolegów. Wydaje się, że przedstawiony obraz nie jest nadmiernie idealistyczny i znajduje swoje potwierdzenie w wysokich ocenach polskich pracowników przez inwestorów zagranicznych. [Meyer 2007, s. 97] Tak więc polski system edukacyjny i system wychowawczy skutecznie dostarczają do sektora instytucji finansowych nowy kapitał ludzki o wysokich wartościach moralnych.

#### **3.2. Odbudowa roli Komisji Nadzoru Finansowego jako organu władzy państwowej rzeczywiście stojącej na straży interesów obywateli**

Ulokowanie nadzoru bankowego przy NBP powodowało, że nadzór ten podlegał tym samym bolączkom, co sam NBP. NBP charakteryzował się nadmiernym konserwatyzmem i niechęcią do regulacji rynku, a z drugiej strony charakterystyczny był jego nadmierny paternalizm wobec sektora bankowego, który był widoczny w dążeniu do niedopuszczenia do upadłości instytucji



finansowych. Prawdopodobnie w Polsce, w relacji do innych krajów Europy, w latach 1995-2007 upadło najmniej instytucji finansowych. Ponadto dawny nadzór bankowy uchylał się od zajmowania stanowiska w przypadku nierzetelnego postępowania banków wobec klientów, spychając obowiązek wypowiedzania się w tym zakresie na UOKiK. W efekcie klienci byli pozbawieni ochrony, ponieważ poziom kompetencji UOKiK w zakresie rynków finansowych nie był wysoki. Nowo powołana Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) zrezygnowała z nadmiernego paternalizmu wobec instytucji bankowych, co w praktyce oznaczało stawianie twardych żądań wypełniania elementarnych obowiązków wobec rynku i klientów przez banki i instytucje finansowe. KNF została osmielona również bardziej zdecydowanym postępowaniem instytucji nadzoru finansowego w innych krajach. W rezultacie KNF zaczęła praktycznie dopiero od 2008 roku szerzej realizować zadania związane z doprowadzeniem do równego i uczciwego traktowania drobnych klientów przez wielkie instytucje finansowe.

Zmiana w postawie nadzoru została bardzo krytycznie przyjęta przez banki komercyjne ale jak się wydaje, KNF nie będzie ustępowała w przypadku naruszeń zasad prawa i zasad uczciwości kupieckiej. Obliczalność instytucji finansowych w Polsce zyskała nowego, silnego sojusznika w postaci coraz skuteczniejszej działającej nadzorczej władzy państwowej. Instytucje finansowe muszą się na nowo zaadoptować do nowych wymagań nadzorczych i trudniejszego stylu współpracy, ale po dość trudnym okresie przejściowym, dobra współpraca pomiędzy KNF a instytucjami finansowymi przyniesie korzyści sektorowi finansowemu i społeczeństwu.

### **3.3. Polityka społecznej odpowiedzialności biznesu poszczególnych banków w Polsce**

Polskie instytucje finansowe od około 5-7 lat zaczynają bardziej interesować się problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. Trudno w sposób szczególny wyróżnić określone rodzaje instytucji finansowych jako mniej lub bardziej aktywne w tym względzie. Każdy z segmentów sektora finansowego stara się być w tym zakresie coraz bardziej aktywny. Warto także pamiętać, że historycznie rzecz biorąc, na świecie, pierwsze praktyki z prowadzeniem wolontariatu pracowniczego, kształceniem w zakresie przedsiębiorczości, identyfikacją i promocją firm innowacyjnych, nie wspominając o działaniach na rzecz osób potrzebujących, wychodziły właśnie od banków.

Jak do tej pory w dużym zakresie weszły w ten krąg społecznego zaangażowania spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, banki spółdzielcze i banki uniwersalne. Warto zauważyć społeczną pracę instytucji ubezpieczeniowych, dotyczącą działalności w zakresie prewencji ubezpieczeniowej. Można stwierdzić, iż we wszystkich segmentach rynku finansowego zainteresowanie CSR systematycznie rośnie.

Brak szerszej aktywności instytucji finansowych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w poprzednim okresie wynikał z faktu, iż zostały one błędnie poinformowane, że zgodnie z koncepcją monetaryzmu („zdrowej ekonomii”) społeczna odpowiedzialność nie jest obowiązkiem korporacji. To błędne i niezgodne z poczuciem interesu kupieckiego podejście powoli przestaje obowiązywać. Instytucje finansowe zdają sobie sprawę, że CSR się opłaca: pozwala budować lepsze więzi ze społeczeństwem, lepszą komunikację społeczną, ogranicza liczbę kon-



fliktów, redukuje zapotrzebowanie na usługi prawne, ogranicza koszty promocji i generuje szereg innych korzyści. W efekcie coraz silniej na współpracy ze strony instytucji finansowych zaczyna korzystać sektor edukacyjny, naukowy czy kulturalny. Trend zwiększonego zainteresowania na tym polu jest widoczny.

### **3.4. Oddolne porozumienia w zakresie rozwiązywania konfliktów i sporów**

Pomimo faktu, iż w roku 2008 banki popełniły wiele błędów przy oferowaniu produktów finansowych, na temat których nie posiadały dostatecznej wiedzy, w tym zwłaszcza opcji walutowych, bez wątplenia widoczny jest trend polubownego rozwiązania tych problemów. Banki godzą się na rozkładanie należności na raty, czasami obniżają wartość należności ale generalnie skłonne są negocjować zasady spłaty należności z tytułu opcji walutowych tak, aby nie pozbawić dłużników możliwości działania. W związku z brakiem skuteczności władz państwowych w zakresie wsparcia tego procesu, banki rozwiązują pojawiające się problemy, poprzez oddolne porozumienia z klientami. Proces ten nie przebiega jednak łatwo.

### **3.5. Etos rzetelnej bankowości i uczciwych instytucji finansowych z trudem budowany od podstaw po załamaniu zaufania**

Wśród pracowników banków i innych instytucji finansowych oprócz naturalnego odruchu sprzeciwu wobec trudnej sytuacji, w której rządy i opinia publiczna zwróciły się przeciwko nim, zaczyna pojawiać się zdrowa refleksja dotycząca tego, co należy uczynić, aby odbudowywać nadzarpane zaufanie oraz co należy uczynić aby przekonać, że instytucje finansowe posiadają obliczalny charakter. Coraz więcej bankowców i pracowników instytucji finansowych zdaje sobie sprawę, że to nie dobry PR oraz reklama zadecydują o powrocie zaufania klientów, ale jasne i przejrzyste gwarancje, które klienci będą mogli skutecznie wyegzekwować. Kończy się więc epoka, w której można było zdobywać poważnych klientów za pomocą PR-u, a zaczyna epoka konsekwentnej egzekucji i gwarancji wykonalności. To z pewnością będzie dla banków nowe doświadczenie. Odradzający się po kryzysie etos rzetelnej bankowości trzeba będzie więc przełożyć na konkretne rozwiązania, które będą niosły prawdziwe wartości dla klientów.

### **3.6. Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców – oddolny ruch na rzecz dobrej współpracy banków z klientami z sektora MSP**

Konkurs Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców został zainicjowany w 1998 roku przez Polsko-Amerykańską Fundację Doradztwa dla Małych Przedsiębiorstw oraz Krajową Izbę Gospodarczą. Pomysł na konkurs powstał już w 1996 roku. Jego podstawą było wsparcie procesu otwierania się instytucji finansowych, w tym zwłaszcza banków, na sektor małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). W istocie rzeczy chodziło o to, aby w strategiach rozwojowych banków sektor MSP zaczął odgrywać bardziej znaczącą rolę. Jednak znaczenie sektora MSP dla banków wzrosło dopiero na przełomie XX i XXI wieku. Obecnie sektor ten stał się jednym z głównych filarów strategii rozwojowych banków.

Można stwierdzić, iż na przełomie wieków w Polsce wykształciła się bankowość MSP, czyli bankowość specjalnie ukierunkowana na ten sektor. Dotychczasowe miejsce sektora MSP, wspólne z sektorem dużych przedsiębiorstw, spychało małe firmy na margines. Dopiero wydzielenie tego sektora lub inkorporacja małej przedsiębiorczości do sektora detalicznego wyraźnie zmieniły jego pozycję. Sektor MSP przestał być dodatkiem do korporacji, a stał się ważną linią biznesową banków. Część banków wyodrębniła osobne pionow bankowości MSP, część wyodrębniła w ramach pionów kilka platform biznesowych. Ukształtowane modele bankowości MSP w Polsce (np. model zróżnicowanych platform, model cyklu życia, model więzi) (szerzej Kulawczuk 2005), mogą stanowić wzór dla innych krajów o dojrzałym rynku bankowym.

O ile niewątpliwym sukcesem polskiej bankowości było zbudowanie innowacyjnych modeli finansowania MSP, które zaczęły odpowiadać na konkretne potrzeby rozwojowe przedsiębiorców, to poważnym problemem była nieduża skala tego finansowania. Ponadto w latach 2001-2005 zaobserwowano regres w wartości akcji kredytowej kierowanej do przedsiębiorstw. Relacja akcji kredytowej kierowanej do przedsiębiorstw (zadłużenia kredytowego przedsiębiorstw w bankach) do PKB spadła z 17,29% w końcu 2001 roku do 13,86% w roku 2005, ale od roku 2006 systematycznie wzrasta. Przyczyny aż tak znaczącego spadku akcji kredytowej można upatrywać w spadającym kredytowaniu przedsiębiorstw państwowych, dużej wahliwości akcji kredytowej kierowanej do osób indywidualnych prowadzących przedsiębiorstwa i słabej dynamice akcji kredytowej kierowanej do przedsiębiorstw będących osobami prawnymi.

W konkursie w 2008 roku, 27 banków uzyskało godło promocyjne „Bank Przyjazny dla Przedsiębiorców”. Uzyskanie tego godła oznaczało spełnienie szeregu ważnych wymagań profesjonalnych w zakresie współpracy z małymi i średnimi przedsiębiorstwami, takimi jak: szybka i terminowa obsługa, wysoki poziom pomocy i doradztwa dla klientów oraz oferowanie korzystnych i odpowiadających rzeczywistym potrzebom produktów bankowych. W ciągu dziesięciu edycji konkursu w przedsięwzięciu tym uczestniczyło:

- 18 banków uniwersalnych,
- 63 banki spółdzielcze,
- 288 oddziałów bankowych,
- ponad 51 tys. przedsiębiorców uczestniczących w badaniu opinii klienta.

Szczegółowe materiały na temat laureatów konkursu można znaleźć na stronie internetowej <http://www.bankprzyjazny.pl>. Warto podkreślić, iż koncepcja banku przyjaznego bardzo dobrze przyjęła się w środowisku bankowców i przedsiębiorców, którzy chętnie kierują się wynikami konkursu, a banki wykorzystują wyniki raportów benchmarkingowych do wzbogacania swojej oferty i usprawniania obsługi sektora MSP.

#### **4. Wymagania w zakresie odbudowy społecznej odpowiedzialności i obliczalności instytucji finansowych w Polsce**

Przedstawione obserwacje i rozważania na temat pozytywnych i negatywnych determinant społecznej odpowiedzialności i obliczalności instytucji finansowych wskazują na konieczność podjęcia poniżej wyszczególnionych działań.

1. Wdrożenie uczciwych praktyk legislacyjnych – poprzez przyjęcie takich zasad prowadzenia procesu legislacyjnego aby był on zgodny z interesami państwa i obywateli a nie grup lobbujących.
2. Reformy prawa bankowego – w kierunku wyraźnego oddzielenia bankowości uniwersalnej od inwestycyjnej oraz wprowadzenie wysokich wymagań w zakresie odpowiedzialności i obliczalności dla instytucji finansowych i bankowych.
3. Eliminację z rynku nieuczciwych instytucji finansowych oraz ograniczenie licencji dla tych, które nie są w stanie rzetelnie prowadzić działalności – poprzez wprowadzenie zasady odnawiania licencji na prowadzenie działalności finansowej czy bankowej.
4. Podwyższenie wymagań kwalifikacyjnych dla pracowników banków sprzedających produkty większego ryzyka – poprzez wprowadzenie obowiązków przechodzenia przez testy psychologiczne oraz pogłębione szkolenie z zakresu odpowiedzialności.
5. Wyłączenie z uniwersalnej działalności bankowej możliwości sprzedaży produktów dużego ryzyka.
6. Reglamentację bankowości inwestycyjnej tylko do jednostek spełniających najwyższe kryteria w zakresie odpowiedzialności i obliczalności.
7. Wprowadzenie procedur, certyfikacji i ocen mających na celu pomiar społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych – dla zapewniania klientom rzeczywistych gwarancji odpowiedzialności i obliczalności instytucji finansowych.
8. Upowszechnienie kodeksu rzetelnych praktyk kredytowych UE.
9. Przemyślenie koncepcji dobrowolności CSR w zakresie dotyczącym obliczalności instytucji finansowych. Wydaje się, że podstawowe cztery cechy obliczalnych instytucji finansowych powinny być inkorporowane do zasad etyki instytucji finansowych jako element obowiązujący.
10. Budowę koncepcji społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych jako wartości dla klienta, która zwiększa zakres jego korzyści i obniża poziom ryzyka.

Wydaje się, że wdrożenie przedstawionego pakietu przedsięwzięć mogłoby w sposób znaczący wpłynąć na poprawę w zakresie społecznej odpowiedzialności i obliczalności instytucji finansowych w Polsce.

## **Bibliografia:**

1. Bąk M., Bednarz P., Kulawczuk P., Kulawczuk A., Poszewiecki A., Szcześniak A., Praktyki rzetelnej legislacji gospodarczej, IBnDiPP, Warszawa 2007.
2. Friedman M., Kapitalizm i Wolność, Centrum im Adama Smitha i Rzeczpospolita, Warszawa 1993.
3. Gasparski W., Wykłady z etyki biznesu, Wydawnictwo WSzPiZ im. Koźmińskiego, Warszawa 2004.
4. Kulawczuk P., Motywy ekonomiczne ludzi i sposoby reakcji na sytuacje kryzysowe. Jak współpraca w Unii Europejskiej może sprzyjać bezpieczeństwu ekonomicznemu Polski? Referat na konferencji Ośrodka Badań Integracji Europejskiej Uniwersytetu Gdańskiego, 2008.
5. Kulawczuk P., Modele biznesowe w bankowości małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce, „Pieniądze i Więź” nr 3/2005.

6. Meyer K., Estrin S., *Acquistition Strategies in European Emerging Markets*, Palgrave Macmillan, New York 2007.
7. Miligram S., *Obedience to Authority*, Tavistock Publications, Londyn 1975.
8. *Promoting a European framework for corporate social responsibility Green Paper*;  
[http://www.jussemp.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper\\_en.pdf](http://www.jussemp.org/Resources/Corporate%20Activity/Resources/greenpaper_en.pdf)
9. Spowiedź dilerów: presja szefów rośnie, wywiad L. Kraskowskiego, „Dziennik”, 19 lutego 2009 r.
10. Stoner J., Freeman R., Gilbert D., *Kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.
11. System standardów kwalifikacyjnych w bankowości polskiej – Zasady ogólne; <http://www.zbp.pl/>
12. Zasady dobrej praktyki bankowej, <http://www.zbp.pl/>
13. <http://www.bankprzyjazny.pl/>
14. <http://www.sejm.gov.pl/>

## Streszczenie

Przedmiotem publikacji jest analiza determinantów społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych w Polsce po kryzysie roku 2008. Autor proponuje przyjęcie węższej definicji społecznej obliczalności instytucji finansowych i określa cztery podstawowe składniki tej obliczalności: 1) profesjonalizm działania, 2) wysoką przewidywalność skutków tego działania, 3) zaufanie do instytucji związane z poczuciem braku ryzyka co do skutków, 4) możliwość wkalkulowania skutków tych działań do własnych scenariuszy działania jednostek czy społeczności. Autor rozpatruje zarówno determinanty negatywne, jak i pozytywne i formułuje własne propozycje w zakresie podniesienia poziomu obliczalności instytucji finansowych w Polsce.

## Summary

Publication show determinants of social responsibility of financial institutions in Poland after financial crisis of 2008. Author proposes narrower definition of social accountability of financial institutions and determines four components of this accountability: 1) professionalism of operation, 2) high foreseeability of results of such operations, 3) confidence in institutions related to lack of risk regarding results of operations, 4) opportunity to implement results of those operations to individual scenarios of entities or communities. Publication discusses both negative and positive determinants of social accountability of financial institutions and defines propositions on how to increase the level of social accountability of financial institutions in Poland.

Eugeniusz Gostomski<sup>1</sup>

## SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BANKÓW W DOBIE KRYZYSU FINANSOWEGO

### 1. Odpowiedzialność banków za kryzys subprime

Obecny światowy kryzys finansowy skłania do głębszej refleksji na temat społecznej odpowiedzialności banków i innych instytucji finansowych. Ujawnił on bowiem krótkowzroczność banków i ich nieodpowiedzialne podejście do własnego i cudzego interesu. Kryzys został zapoczątkowany latem 2007 roku na rynku kredytów hipotecznych w Stanach Zjednoczonych w wyniku niefrasobliwego udzielania przez banki kredytów mieszkaniowych osobom o niskim standingu finansowym, dzisiaj określanymi kredytobiorcami kategorii *ninja*, czyli *no job, no income, no assets*.

Przyznawanie dużych kredytów relatywnie biednym klientom, nieposiadającym zdolności kredytowej, jedynie w oparciu o rosnące ceny nieruchomości i czasowo niskie stopy procentowe, nie było postępowaniem etycznym ani profesjonalnym. Nieodpowiedzialnym działaniem była też sekurytyzacja należności z tytułu kredytów *subprime* i zainwestowanie w emitowane tą drogą papiery wartościowe ogromnych pieniędzy przez poważne instytucje bankowe z wielu krajów. W ten sposób kryzys rozlał się po całym świecie i spowodował nie tylko wielomiliardowe straty w bankach zaangażowanych w kredyty hipoteczne w USA i w instytucjach, które nabyły toksyczne obligacje hipoteczne, ale również bardzo boleśnie dotknął realną sferę gospodarczą, prowadząc do bankructwa wielu przedsiębiorstw i wzrostu bezrobocia, zarówno w krajach rozwiniętych, jak i w gospodarkach wschodzących. Banki w obawie, że kredytobiorcy nie będą w stanie spłacić w terminie udzielonych im kredytów, znacznie wstrzymały finansowanie działalności gospodarczej i inwestycji mieszkaniowych. Prowadzi to do eskalacji kryzysu gospodarczego ze wszystkimi ujemnymi skutkami dla dobrobytu społeczeństwa. Dzieje się tak, pomimo dokapitalizowania przez państwa części banków i uruchomienia wielomiliardowych funduszy poręczeń kredytowych oraz innych pakietów pomocowych.

Zahamowanie procesu finansowania przez banki działalności gospodarczej postrzegane jest przez społeczeństwo jako odejście instytucji kredytowych od pełnienia służebnej roli w życiu gospodarczym. Działalność banków jest tym bardziej krytykowana, że w dobie kryzysu wyciągają one w stronę państwa rękę po wsparcie pieniędzmi podatników, nie rezygnując przy tym z wypłacania wielomiliardowych premii swoim menedżerom. Istnieje szeroko rozpowszechniony

---

<sup>1</sup> prof. UG dr hab. Eugeniusz Gostomski, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, Instytut Handlu Zagranicznego  
egostomski@yahoo.com

pogląd, że gdyby banki respektowały zasady społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR), skutki obecnego kryzysu finansowego byłyby nieporównywalnie mniejsze. W rzeczywistości jednak banki, szczególnie działające w skali globalnej, często kierowały się chciwością, dążąc za wszelką cenę do zwiększenia zysku na krótką metę i przerzucając ryzyko na swoich partnerów handlowych. Nawet w przypadku wyrafinowanej bankowości, jaką jest *private banking*, gdzie relacje pomiędzy bankiem, a klientem powinny być oparte w najwyższym stopniu o rzetelne podstawy, jak pisze L. Dziawgo, priorytetowym zadaniem pracownika banku, nazywanego, w celu zdezorientowania klienta, doradcą lub opiekunem klienta, jest sprzedawanie klientom produktów dochodowych dla banku. Natomiast sprawą drugorzędną dla banków jest to, czy odpowiadają one rzeczywistym potrzebom klientów<sup>2</sup>.

## 2. Istota społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Wśród ekonomistów jest znane i często cytowane w literaturze fachowej słynne zdanie Milтона Friedmana na temat społecznej odpowiedzialności przedsiębiorców: „Jedyną społeczną odpowiedzialnością biznesu jest zwiększanie zysku”. Stanowiło ono kwintesencję dominującej ponad 30 lat w życiu gospodarczym krajów rozwiniętych doktryny neoliberalnej, zgodnie z którą państwo rezygnowało z aktywnej roli w gospodarce i wycofywało się ze wspierania finansowego słabych ekonomicznie warstw społeczeństwa, niezdolnych do samodzielnego funkcjonowania w gospodarce rynkowej, a los przedsiębiorstw i ludzi miał zależeć wyłącznie od ich aktywności na rynku. Takie podejście do życia gospodarczego jest słuszne w świetle neoklasycznej ekonomii i w warunkach doskonale funkcjonującego mechanizmu rynkowego. Przedsiębiorstwo bowiem jako instytucja komercyjna musi osiągać zysk, aby przetrwać na rynku i rozwijać się. Jeżeli nie będzie wypracowywać zysku, to pozbawione zostanie możliwości inwestowania oraz tworzenia nowych miejsc pracy i wcześniej czy później zniknie z rynku. W konsekwencji zlikwidowane zostaną miejsca pracy i ulegnie zniszczeniu kapitał przedsiębiorstwa, co oznaczać będzie stratę nie tylko dla właścicieli, ale również dla społeczeństwa.

Należy podkreślić, że akceptacja zysku z moralnego punktu widzenia nie zależy od jego wysokości, tylko od tego, czy powstał on w wyniku uczciwej pracy. Wzrost wartości rynkowej przedsiębiorstwa i poszanowanie wartości uznawanych przez społeczeństwo wzajemnie się nie wykluczają. Fakty wskazują bowiem, że przedsiębiorstwa postępujące odpowiedzialnie ze społecznego punktu widzenia cieszą się wysoką renomą w społeczeństwie. Przekłada się to na dobre wyniki w zakresie sprzedaży produktów i możliwości korzystnego zaopatrywania się na rynku w środki do produkcji i w efekcie wpływa na pełniejsze wykorzystanie zdolności produkcyjnych przedsiębiorstwa i wzrost jego wartości rynkowej (wzrost kursu akcji na giełdzie).

Jednakże w praktyce przedsiębiorstwa funkcjonują w warunkach niedoskonałego rynku i asymetrii informacji, co stwarza pokusę wykorzystania kosztem innych posiadanej przewagi na rynku. Aby tak się nie stało, przedsiębiorca dążąc do maksymalizacji zysku nie powinien tracić z pola widzenia czynników społecznych, które eksponuje właśnie koncepcja społecznej odpowiedzial-

---

<sup>2</sup> L. Dziawgo, Społeczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo systemu bankowego, w: Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego, red. J. Nowakowski, T. Famulska, Difin, Warszawa 2008, s. 121 – 122.

ności biznesu (CSR). Postawienie wyłącznie na osiąganie zysku, w sytuacji, gdy nie będą istniały odpowiednie normy prawne, może w przypadku niektórych podmiotów gospodarczych prowadzić do czynów niemoralnych, a nawet kryminalnych. Chciwość bowiem powoduje, że ostrożność i względy moralne zostają zepchnięte na dalszy plan. Zapomina się przy tym, że prowadzenie działalności gospodarczej nie jest celem samym w sobie, lecz środkiem mającym umożliwić ludziom życie w dobrych warunkach i normalne funkcjonowanie w społeczeństwie.

Do zagadnień CSR dużą wagę przywiązuje Unia Europejska, która traktuje tę koncepcję jako istotny element polityki zrównoważonego rozwoju i poprawy konkurencyjności gospodarek europejskich na rynkach międzynarodowych w dłuższym horyzoncie czasowym. W Zielonej Księdze opublikowanej przez Komisję Europejską w 2001 roku, CSR definiuje się „jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie uwzględniają problematykę społeczną i ekologiczną w swojej działalności komercyjnej i w stosunkach z zainteresowanymi stronami”<sup>3</sup>.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu czerpie z dorobku etyki i społecznej nauki Kościoła, i opiera się na uniwersalnych normach etycznych oraz moralnych. Wartości te mają pozytywny wpływ na reputację przedsiębiorstwa w społeczeństwie i pozycję konkurencyjną na rynku, co korzystnie wpływa na jego wyniki ekonomiczne i wartość rynkową. Postępowanie zgodnie z zasadami etyki i moralności sprzyja ponadto uwzględnianiu w działalności gospodarczej aspektów ekologicznych, przez co przedsiębiorstwo buduje sobie pozytywny wizerunek w społeczeństwie<sup>4</sup>. Jednocześnie można wskazać na kłójące się z filozofią CSR działania przedsiębiorstw, które w skrajnym przypadku mogą prowadzić do bojkotu ich towarów przez konsumentów. Najczęściej chodzi tutaj o wykorzystywanie w produkcji pracy dzieci, wytwarzanie zmodyfikowanej genetycznie żywności, zadawanie nieuzasadnionego cierpienia zwierzętom przy testowaniu różnorodnych produktów, opieranie się na pracy „na czarno” i stosowanie nieuczciwych praktyk handlowych.

Kluczowe znaczenie w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ma pojęcie „grup interesu” czyli interesariuszy (*stake holders*). Tworzą je pojedyncze osoby lub grupy osób, instytucje i środowisko naturalne wywierające wpływ na przedsiębiorstwo i jednocześnie będące przedmiotem oddziaływania przedsiębiorstwa. Interesariusze mają różne oczekiwania wobec przedsiębiorstwa. Właściciele oczekują dywidendy i wzrostu wartości powierzonego firmie kapitału, klienci produktów o dobrej jakości i niskich cenach, pracownicy stałości zatrudnienia i wysokich zarobków, kooperanci i dostawcy elementów do produkcji stałych zamówień i korzystnych cen, społeczności lokalne wysokich wpływów z podatków i angażowania się przedsiębiorstw w sprawy istotne dla ich środowiska. Spełnienie tych wszystkich oczekiwań w pełnym zakresie nie jest od razu możliwe. Firmy postępujące odpowiedzialnie wobec społeczeństwa na początku koncentrują się więc na priorytetowych celach i w miarę możliwości stopniowo podejmują kolejne cele. Konieczność uwzględniania przez przedsiębiorstwa, w ramach koncepcji CRS, interesów wszystkich „zainteresowanych grup” oznacza, iż koncepcji tej nie należy sprowadzać wyłącznie do działalności charytatywnej, rozumianej jako świadczenie bezinteresownej pomocy materialnej potrzebującym<sup>5</sup>. CSR ma też

<sup>3</sup> Komunikat Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady i Europejskiego Komitetu Ekonomiczno – Społecznego, Bruksela 22.03.2006.

<sup>4</sup> Zob. M. Wilewska, M. Jerzemowska, Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w rozwoju MSP, w: Stymulowanie rozwoju społeczno – gospodarczego (red. P. Kulawczuk, E. Kwella), FRUG, Sopot 2008, s. 113.

<sup>5</sup> Zob. M. Wilewska, M. Jerzemowska, op. cit. s. 112 – 116.

o wiele większy wymiar niż sponsorowanie przedsięwzięć użytecznych dla środowiska, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo, służących budowaniu jego pozytywnego wizerunku na rynku.

### 3. Społeczna odpowiedzialność banków komercyjnych

Na świecie, we współczesnych systemach finansowych dominują banki komercyjne. Pełnią one istotne funkcje w życiu gospodarczym i społecznym, z których nie sposób zrezygnować. Będąc najważniejszymi pośrednikami finansowymi, umożliwiają przede wszystkim gromadzenie oszczędności (funkcja depozytowa banków), alokację kapitału do gospodarki (funkcja kredytowa) i sprawne dokonywanie płatności w kraju i za granicą (funkcja rozliczeniowa). Banki pośrednicząc w transakcjach finansowych, przyczyniają się do obniżenia kosztów transakcyjnych w gospodarce narodowej, zmniejszenia asymetrii informacji występującej między stronami zawierającymi transakcje finansowe, redukcji ryzyka oraz transformacji wielkości i terminów środków finansowych występujących na rynku.

Banki wywierają duży wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Udzielając kredytów firmom i gospodarstwom domowym, umożliwiają im realizację swoich planów ekonomicznych, ale jednocześnie banki mogą te plany przekreślić, gdy odmówią ich finansowania. Podstawą działalności kredytowej banków są głównie depozyty pozyskiwane od klientów, którzy oczekują od banków bezpieczeństwa dla swoich lokat, łatwego dostępu do środków, w razie potrzeby ich wycofania i wysokiego oprocentowania. Natomiast kredytobiorcy oczekują od banków kredytów nisko oprocentowanych, udzielanych na długi okres i niewymagających kosztownego zabezpieczenia. Banki muszą godzić sprzeczne oczekiwania tych dwóch grup klientów, a przy tym uwzględniać interesy swoich właścicieli, oczekujących, że kapitał powierzony bankom zostanie należycie pomnożony.

Na bankach, tak jak na innych podmiotach gospodarczych, ciąży odpowiedzialność wobec właścicieli i nie-właścicieli za skutki podejmowania lub zaniechania określonych działań. Wynika to z podwójnego charakteru banku, który jednocześnie jest:

- podmiotem rynkowym ukierunkowanym na przyniesienie zysku swoim właścicielom,
- organizacją społeczno – gospodarczą służącą nie-właścicielom, poprzez oferowanie im pożądaných usług i produktów.

Bank jako organizacja społeczna oddziałuje na otoczenie społeczne w ten sposób, że zatrudnia pracowników z tego otoczenia, sprzedaje produkty klientom i podejmuje wielorakie działania na rzecz społeczności lokalnych i szerszych kręgów społeczeństwa.

D. Korenik, autorka znakomitej książki „O odpowiedzialności banku komercyjnego” wyróżnia dwie zasadnicze role banków:

- rolę komercyjną polegającą na zaspokajaniu interesów ekonomicznych właścicieli banku i jednoczesnym działaniu na rzecz przetrwania banku poprzez rozwój;
- rolę służebną polegającą na służeniu gospodarce i społeczeństwu najlepiej jak to możliwe.

W związku z pełnieniem powyższych ról banki komercyjne ponoszą odpowiedzialność związaną ze sprawną realizacją funkcji komercyjnych nakierowanych na zapewnienie korzyści materialnych swoim akcjonariuszom, a z drugiej strony ciążą na nich określone powinności społeczne,



czyli obowiązki wobec społeczeństwa jako całości, społeczności lokalnej, w której bank funkcjonuje, pracowników banku, partnerów biznesowych i przyszłych pokoleń<sup>6</sup>.

Potrzebie integracji komercyjnej roli banku z jego rolą służebną, zapewniającej zrównoważenie interesów wszystkich interesariuszy, co stanowi przesłankę sukcesów rynkowych i finansowych banku, poświęca się wiele uwagi w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu bankowego. W koncepcji CSR postuluje się, aby banki postępowały odpowiedzialnie zarówno wobec właścicieli, jak i innych grup interesu oraz by uwzględniały w swojej działalności oprócz aspektów ekonomicznych także aspekty społeczne, etyczne i ekologiczne.

Można wskazać następujące działania podejmowane w ramach koncepcji CSR na rzecz interesariuszy:

- akcjonariusze – zarządzanie przedsiębiorstwem bankowym przez pryzmat wartości, co umożliwia wypłacanie odpowiedniej dywidendy i prowadzi do wzrostu kursów akcji w perspektywie długookresowej;
- klienci – oferowanie produktów finansowych po umiarkowanych cenach, ułatwiających osiągnięcie sukcesów w działalności biznesowej i przyczyniających się do poprawy jakości życia;
- pracownicy banku – oferowanie atrakcyjnych miejsc pracy i umożliwienie pracownikom podnoszenia kwalifikacji oraz wspieranie rozwoju ich osobowości;
- społeczeństwo – finansowanie przedsięwzięć ekologicznych i innowacji umożliwiających poprawę jakości życia i wspieranie projektów w zakresie kultury i oświaty oraz uczestnictwo w akcjach charytatywnych.

Spółeczna odpowiedzialność banków obejmuje wiele zagadnień, którymi żywo interesuje się społeczeństwo. Z badań ankietowych przeprowadzonych w Szwajcarii wynika, iż oczekuje się także, by banki w ramach CSR zwalczały pranie brudnych pieniędzy (za tym opowiada się 82% respondentów), postępowały *fair* ze swoimi pracownikami (78% odpowiedzi) i zwracały uwagę na zagadnienia dotyczące ochrony środowiska (64%). Natomiast mniejsze znaczenie z punktu widzenia społeczeństwa szwajcarskiego ma inwestowanie przez banki w produkty przyjazne środowisku naturalnemu i przyczynianie się banków do ograniczania ubóstwa na świecie i większego poszanowania praw człowieka na świecie. Zdaniem respondentów, banki w największym stopniu powinny postępować odpowiedzialnie wobec klientów (66% odpowiedzi), pracowników (62%) i akcjonariuszy (51%), zaś mniejszą wagę Szwajcarzy przywiązują do odpowiedzialności banków wobec społeczeństwa jako takiego (33%)<sup>7</sup>.

#### **4. Odpowiedzialność społeczna banków spółdzielczych**

W krajach UE dwie trzecie wszystkich banków to banki spółdzielcze. Według danych Europejskiego Zrzeszenia Banków Spółdzielczych na koniec 2007 roku w EU-27 funkcjonowały 4162 lokalne i regionalne banki spółdzielcze. Liczyły one prawie 50 mln członków, zatrudniały 747 tys. pracowników i posiadały prawie 63 tys. placówek bankowych, w których z usług bankowych korzystało 159 mln klientów. Ich udział w rynku bankowym, liczony w oparciu o kryterium depozytów od

<sup>6</sup> Zob. D. Korenik, *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Defini, Warszawa 2008, s. 18 – 20.

<sup>7</sup> *Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Banken*, Swiss CSR Monitor 2006.

podmiotów niefinansowych, wynosił w całej UE 21%. Największe znaczenie mają banki spółdzielcze we Francji, Holandii, Austrii, Finlandii i Włoszech, gdzie ich udział w rynku depozytowym przekracza 30%. Wysoki jest też udział tych banków w rynku detalicznych usług bankowych na Cyprze i w Niemczech, a poza UE w Szwajcarii<sup>8</sup>.

W Polsce istnieje obecnie 579 banków spółdzielczych, które posiadają 4 tys. placówek bankowych, zatrudniają 29 tys. osób, mają 2,5 mln członków i obsługują 10,5 mln klientów. Ich udział w aktywach systemu bankowego wynosi około 6%, ale w rynku depozytów bankowych od gospodarstw domowych jest znacznie wyższy i wynosi około 12%. Polskie banki spółdzielcze są stosunkowo małymi bankami. Średnio bank spółdzielczy dysponował w 2007 roku aktywami o wartości 84 mln zł, posiadał 7 placówek bankowych i zatrudniał 52. osoby. Nasze banki spółdzielcze nie ustępują bankom spółdzielczym w Europie Zachodniej pod względem zakresu i jakości świadczonych usług. Jednocześnie osiągają wyższe wskaźniki ROA i ROE niż banki spółdzielcze w większości krajów UE.

Banki spółdzielcze różnią się od dużych banków komercyjnych nie tylko formą prawną, lecz również historią, wielkością przedsiębiorstwa bankowego, orientacją na inne segmenty dochodowe klientów, celami biznesowymi i wieloma innymi cechami. Pełnią one przede wszystkim klasyczne funkcje bankowe (przyjmowanie depozytów, udzielanie kredytów, realizacja płatności), a rzadziej pośredniczą w handlu instrumentami finansowymi. Nie zaangażowały się więc w obrót toksycznymi obligacjami hipotecznymi i dlatego kryzys subprime ich bezpośrednio nie dotknął. Dysponując dużą bazą depozytową, nie mają problemów z finansowaniem akcji kredytowej. Nie muszą więc ograniczać kredytów dla swoich klientów na skutek kryzysu na rynkach finansowych. Utrzymanie działalności kredytowej na wysokim poziomie prowadzić będzie do wzrostu udziału banków spółdzielczych w rynku usług bankowych i pozytywnie wpłynie na ich wizerunek w społeczeństwie, co jest szczególnie ważne w sytuacji, gdy inne banki ograniczają akcję kredytową wskutek problemów z pozyskiwaniem pieniędzy z rynku międzybankowego.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu nie jest dla nich niczym nowym, ponieważ od samego początku jest częścią ich filozofii działania i codziennej praktyki gospodarczej. Względy społeczne legły u podstaw tworzenia w połowie XIX wieku pierwszych banków spółdzielczych, najpierw w Niemczech, a później także w innych krajach europejskich. Twórcy nowoczesnych banków spółdzielczych dążąc do przewyciężenia biedy na wsi i w małych miastach oraz stworzenia warunków dla rozwoju rolnictwa i drobnej wytwórczości, postawili bowiem nie na pomoc państwa, ale na solidarność, samopomoc i współpracę w ramach lokalnych społeczności i odnieśli sukces w tej dziedzinie. Wartości te są drogą bankom spółdzielczym do dzisiaj.

Przesłanką narodzin spółdzielczości kredytowej była postępująca wraz z rozwojem kapitalizmu koncentracja kapitału, która prowadziła do pogorszenia sytuacji ekonomicznej drobnych producentów, kupców i rzemieślników niebędących w stanie konkurować z dużymi, silnymi kapitałowo przedsiębiorstwami. Drugą przesłanką była bieda na wsi, która szczególnie była uciążliwa w czasach nieurodzaju w rolnictwie. Drobni przedsiębiorcy i chłopi, a także robotnicy często musieli zapożyczać się u lichwiarzy, aby zdobyć środki na prowadzenie działalności gospodarczej lub zaspokojenie doraźnych potrzeb egzystencjalnych. Aby zmienić tę niekorzystną sytuację, zaczęto zakładać prawie w całej Europie banki spółdzielcze, oparte na idei samopomocy i solidarnej odpowiedzialności

---

<sup>8</sup> Zob. EACB. Executive Summary. Key statistics 2007, Brussels, December 2008.

członków za zobowiązania spółdzielni. Członkowie wnosili do nich niewysokie udziały, powierzali swoje skromne oszczędności i w razie potrzeby uzyskiwali tanie kredyty. Ponadto banki spółdzielcze od samego początku realizowały cele społeczne i oświatowe, dążąc do podniesienia poziomu kulturalnego i moralnego swoich członków, a więc postępowały zgodnie z założeniami społecznej odpowiedzialności biznesu.

Na ziemiach polskich duże zasługi dla rozwoju banków spółdzielczych położył Franciszek Stefczyk, który w 1890 roku w Galicji zainicjował tworzenie kas oszczędnościowo – pożyczkowych, nazwanych po jego śmierci kasami Stefczyka. Zrzeszały one biednych i bogatych członków, a ich działalność finansowa została oparta o zasady solidaryzmu społecznego, współpracy zamiast rywalizacji, łączenia wartości chrześcijańskich z ekonomią oraz uwzględnianiu interesów wszystkich członków, a szczególnie tych najuboższych ekonomicznie.

Banki spółdzielcze w wielu krajach europejskich dysponują gęstą siecią placówek bankowych, skupiają tysiące członków, którzy jednocześnie są ich najbardziej lojalnymi klientami. Są więc bardzo blisko swoich klientów, znają dobrze ich potrzeby i sprzedają im produkty finansowe rozwiązujące ich problemy. W przypadku banków spółdzielczych dzięki ich lokalnemu charakterowi decyzje są podejmowane tam, gdzie wywierają one wpływ na życie gospodarcze i społeczne. Należy podkreślić, że banki spółdzielcze tylko wtedy oferują określone produkty, gdy mają one sens dla klientów, a nie dlatego, że mogłyby zapewnić zysk bankowi. Głównym celem ich działalności nie jest bowiem maksymalizacja zysku, lecz maksymalizacja korzyści dla swoich członków-klientów. Cel ten realizują nie tylko poprzez wypłatę dywidendy czy oprocentowania udziałów członkowskich, lecz przede wszystkim poprzez oferowanie członkom-klientom adekwatnych do ich potrzeb produktów o wysokiej jakości i po rozsądnych cenach. Ponadto, korzyścią dla członków banku spółdzielczego jest możliwość współdecydowania przez nich o polityce swego banku, w którym są „u siebie” i są traktowani jako klienci pierwszej kategorii.

Banki spółdzielcze mają lokalny charakter, ale łącznie swoim zasięgiem obejmują cały kraj. Są one obecne także w regionach peryferyjnych kraju i o niskiej aktywności gospodarczej, które nie są atrakcyjne dla dużych banków komercyjnych i dlatego z tych terenów się wycofują. Banki spółdzielcze prowadząc tam działalność przeciwdziałają wykluczeniu z rynku usług bankowych zamieszkujących tam ludzi.

Każdy bank spółdzielczy jest bardzo silnie zakorzeniony w swoim regionie i czuje się odpowiedzialny za sprawy gospodarcze i społeczne na tym obszarze. Tradycyjnie banki spółdzielcze wspierają różne inicjatywy społeczne, kulturalne, sportowe, charytatywne oraz działalność organizacji pożytku publicznego, np. ochotniczej straży pożarnej. Następuje to w wyniku działań sponsorskich i osobistego angażowania pracowników banków spółdzielczych w dofinansowane przez te banki akcje na rzecz lokalnej społeczności. Przykładowo można podać, że w 2007 roku niemieckie banki spółdzielcze przeznaczyły 11,2 mln euro na wspieranie różnorodnych lokalnych przedsięwzięć społecznych<sup>9</sup>. Działania te sprzyjają budowaniu pozytywnego wizerunku banków spółdzielczych na rynku i w społeczeństwie.

Bardzo ważne miejsce w koncepcji społecznej odpowiedzialności banków spółdzielczych zajmuje odpowiedzialność wobec własnych pracowników. W całej UE banki spółdzielcze oferują łącznie 747 tys. atrakcyjnych miejsc pracy. O ile w 2007 roku banki komercyjne redukowały miejsca pra-

<sup>9</sup> Volksbanken und Raiffeisenbanken: Verantwortung in der Region, BVR, Berlin 2008, s.10.

cy, banki spółdzielcze stworzyły 13 tys. nowych miejsc pracy. O atrakcyjności zatrudnienia w banku spółdzielczym decydują nie tylko odpowiednie zarobki, ale również swojski klimat w miejscu pracy i duże możliwości osobistego rozwoju, m.in. dzięki bogatej ofercie szkoleniowej.

Reasumując, banki spółdzielcze umiejętnie łączą odpowiedzialność wobec swoich członków, którzy są ich właścicielami, z odpowiedzialnością wobec pracowników, klientów i lokalnych społeczności, uwzględniając w swojej działalności oczekiwania wszystkich tych grup interesów. W krajach, w których przeprowadza się badania na temat postrzegania przez społeczeństwo realizacji ze strony banków idei CSR, np. w Szwajcarii, banki spółdzielcze sytuowane są pod względem społecznego zaangażowania znacznie wyżej niż duże banki uniwersalne i inne instytucje kredytowe.

## Bibliografia

1. Dziawgo L., Społeczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo systemu bankowego, w: *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, red. J. Nowakowski, T. Famulska, Difin, Warszawa 2008.
2. EACB. Executive Summary. Key statistics 2007, Brussels, December 2008.
3. Erwartungen der Schweizer Bevölkerung an Banken, Swiss CSR Monitor 2006.
4. Korenik D., *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*, Dfin, Warszawa 2008.
5. Volksbanken und Raiffeisenbanken: Verantwortung in der Region, BVR, Berlin 2008.
6. Wilewska M., Jerzemowska M., *Idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw w rozwoju MSP*, w: *Stymulowanie rozwoju społeczno – gospodarczego* (red. P. Kulawczuk, E. Kwella), FRUG, Sopot 2008.

## Streszczenie

Kryzys finansowy subprime skłania do refleksji na temat społecznej odpowiedzialności banków. Na bankach ciąży odpowiedzialność wobec właścicieli i innych grup interesu. Gdyby banki komercyjne respektowały zasady CRS, skutki obecnego kryzysu finansowego dla realnej sfery gospodarczej byłyby mniejsze. O ile banki komercyjne często traktują koncepcję CRS jedynie werbalnie, to w przypadku banków spółdzielczych, od początku ich działalności, jest ona częścią ich strategii i codziennej praktyki gospodarczej.

## Summary

The financial crisis provokes a discussion about social responsibility of banks. Banks are responsible for their actions not only to shareholders but also to the another groups of stakeholders . If the commercial banks had respected the rules of CSR, the consequences of the current financial crisis would not affect the real economy area so meaningfully. Contrary to the commercial banks, the attitude of the cooperative banks to CRS is not restricted to verbal declarations. From the very beginning of the cooperative banks existence CRS has been truly a part of their strategy and everyday activity.

**Monika Wilewska<sup>1</sup>**

## **SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BANKÓW STAN OBECNY I KIERUNKI ROZWOJU**

### **Wstęp**

Banki będąc pośrednikami finansowymi pełnią szczególną rolę w życiu gospodarczym i społecznym, a w ich działalności niezwykle istotna jest etyka i przejrzystość zasad, które determinują zaufanie klientów i dobrą reputację na rynku, a w konsekwencji nawet kontinuum działalności. Sytuacja ostatnich miesięcy i kryzys gospodarczy na rynkach światowych spowodowały, że sektor bankowy odnotowuje postępujący spadek zaufania, co jest niepokojącym sygnałem zważywszy na wrażliwość tej branży na zawirowania rynkowe i panikę rynkową. Szansy na odbudowanie zaufania do banków upatruje się w intensyfikacji działań w zakresie społecznej odpowiedzialności, która już dziś cieszy się popularnością wśród przedsiębiorstw, a wiedza o niej poprawia się wskutek dotychczasowych akcji i kampanii promocyjnych.

Z uwagi na duże zainteresowanie CSR i pokładane w niej nadzieje, w niniejszej pracy skupiono się na ocenie społecznej odpowiedzialności banków jako całego sektora, jednocześnie odnosząc się do innych branż. W tym celu wykorzystano literaturę przedmiotu, bieżące czasopisma, raporty uznanych instytucji badawczych poświęcone społecznej odpowiedzialności banków oraz informacje ze stron internetowych wybranych organizacji promujących bądź angażujących się w CSR. Podsumowując implementację zasad CSR zwrócono uwagę na nowe kierunki i trendy w tym zakresie.

### **1. Specyfika banków na tle innych podmiotów gospodarczych**

#### **1.1. Banki jako instytucje zaufania publicznego**

Zgodnie z tradycyjną definicją, banki są to instytucje prowadzące, na podstawie zezwolenia władz nadzorczych, działalność we własnym imieniu i na własny rachunek, polegającą na przyjmowaniu depozytów (lub jakichkolwiek innych środków powierzonych pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym) i udzielaniu kredytów lub wydawaniu pieniądza elektronicznego (Dobosiewicz Z., 2005, s. 15).

---

<sup>1</sup> mgr Monika Wilewska, doktorantka na Wydziale Zarządzania, Uniwersytet Gdański, monikawi@op.pl

Jednak z uwagi na pełnione funkcje<sup>2</sup> nie mogą to być jedynie podmioty, których celem jest wyłącznie maksymalizacja wartości rynkowej (zysku), lecz które powinny także spełniać warunki instytucji publicznego zaufania (Baka M., 2005, s. 41).

Banki zajmując się prawie wyłącznie obrotem pieniądza, pełnią specyficzną rolę w gospodarce, a to wymusza rzetelność, przejrzystość i odpowiedzialność w ich działalności, co bezpośrednio przekłada się na reputację, czyli to, jak pozytywnie lub negatywnie firma jest postrzegana przez jej głównych interesariuszy (Krawiec F., 2009, s. 24), którymi dla banków są m.in. klienci, pracownicy, inwestorzy, akcjonariusze, media, środowisko naturalne. W kontekście wrażliwości systemu bankowego na negatywne informacje rynkowe czy panikę rynkową szczególnej wagi nabiera jeszcze jeden aspekt – zaufanie klientów do banków, gdyż to ono zasadniczo warunkuje istnienie banku.

## 1.2. Zaufanie a obecny kryzys finansowy

Zaufanie do sektora bankowego zostało nadwyrężone bieżącym kryzysem<sup>3</sup> i mimo wysiłków rządów w celu utrzymania bezpieczeństwa i płynności banków (m.in. dofinansowania banków z budżetu państwa, udzielanie bankom gwarancji rządowych, w Polsce zwiększenie do 100% sumy gwarantowanej depozytów z Bankowego Funduszu Gwarancyjnego) nie zdołano uniknąć spadku zaufania do banków. Jak pokazują badania, wzrost nieufności do sektora bankowego jest widoczny.

Według światowego Barometru Zaufania Edelmiana (Edelman Trust Barometer, 2009) (badanie zaufania i wiarygodności prowadzone przez firmę Edelman raz do roku, przez ostatnie dziesięć lat) w 2008 roku spadek zaufania odnotowały wszystkie sektory spośród 12 badanych, jednak w przypadku banków spadek był najbardziej drastyczny i wyniósł 33 punkty procentowe. Samo zaufanie do banków spadło do 36% (z 69% za 2007 rok), tj. prawie o połowę<sup>4</sup>.

W Polsce również odnotowuje się spadek zaufania do sektora bankowego. W styczniu 2009, według raportu z badania przeprowadzonego przez instytut badawczy Homo Homini (Raport z Badania Polacy o kryzysie finansowym, 2009), zaufanie do banków określane jako „duże” lub „bardzo duże” miało łącznie 58% respondentów<sup>5</sup>, natomiast miesiąc później, badanie przeprowadzone przez inną firmę badawczą – GfK (Fandrejewska A., 2009) – pokazało, że bankom ufa już tylko 48% respondentów. Choć było to najwyższe zaufanie wśród badanych instytucji finansowych<sup>6</sup>, to jednak prezentuje spadek w porównaniu do poprzedniego badania.

---

<sup>2</sup>Funkcje banku to: funkcja koncentracji kapitału (polegająca na wykorzystaniu drobnych oszczędności do wielkich inwestycji bankowych) oraz funkcja transformacji pieniądza (polegająca na wykorzystaniu przez bank lokat bieżących i depozytów krótkoterminowych do realizacji operacji długoterminowych), Z. Dobosiewicz, K. Marton-Gadoś, Podstawy bankowości z zasadami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 25-26.

<sup>3</sup>W opinii publicznej utrwalił się pogląd, że bieżący kryzys finansowy zapoczątkowany został przez banki/instytucje finansowe – por. M. Krześniak, Banki na cenzurowanym, „Rzeczpospolita” 25 marzec 2009.

<sup>4</sup>Badanie przeprowadzone na próbie 4.475 osób z 20 krajów, z 5 kontynentów, w okresie od 5 listopada do 14 grudnia 2008 było ankietowym badaniem telefonicznym, Edelman Trust Barometr, 2009, The Tenth Global Opinion Leaders Study 2009, [http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust\\_Book\\_Final\\_2.pdf](http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf)

<sup>5</sup>Badanie przeprowadzono w dniach 7-10.01.2009 na próbie 1 tysiąca osób, Raport z Badania Polacy o kryzysie finansowym, Homo Homini, Warszawa 14 styczeń 2009, <http://homohomini.com.pl/raport1.pdf>

<sup>6</sup>Badanie przeprowadzono pod koniec lutego 2009 na próbie 1 tysiąca osób, a poziom zaufania badano pośród następujących instytucji finansowych: banki, OFE, ZUS, GPW, towarzystwa ubezpieczeniowe, fundusze inwestycyjne, A. Fandrejewska, Banki godne zaufania, „Rzeczpospolita” 26 luty 2009.

By odbudować publiczne zaufanie do sektora finansowego, w tym do banków, w trakcie Światowego Forum Ekonomicznego w Davos w styczniu 2009 roku postawiono na CSR, przedstawiając zbiór zasad i wytycznych raportowania w zakresie promocji przejrzystości i zasad zrównoważonego rozwoju, w odniesieniu do firm mieszczących się w standardach GRI 3G<sup>7</sup>.

## **2. Dlaczego CSR jest ważny?**

Istotą społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. CSR – corporate social responsibility) jest dobrowolność podejmowania działań wychodzących poza wymogi i regulacje prawne. Działania te skierowane są na budowanie trwałych i poprawnych relacji z zainteresowanymi stronami, do których zalicza się m.in. klientów, inwestorów, dostawców, media, środowisko naturalne, społeczność lokalną.

W ostatnich latach idea społecznej odpowiedzialności zyskuje wielu zwolenników. Jest to szczególnie widoczne w firmach, wśród których wzrasta liczba podmiotów implementujących standardy CSR i narzędzia umożliwiające ich wprowadzenie do firmy. Natomiast wśród interesariuszy systematycznie poprawia się wiedza o CSR, co jest wynikiem kampanii informacyjnej i lepszego dostępu do informacji w mediach.

Popularność CSR w biznesie wynika nie tylko z tego, że koncepcja oparta jest na wartościach etycznych, tj. wartościach ponadczasowych i uniwersalnych. To również filozofia prowadzenia biznesu, która przynosi wymierne korzyści nie tylko w krótkim czasie, ale przede wszystkim w dłuższym okresie, co z perspektywy ciągłości i stabilności istnienia firmy jest niezwykle istotne. Wśród korzyści, jakie niesie społecznie odpowiedzialny biznes można wymienić m.in. (Korpus J., 2006, s. 60):

- pozytywny wizerunek firmy na zewnątrz,
- wzrost konkurencyjności na rynku,
- większe zainteresowanie inwestorów,
- wzrost efektywności działalności,
- niskobudżetowe źródło reklamy,
- społecznie akceptowalną działalność.

Przewagą idei CSR, co wskazywane jest w literaturze przedmiotu, jak i przez firmy, które już ją wdrożyły, jest to, że mimo kosztów, które są związane z implementacją zasad i standardów nie jest to jednak koszt dla przedsiębiorstwa, ale inwestycja w stabilny i zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa.

Wagę społecznej odpowiedzialności podkreśla zainteresowanie tą koncepcją instytucji i organizacji międzynarodowych oraz podejmowane przez nie działania propagujące CSR w biznesie, takie jak: inicjatywa sekretarza Generalnego ONZ zwana Global Compact, a współcześnie jeden z tematów ostatniego Forum Ekonomicznego w Davos w styczniu 2009 ([www.odpowiedzialny-biznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-259\\_2315.htm](http://www.odpowiedzialny-biznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-259_2315.htm)). Nie bez znaczenia jest też fakt, że CSR jest jednym z priorytetowych tematów Unii Europejskiej, na której oparto jej politykę gos-

---

<sup>7</sup> [www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-154\\_2315.htm#7](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-154_2315.htm#7) za [www.responsible-investor.com/home/article/unepl/](http://www.responsible-investor.com/home/article/unepl/)

podarczą. Co więcej, Unia Europejska aktywnie włącza się w promocję i edukację na rzecz CSR i inicjuje projekty badawcze, prowadzi kampanie promocyjne, opracowuje wytyczne<sup>8</sup>.

### 3. Społeczna odpowiedzialność sektora bankowego

#### 3.1. Społeczna odpowiedzialność w sektorze finansowym wg wybranych międzynarodowych standardów CSR

Społeczna odpowiedzialność wyznaczana jest nie tylko przez podejmowane przez firmy, wobec swoich interesariuszy, dobrowolne działania i programy ale również poprzez stosowanie ich według standardów, jak m. in. dialog z interesariuszami, raportowanie społeczne, przyjęcie kodeksu etycznego (dobrych praktyk). Standardy te mogą być przyjmowane przez każde przedsiębiorstwo, niezależnie od wielkości i sektora gospodarki. Ponadto, z uwagi na korporacyjny charakter CSR, istnieją również międzynarodowe standardy, których przepisy są ściśle uregulowane przez instytucje im patronujące. Do standardów tych zaliczyć można, np. Gobał Compact, GRI, SA 8000, AA 1000 oraz indeksy: Down Jones Sustainability Index czy FTSE4GOOD. W konsekwencji stosowanie ich może być spełnione przez niektóre przedsiębiorstwa, do których w zasadzie zaliczają się banki.

Pryncypia Global Compact<sup>9</sup> (GC), od czasu ich ogłoszenia w 1999 roku, cieszą się dużą popularnością, dzięki stosunkowo prostym zasadom. Uczestnicy tej inicjatywy, oprócz wdrażania w życie i przestrzegania zasad GC, w swojej działalności zobowiązani są do corocznego publikowania tzw. Communication on Progress ([www.globalcompact.org.pl/pol/Global-Compact-w-Polsce/Firmy-i-Korporacj](http://www.globalcompact.org.pl/pol/Global-Compact-w-Polsce/Firmy-i-Korporacj)) – informacji o stopniu realizacji zasad GC. Partycypanci nie respektujący obowiązku raportowania są wyłączeni z programu, a lista uczestników jest okresowo weryfikowana i aktualizowana.

W Tabelicy 1 przedstawiono, w ujęciu krajowym i światowym, zestawienie prezentujące bieżącą liczbę banków i firm z sektora finansowego, zaangażowanych w GC. Z analizy danych wynika, że wśród wszystkich uczestników Global Compact (ponad 4 tysiące podmiotów) banki i firmy z sektora finansowego stanowią łącznie 8,7% i biorąc pod uwagę, że lista biznesowych uczestników GC zawiera podział na 41 sektory (w tym osobno banki i financial service) wynik ten jest dość wysoki.

Uwagę zwracać może stosunkowo mała liczba partycypantów tego sektora z Polski – tylko 3 banki stanowiące niecały 1% wszystkich instytucji finansowych i banków członkowskich.

---

<sup>8</sup> Wykaz działań i projektów podjętych na rzecz promocji CSR w latach 2007-2008, które zostały zebrane w dokumencie European Commission. Activities to promote CSR 2007-2008, European Multistakeholder Forum on Corporate Social Responsibility Plenary Meeting, 10 February 2009, [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/forum\\_2009\\_index.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/forum_2009_index.htm)

<sup>9</sup> Jest to zbiór 10. zasad koncentrujących się na 4. głównych obszarach – prawa człowieka, standardy pracy, środowisko naturalne i przeciwdziałanie korupcji. Więcej na <http://www.globalcompact.org.pl/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC>



**Tablica 1. Czynniki biznesowi członkowie Global Compact z uwzględnieniem sektora financial service i banków w Polsce i na świecie (wg stanu na 25 marzec 2009)**

Liczba członków GC na świecie:	4021 firm
– w tym banki i sektor financial service:	348 firm (8,7% wszystkich członków GC)
Liczba członków GC w Polsce:	51 firm
– w tym banki:	0 firm
– sektor financial service:	3 firmy (tj. 0,9% sektora financial service) są to: – Bank Zachodni WBK SA – Grupa BRE Bank – Provident Polska SA

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search\\_participant.html](http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html)?

W odniesieniu do raportowania społecznego, według międzynarodowych zasad GRI<sup>10</sup>, sektor finansowy również dominuje – w 2008 roku spośród 920 firm z 38 branż, których raport zarejestrowano, firm z sektora finansowego było 140, co stanowi ponad 15% wszystkich uczestników. Niestety wśród firm raportujących wg GRI nie było firmy z Polski (niezależnie od sektora). Dane zebrano w Tablicy 2.

**Tablica 2. Firmy, które w 2008 roku zarejestrowały i opublikowały raport wg standardu GRI z uwzględnieniem sektora financial service w Polsce i na świecie (wg stanu na 25 marzec 2009)**

Liczba firm, które opublikowały zarejestrowany raport wg GRI, w tym:	920 firm
– z sektora financial service:	140 firm (tj. 15,2%)
– z Polski:	0 firm

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList](http://www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList)

Na podstawie tych dwóch standardów i zestawień widać, że sektor finansowy jest sektorem, w którym jest najwięcej podmiotów stosujących międzynarodowe standardy CSR. Podobne wnioski wynikają z badań.

### 3.2. Odpowiedzialność sektora bankowego w świetle badań empirycznych

Badaniem poświęconym w całości sektorowi bankowemu było badanie w ramach projektu RARE<sup>11</sup> (CSR in the European Banking Sektor, 2006). Oceną objęto 17 banków z 8 krajów europejskich

<sup>10</sup> Najnowszy zestaw wytycznych to GRI G3 Guidelines, które wprowadzone zostały w 2006 roku. By raport mógł uzyskać status GRI musi spełnić wymogi formalne oraz zostać zarejestrowany.

<sup>11</sup> Projekt RARE powołany w ramach EU's Sixth Framework Programme trwający w okresie czerwiec 2004-lipiec 2007, składał się z 16-sto osobowego zespołu badaczy, naukowców i konsultantów z 7 wiodących instytucji naukowych z Europy i poświęcony był badaniu i rozwojowi CSR w sektorze bankowym w Europie. Raport z badania wydano 30.11.2006, [www.rare-eu.net/index.php?id=8](http://www.rare-eu.net/index.php?id=8)

skich (żaden z Polski). Wyniki tego badania są następujące:

- dla banków najważniejszymi zagadnieniami z zakresu CSR byli pracownicy oraz pośrednia odpowiedzialność w kwestiach społecznych i związanych ze środowiskiem naturalnym (najwięcej odpowiedzi);
- wśród najczęściej używanych instrumentów CSR wskazywano kodeksy etyczne, zasady Global Compact, ISO 14000, GRI oraz angażowanie i współpracę z interesariuszami (w tym dialog);
- najczęściej podejmowanymi działaniami względem społeczeństwa i środowiska naturalnego były akcje charytatywne lub sponsoring.

W innym badaniu, przeprowadzonym przez firmę KPMG w 2008 roku (International survey of corporate responsibility reporting, 2008)<sup>12</sup>, sektor bankowy wyodrębniony został z grupy firm z rankingu Global Fortune G250<sup>13</sup>. Dla uściślenia należy podać, że w rankingu Global Fortune G250 sektor bankowy połączony został z sektorem finansowo-ubezpieczeniowym (finance, insurance&securities) i co istotne, stanowił najliczniejszą grupę wśród 15 badanych branż (31% czyli 78 firm spośród przebadanych 250 firm, dla porównania kolejnym sektorem pod względem liczebności był sektor oil&gas, który reprezentowało 25 firm).

Badanie KPMG koncentrowało się na raportach społecznych i ich jakości. 79% firmy z sektora finansowo-ubezpieczeniowego sporządziło taki raport, jako osobny dokument, a 44% uzyskało potwierdzoną wiarygodność (tzw. *assurance statement*). Wyniku tego nie należy oceniać negatywnie, gdyż problem weryfikacji danych przez niezależnego audytora czy wyspecjalizowaną jednostkę jest, jak dotychczas, słabym punktem raportowania społecznego, niezależnie od branży. Na tę kwestię jest zwracana uwaga nie tylko przez odbiorców raportów ale i w literaturze przedmiotu. Weryfikacja raportów jest istotna, gdyż raporty społeczne nie mają sformalizowanej postaci, czy ujednoliconego szablonu, a do ich publikacji nie ma formalnego wymogu weryfikacji przez zewnętrzne, niezależne podmioty, co może poddawać w wątpliwość, czy zamieszczone dane i informacje o działalności społecznej firmy są wolne, np. od błędów edytorskich.

Badanie KPMG ocenia też informowanie w sprawie oddziaływania na środowisko naturalne. Niewiele ponad połowa (59%) raportów społecznych z omawianego sektora zawierała taką informację, a działalność banków, jak każdego innego podmiotu gospodarczego, nie pozostaje bez wpływu na otoczenie. Jest to zatem wyznacznik na przyszłość dla sektora bankowego, by w swoich działaniach częściej uwzględniał zagadnienia ekologiczne i klimatyczne.

Mimo obecnego kryzysu finansowego nie wydaje się by zainteresowanie ochroną środowiska zmalało, tym bardziej, że to właśnie w działaniach proekologicznych upatrywać można oszczędności (więcej w rozdziale 4). Według badania Boston Consulting Group BCG (Manget J., Roche C., Mnich F., 2009) prowadzonego w lipcu 2008 roku, klienci zgłaszali zwiększone zapotrzebowanie na produkty ekologiczne w stosunku do roku wcześniejszego i popyt ten wzrósł w 2008 roku do 34% (z 32% w 2007 roku). Co więcej, konsumenci byli skłonni zapłacić wyższą cenę za *green produkty* w czym banki, i nie tylko, mogą upatrywać kierunku przyszłej oferty sprzedażowej.

Warte zaznaczenia jest, że w badaniu, w odniesieniu do sektora finansowego, na pytanie „jakie działania ekologiczne konsumenci już podjęli i jakie zamierzają podjąć w przyszłości” odpowiedzi dotyczyły wyłącznie tzw. funduszy ekologicznych (*environmentally friendly funds*) i zde-

---

<sup>12</sup> Firma prowadzi badania społecznej odpowiedzialności co trzy lata od 1993 roku, Raport, 2008.

<sup>13</sup> Ranking Global Fortune G250 to ranking 250 największych firm świata, publikowany przez magazyn Fortune.

cydowana większość respondentów (ponad 50%) deklaruje ich zakup w przyszłości, podczas gdy obecnie czyni to ok. 15% badanych. Ekologiczne zakupy konsumenci rozróżniali w zależności od kategorii produktu. Systematycznie lub bardzo często kupowane są wyroby papiernicze, środki dla gospodarstwa domowego oraz żywność, podczas gdy najrzadziej lub wcale produkty z sektora finansowego. Wynik ten nie jest zaskakujący, ale może sugerować, że na rynku jest mały wybór produktów finansowych, czy bankowych związanych z ochroną środowiska lub jej dedykowanych (przykłady takich zamieszczono w kolejnym rozdziale). Badanie BCG może być wskazówką, jak kształtować skuteczną ofertę produktową instytucji finansowych względem i dla interesariuszy.

## 4. Kierunki rozwoju CSR w bankowości na przykładzie nowych inicjatyw

Zasadniczo wyróżnić można 4 obszary rozwoju społecznej odpowiedzialności w sektorze bankowym: tzw. *green banking*, *green initiative*, ukierunkowanie na klientów oraz ukierunkowanie na pracowników.

### 4.1. Ekologia

Zainteresowanie i większa świadomość w kwestiach związanych z zanieczyszczeniem środowiska naturalnego, rabunkową gospodarką człowieka czy ociepleniem klimatu są nie tylko wynikiem nagłośnienia problemu w mediach, większej liczby kampanii, pokojowej nagrody Nobla dla Al Gora, czy ostatniej, międzynarodowej konferencji ekologicznej w Poznaniu. Są również wynikiem tego, że zmiany klimatyczne są dostrzegalne wokół nas.

Działania skierowane na ekologię zyskują coraz więcej zwolenników, również wśród firm. Sektor finansowy może znacząco wpływać na kształtowanie stanu Ziemi, bez szkody dla swoich celów i osiągania zysków, co pokazują doświadczenia banków, które podjęły się już działalności na rzecz ekologii. Działalność i świadomość ekologiczna są w dzisiejszych czasach niezbędne i niejednokrotnie są, lub będą kluczem do sukcesu organizacji, poprzez korzyści ekonomiczne, jakie niosą za sobą oraz poprzez przewagę, jaką dają nad konkurentami nie podejmującymi działań chroniących środowisko. Dodatkowym atutem jest też to, że konsumenci coraz większą uwagę przykładają do ekologii i, jak pokazują najnowsze badania, są skłonni płacić więcej za produkty wytworzone w sposób *eco-friendly* (patrz np. badanie BCG).

W ramach nurtu ekologicznego wyodrębnić można dwa nurty: *green banking* i *green initiatives*.

*Green banking* to inaczej działalność ekologiczna banków odnosząca się do finansowania ekologicznych inicjatyw. W ten sposób banki przyczyniają się do zwiększenia świadomości ekologicznej swoich klientów i społeczeństwa, do poprawy stanu środowiska naturalnego oraz do rozwoju technologii.

Typowym przykładem takich działań jest działalność prowadzona przez Bank of America czy Holyoke-Based Peoples-Bank (Collins L., 2008).

### **Bank of America:**

- wspiera: budowanie innowacyjnych domów i biur, wprowadzenie nowej technologii produkcji przyjaznej środowisku naturalnemu, znajdowanie nowych źródeł energii, np. oferuje nabywcy nowowyprowadzonego domu zniżkę na wyposażenie domu jeżeli dom spełnia wymagania Energy Star,
- oferuje: karty kredytowe przyjazne środowisku – tzn. część środków uzyskanych z operacji dokonanych kartami przez klientów przeznaczają dla organizacji zajmujących się ochroną środowiska,
- oferuje: milionowe dotacje swojej fundacji dla organizacji non-profit zajmujących się ochroną lasów, oszczędzaniem energii i rozwojem niedrogich mieszkań.

Natomiast bank **Holyoke-based Peoples-Bank** prowadzi, np.: finansowanie firm, które angażują się w produkcję energii ze źródeł odnawialnych, w tym farm wiatrowych.

*Green initiatives* to pojęcie szersze niż *green banking* a przykładami inicjatyw proekologicznych są, np. (Ibidem):

- organizowanie przez South Share Co-operative Bank tzw. *Community Shred Away Day* – akcja polegająca na tym, że bank za niewielką opłatą udostępnia swoje urządzenia do niszczenia dokumentów, wraz z pojemnikami na zniszczone rzeczy, a zarobione w ten sposób środki w całości przeznaczają na organizację charytatywną; korzyści w tym przypadku są wielostronne: zbierane są materiały do recyklingu oraz uzyskiwane są środki na wsparcie potrzebujących, klienci w bezpieczny sposób neutralizują prywatne, nieużyteczne dokumenty i sprzęt, a przy okazji interesują się bankiem, natomiast pracownicy banku uczestniczą w takiej akcji mają okazję przyczynić się do pomnożenia dobra społecznego i poczuć osobistą satysfakcję;
- montowanie w nowych lub istniejących budynkach urządzeń i mechanizmów ograniczających zużycie energii, wody itp., np. paneli słonecznych w Cambridge Savings Bank lub sensorów światła, które samoczynnie wyłączają się gdy pomieszczenie jest puste (np. w budynkach Ben Franklin Bank);
- używanie papieru z recyklingu czy wprowadzenie bankowości elektronicznej, pozwalające oszczędzić papier, jak np. w Clinton Savings Bank.

## **4.2. Ukierunkowanie na klientów i pracowników**

W zakresie działań w stosunku do pracowników, które wskazywane są przez firmy odnoszące sukces na polu implementacji zasad CSR, najważniejsze, które determinują sukces i powodzenie każdego programu społecznego to te włączające pracowników w podejmowane działania, ponadto informowanie pracowników, wspólne szukanie pomysłów i rozwiązań ekologicznych, a nawet powołanie specjalnego zespołu, np. ds. działań ekologicznych, który będzie nadzorował i koordynował działania w firmie, tak jak np. w Cambridge Savings Bank (Collins L., 2008).

W odniesieniu do klientów, firmy wskazują na włączanie klientów w programy CSR, które ich bezpośrednio dotyczą, np. Fidelity Bank of Leominster (Ibidem).

Godną naśladowania inicjatywą jest otwarcie przez Caisse d'Épargne w Montpellier we Francji pierwszego oddziału bankowego dla niepełnosprawnych klientów, w którym oprócz odpo-

wiedniego sprzętu i urzędzeń ułatwiających komunikację, załoga zna język migowy<sup>14</sup>. Ta inicjatywa uświadamia że interesariuszami są również klienci z dysfunkcjami, a zgodnie z zasadami CSR należy uwzględniać również i ich potrzeby.

## Zakończenie

Uniwersalność zasad społecznej odpowiedzialności oraz wymierne korzyści stosowania w codziennej działalności powodują wzrost zainteresowania tą ideą sektora nie tylko biznesowego lecz również finansowego, choć w bankowości CSR traktowany jest przez wszystkich jako szansa na odbudowanie zaufania klientów, które drastycznie spadło w ciągu ostatnich miesięcy w związku z recesją na światowych rynkach.

Zaprezentowane badania wskazują, że zasady CSR są szeroko stosowane w sektorze bankowym i banki dominują w implementacji międzynarodowych standardów, w porównaniu do innych branż. Mimo to, nadal występują obszary do poprawy lub zintensyfikowania działań. Dodatkowo, na przykładzie wyników badań i wybranych praktyk można oczekiwać, że CSR sektora bankowego powinien i będzie rozwijać się w kierunku zapewnienia wiarygodności raportów społecznych (tzw. *assurance statement*) i ekologii, w tym zwiększenia zainteresowania kwestiami związanymi z ochroną środowiska i poszerzeniem oferty produktowej w zakresie *green banking* czy *green initiative*. Ponadto, jak pokazują doświadczenia wdrażania CSR w prezentowanych bankach, kluczem do sukcesu w prowadzeniu skutecznych i społecznie odpowiedzialnych praktyk jest prawidłowa komunikacja z klientami i pracownikami, a co za tym idzie szerokie i bieżące informowanie ich o podejmowanych działaniach i niejednokrotnie włączanie ich w te działania, a to wymagać będzie ukierunkowania na interesariuszy.

## Literatura

1. Baka M. (2005), Bankowość europejska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
2. Collins L. (2008), Going Green: What Banks Are Doing and Why, Massachusetts Banker, First Quarter
3. Dobosiewicz Z. (2005), Bankowość, PWE, Warszawa
4. Dobosiewicz Z., Marton-Gadoś K. (2008), Podstawy bankowości z zasadami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
5. Fandrejewska A. (2009), Banki godne zaufania, „Rzeczpospolita” 26 lutego
6. Korpus J. (2006), Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw w obszarze kształtowania środowiska pracy, Wydawnictwo Placet
7. Krawiec F. (2009), Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy, Difin
8. Krześniak M. (2009), Banki na cenzurowanym, „Rzeczpospolita” 25 marca
9. Manget J., Roche C., Münnich F. (2009), Capturing the Greek Advantage for Consumer Companies, Report, The Boston Consulting Group

<sup>14</sup> [www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=1525&kat=135](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=1525&kat=135) za [www.groupe.caisse-epar-gne.com/asp/ci\\_mp\\_popup.aspx?np=act\\_071213\\_agence\\_montpellier\\_ci&nv=20071214104257](http://www.groupe.caisse-epar-gne.com/asp/ci_mp_popup.aspx?np=act_071213_agence_montpellier_ci&nv=20071214104257), aktualizacja na 14.03.2009

## Inne źródła

1. Edelman Trust Barometer (2009), Edelman, [http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust\\_Book\\_Final\\_2.pdf](http://edelman.com/trust/2009/docs/Trust_Book_Final_2.pdf)
2. International survey of corporate responsibility reporting ( January 2008), KPMG International, [www.kpmg.com/Global/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Pages/Sustainability-corporate-responsibility-reporting-2008.aspx](http://www.kpmg.com/Global/IssuesAndInsights/ArticlesAndPublications/Pages/Sustainability-corporate-responsibility-reporting-2008.aspx)
3. Raport z Badania Polacy o kryzysie finansowym (14.01.2009), Homo Homini, Warszawa, <http://homohomini.com.pl/raport1.pdf>
4. European Commission. Activities to promote CSR 2007-2008 (10.02.2009), European Multistakeholder Forum on Corporate Social Responsibility Plenary Meeting, [http://ec.europa.eu/enterprise/csr/forum\\_2009\\_index.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/csr/forum_2009_index.htm)
5. CSR in the European Banking Sector: Evidence from a Sector Survey, Rethorics and Realities in CSR, [www.rare-eu.net/index.php?id=4](http://www.rare-eu.net/index.php?id=4)
6. [www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList](http://www.globalreporting.org/GRIReports/GRIReportsList)
7. [www.globalcompact.org/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC](http://www.globalcompact.org/pol/Global-Compact/10-Zasad-GC)
8. [www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search\\_participant.html?](http://www.unglobalcompact.org/ParticipantsAndStakeholders/search_participant.html?)
9. [www.globalcompact.org/pol/Global-Compact-w-Polsce/Firmy-i-Korporacje](http://www.globalcompact.org/pol/Global-Compact-w-Polsce/Firmy-i-Korporacje)
10. [www.rare-eu.net/index.php?id=8](http://www.rare-eu.net/index.php?id=8)
11. [www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-154\\_2315.htm#7](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-154_2315.htm#7) za [www.responsible-investor.com/home/article/unep1/](http://www.responsible-investor.com/home/article/unep1/)
12. [www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id\\_a=1525&kat=135](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/strona.php?id_a=1525&kat=135) za [www.groupe.caisse-epar-gne.com/asp/ci\\_mp\\_popup.aspx?np=act\\_071213\\_agence\\_montpellier\\_ci&nv=20071214104257](http://www.groupe.caisse-epar-gne.com/asp/ci_mp_popup.aspx?np=act_071213_agence_montpellier_ci&nv=20071214104257)
13. [http://di.com.pl/news/26002,0,Banki\\_online\\_niedostepne\\_dla\\_niepelnospprawnych\\_aktualizacja](http://di.com.pl/news/26002,0,Banki_online_niedostepne_dla_niepelnospprawnych_aktualizacja). Html, aktualizacja na 14.03.2009.
14. [www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-259\\_2315.htm](http://www.odpowiedzialnybiznes.pl/lutowe-wiadomoci-z-csr-europe-259_2315.htm)

## Streszczenie

Podobnie jak na świecie, banki w Polsce odczuwają spadek zaufania klientów, a związane jest to z globalną recesją. Sposobem na odbudowanie reputacji jest zintensyfikowanie działań w zakresie społecznej odpowiedzialności.

W pracy oceniono poziom CSR banków w odniesieniu do samego sektora oraz innych branż (ogólnie). Przytoczone badania z zakresu CSR w sektorze bankowym pokazują, że jest to sektor wiodący pod względem stosowanych międzynarodowych zasad CSR, choć należy podkreślić, że nie jest liderem – występują obszary, w których można poprawić efektywność działań.

Wyniki badań oraz przytoczone przykłady nowych lub mało popularnych jeszcze praktyk wskazują kierunki rozwoju CSR w bankowości, którymi będą: ekologia, poprawa komunikacji i zaangażowania klientów i pracowników oraz zapewnienie wiarygodności raportom społecznym.

## **Corporate Social Responsibility in Banking Sector – The Current State and Prospects (Summary)**

The paper assesses the corporate social responsibility in banking sector (its level, standards that are following and applied practices) and compares CSR in banks to CSR in other market sectors in general. The publication also shows some directions for the future development and research in the field of CSR.





**Małgorzata Wiśniewska**<sup>1</sup>

**Tomasz Gasiński**<sup>2</sup>

## **ZRÓWNOWAŻONA DZIAŁALNOŚĆ I WZROST ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO NA PRZYKŁADZIE BANKU HSBC**

### **Wstęp**

Przedmiotem niniejszego artykułu jest przedstawienie działań w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu (Corporate Social Responsibility – CSR) podejmowanych przez HSBC, jedną z największych instytucji finansowych na świecie, uznawaną za lidera w zakresie zrównoważonego biznesu.

Celem artykułu jest analiza poziomu dojrzałości zarządzania w zakresie CSR, koncentrująca się na następujących obszarach:

- kluczowe zasady biznesowe oraz wartości biznesowe,
- pojęcie społecznej odpowiedzialności i zakres zarządzania CSR w Banku HSBC,
- dialog z interesariuszami,
- strategia CSR,
- wskaźniki zrównoważonego biznesu.

Narzędziem wykorzystanym do oceny poziomu dojrzałości działalności HSBC w obszarze zaangażowania CSR jest standard BS 8900:2006 Guidance for managing sustainable development (2006:12).

Analizie względem praktyk opisanych w normie BS 8900:2006 poddano raporty społeczne banku HSBC z lat 2003 – 2007.

Sformułowania: CSR, zaangażowanie społeczne, zrównoważony biznes – stosowane są w opracowaniu wymiennie.

### **Wprowadzenie**

Obserwuje się, że coraz więcej organizacji biznesowych kieruje się w działalności zasadami zrównoważonego rozwoju, koncentrując się na trzech obszarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym (tzw. Triple Bottom Line). Dodatkowo, zauważalna staje się stopniowa zmiana w podejściu do tematu społecznej odpowiedzialności – z aspektu wyłącznie komunikacyjnego

---

<sup>1</sup> prof. dr hab. Małgorzata Wiśniewska, Wydział Zarządzania, Zakład Zarządzania Jakością i Środowiskiem, Uniwersytet Gdański.

<sup>2</sup> mgr inż. Tomasz Gasiński, doktorant na Wydziale Zarządzania, Uniwersytet Gdański i Det Norske Veritas.

(w rozumieniu Public Relations – PR) do zagadnienia o charakterze strategicznym, wpływającym na decyzje i działania organizacji w kluczowych procesach. Innymi słowy: „PR to sposób w jaki wydajemy pieniądze, podczas gdy CSR to sposób, w który je zarabiamy”.

Mówiąc o korzyściach biznesowych związanych z CSR, kluczowa pozostaje analiza stopnia wdrożenia oraz dojrzałości systemu zarządzania CSR (Strategy & Society, The Link Between Competitive Advantage & Corporate Social Responsibility, E.Porter, M.R.Kramer, 2006).

Wdrażanie zasad CSR koncentruje się na wielu sferach działalności, zarówno o charakterze strategicznym, jak i taktycznym i obejmuje między innymi:

- polityki i kodeksy (wewnętrzne i zewnętrzne),
- cele (bardziej lub mniej mierzalne – mocniej lub słabiej powiązane z kluczową działalnością organizacji),
- wskaźniki skuteczności i efektywności dla monitorowania realizacji założonych celów (monitorowanie bardziej lub mniej usystematyzowane),
- analizę i/lub dialog z interesariuszami (gdzie dialog oznacza: obustronną otwartą komunikację),
- analizę wyników, doskonalenie i raportowanie efektów oraz kolejnych zamierzeń rozwoju organizacji.

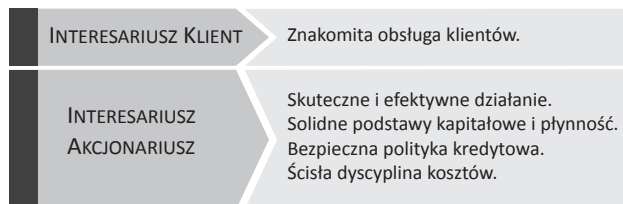
Mając na uwadze powyższy kontekst, możemy założyć, że dla organizacji z sektora finansowego największe znaczenie w obszarze CSR odgrywają aspekty społeczne i środowiskowe prowadzonej działalności.

## 1. Analiza polityki i kluczowych wartości w zakresie CSR w działalności banku HSBC

Grupa HSBC z centralą w Londynie, posiada 9 500 oddziałów i funkcjonuje w ponad 80 krajach. Akcje Grupy notowane są na giełdach w Londynie, Hong Kongu, Nowym Jorku, Paryżu i na Bermudach. Prawie 200 tysięcy akcjonariuszy posiada akcje HSBC Holdings plc. HSBC świadczy usługi m.in. w zakresie: bankowości detalicznej, korporacyjnej, inwestycyjnej, obsługi małych i średnich przedsiębiorstw oraz bankowości prywatnej (ang. private banking). Grupa HSBC przejęła nazwę od swojej pierwszej spółki Hong Kong and Shanghai Banking Corporation, założonej w 1865 roku w Chinach – jako brytyjski bank finansujący handel europejski na Dalekim Wschodzie.

Jak wynika z informacji zawartych w raportach CSR badanej organizacji i na jej stronach internetowych, w działalności zarówno strategicznej, jak i operacyjnej – Grupa HSBC kieruje się pięcioma kluczowymi zasadami biznesowymi, przedstawionymi na Rysunku 1:

Rysunek 1. Kluczowe zasady biznesowe HSBC



Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych zawartych na stronach internetowych HSBC.

Analiza powyższych zasad wskazuje, iż nie odnoszą się one bezpośrednio do kwestii CSR. Warto jednak podkreślić, że cele biznesowe HSBC są skierowane przede wszystkim na spełnienie oczekiwań określonych interesariuszy. Do głównych interesariuszy zaliczono **klentów i akcjonariuszy**. Jasne określenie celów biznesowych jest znamienne dla organizacji dojrzałych, które posiadają jednoznacznie zdefiniowaną misję, w myśl której zostały powołane i funkcjonują od lat. Tą misją jest oczywiście ukierunkowanie na zysk (zarabianie pieniędzy w sposób efektywny dla właścicieli).

Kolejnym, ważnym dla banku interesariuszem są **pracownicy**, o czym świadczy sposób odniesienia się do wartości biznesowych (Rysunek 2).

**Rysunek 2. Wartości biznesowe HSBC**

Nasze zasady biznesowe wsparte są przez lojalnych i zaangażowanych pracowników, dzięki którym łatwiej nam utrzymywać długoletnie związki z Klientami i współpracować w międzynarodowych zespołach.

**HSBC działa również zgodnie z określonymi wartościami biznesowymi.**

- Najwyższe standardy uczciwości osobistej na wszystkich szczeblach zawodowych.
- Przywiązanie do prawdy i uczciwe postępowanie.
- Aktywne zarządzanie na wszystkich szczeblach organizacyjnych.
- Przywiązanie do jakości i kompetencji.
- Ograniczanie biurokracji do minimum.
- Podejmowanie szybkich decyzji i ich realizacja.
- Przedkładanie interesów HSBC nad interesami osobistymi.
- Właściwe delegowanie uprawnień i sprawiedliwe rozliczanie wyników.
- Uczciwe i obiektywne podejście do spraw pracowniczych.
- Merytoryczne podejście do rekrutacji/wyboru/awansu.
- Przestrzeganie przepisów ogólnie obowiązujących.
- **Promocja dobrej praktyki społecznej i stabilnego rozwoju** (na stronach anglojęzycznych użyto sformułowania „zrównoważony rozwój – sustainable development”) **oraz działań na rzecz dobrobytu i rozwoju społeczności lokalnych.**

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych zawartych na stronach internetowych HSBC.

Analizując w/w wartości zauważymy w ostatnim punkcie wyraźne odniesienie się do zasad zrównoważonego rozwoju, tj. dobrej praktyki społecznej i zrównoważonego rozwoju.

Biorąc pod uwagę powyższe wartości i zasady biznesowe banku, w zakresie omawianej problematyki, można zidentyfikować następujące cele i założenia społecznej odpowiedzialności banku, tak, jak ilustruje to Rysunek 3:

Rysunek 3. Odpowiedzialność społeczna w rozumieniu HSBC

**Odpowiedzialność społeczna w rozumieniu HSBC**

Dla HSBC odpowiedzialność społeczna oznacza uczciwe kierowanie firmą w celu osiągnięcia długoterminowych sukcesów. Naszym celem nie jest i nigdy nie było osiągnięcie zysków za wszelką cenę, ponieważ wiemy, że jutrzejszy sukces zależy od zaufania, które zdobędziemy dzisiaj.

- Staramy się spełniać oczekiwania naszych klientów, udziałowców, pracowników i innych współpracowników.
- Fakt, że jesteśmy jednym z największych banków na świecie oznacza, że decyzje, które podejmujemy oddziałują z dużą siłą. Dlatego przywiązujemy dużą wagę do odpowiedzialnych działań finansowych, unikając projektów, których potencjalne zagrożenie dla społeczeństwa lub środowiska przewyższa korzyści ekonomiczne.
- Wierzymy, że naszym obowiązkiem jest dzielić odpowiedzialność za środowisko naturalne z organizacjami rządowymi i społecznymi, by minimalizować szkodliwe efekty działań człowieka – zanieczyszczenia ziemi, wody i powietrza oraz uszczuplenia zasobów naturalnych.
- Świat jest bogatym i różnorodnym miejscem. Im lepiej nasi pracownicy odzwierciedlają tę różnorodność, tym lepiej możemy przewidywać i spełniać oczekiwania naszych klientów.
- Zaangażowanie naszych pracowników w działania na rzecz społeczności lokalnych przynosi wiele korzyści. Nasi pracownicy zyskują zrozumienie, zdecydowanie i pewność siebie. Jednocześnie rozpoznawalność w społeczeństwie pozwala nam pozyskać najlepszych pracowników.
- Edukacja jest najważniejsza dla rozwoju i dobrobytu każdego państwa. Inwestując w edukację rozwijamy pewność i możliwości młodych ludzi, od których jako klientów lub pracowników będzie zależał nasz przyszły sukces.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych zawartych na stronach internetowych HSBC.

Na tym tle rysuje się obraz siedmiu podstawowych filarów polityki CSR w Grupie HSBC (Rysunek 4).

Rysunek 4. Filary CSR w Grupie HSBC

**POLITYKA CSR**

1. Uczciwe kierowanie firmą w celu osiągnięcia długoterminowych sukcesów.
2. Spełnianie oczekiwań klientów, udziałowców, pracowników i współpracowników.
3. Odpowiedzialna działalność finansowa.
4. Troska o wartości środowiska przyrodniczego.
5. Różnorodność, w tym również w pracy.
6. Zaangażowanie pracowników.
7. Edukacja jako narzędzie rozwoju i dobrobytu, będących gwarantem sukcesu banku.

Źródło: opracowanie własne, na podstawie danych zawartych na stronach internetowych HSBC.

Mając na względzie przekaz HSBC w zakresie podejścia do społecznej odpowiedzialności – uwagę zwraca też bardzo przejrzyste i ściśle związane z głównym trzonem działalności zobowiązanie do **odpowiedzialnych działań finansowych**. To podejście jest wyraźnie odmienne od

obserwowanego na polskim rynku usług finansowych, gdzie w ramach realizacji strategii CSR odnotowuje się przeważnie działania o charakterze filantropijnym, co świadczy raczej o wczesnej fazie rozwoju CSR w danej organizacji, w której zrównoważony biznes postrzegany jest głównie z perspektywy PR. Można się spodziewać, iż organizacje działające na polskim rynku finansowym, wzorem np. HSBC, zaczną podejmować bardziej kompleksowe i skodyfikowane inicjatywy. Działalność filantropijna stanowi jeden z nieodłącznych elementów CSR, jest prowadzona także przez HSBC, przy czym dotyczy głównie edukacji, w której bank postrzega szanse dla rozwoju biznesu w przyszłości. Także i ten obszar wyróżnia HSBC na tle organizacji podobnego typu prowadzących działalność w Polsce, koncentrujących się na wspieraniu kultury, edukacji, sportu, domów dziecka, w oderwaniu od głównej działalności finansowej. Nieuczciwa byłaby oczywiście krytyka tego, co już zostało zrobione i co jest aktualnie w tym zakresie w Polsce realizowane, szczególnie, gdy ma to wymiar prospołeczny. Należałoby jednak przede wszystkim zachęcić rady nadzorcze oraz akcjonariuszy do zapytań o przejrzyste analizy i powiązania pomiędzy wydatkowanymi środkami i mierzalnymi, oczekiwanymi efektami biznesowymi.

## 2. Działania HSBC w obszarze CSR

Tablica 1 w sposób czytelny prezentuje inicjatywy podejmowane przez HSBC, ukazując pięć głównych obszarów zobowiązań podejmowanych przez bank w obszarze zrównoważonego rozwoju.

**Tablica 1. Inicjatywy sygnowane przez HSBC**

Międzynarodowe zobowiązania i członkostwo	Rok
<b>Inicjatywy ONZ</b>	
UN Environmental Programme Finance Initiative	1992
UN Global Compact	2000
UN Universal Declaration on Human Rights	2003
UN Principles for Responsible Investment	2006
UN Adviser's Group on Inclusive Financial Sectors	2006
Bali Communique	2007
<b>Zrównoważony rozwój</b>	
Equator Principles	2003
Roundtable on Sustainable Palm Oil	2003
Carbon Disclosure Project	2004
The Climate Group	2005
Extractive Industries Transparency Initiative	2005
World Commission on Dams	2005
<b>Przeciwdziałanie korupcji i defraudacji</b>	
Wolfsberg Principles	2000
OECD Convention on Combating Bribery	2000
OECD Guidelines for Multinationals	2000
International Chamber of Commerce Rules of Conduct to Combat Extortion and Bribery	2000
<b>Prawa Człowieka</b>	
Global Sullivan Principles	2000
<b>Przeciwdziałanie HIV/AIDS</b>	
Global Business Coalition on HIV/AIDS	2003

*Źródło: opracowanie własne, na podstawie HSBC Sustainability Report, 2007, strona 8.*

Bank prowadzi ponadto szczegółową analizę oczekiwań i opinii interesariuszy, czego dowodem jest matryca przedstawiająca ryzyko i szanse związane z odpowiedzialnością społeczną, stanowiąca podstawę do projektowania i aktualizacji strategii zrównoważonego rozwoju HSBC (por. Tablica 2).

**Tablica 2. Wyniki wywiadów z interesariuszami – obszary ryzyka i szans**

Ryzyko i szansa CSR	NGO	Inwestorzy	Regulatorzy	Media	Społeczność	Klienci	Pracownicy
Odpowiedzialne praktyki konsumenckie	●		●	●		●	
Zadowolenie klientów i zaufanie	●		●	●	●		
Odpowiedzialne finansowanie	●	●					
Przestępstwa finansowe	●	●	●	●	●		
Korupcja	●	●	●	●	●		
Globalny łańcuch dostaw				●		●	●
Zaangażowanie pracowników		●		●		●	●
Edukacja i rozwój		●		●		●	●
Różnorodność i dyskryminacja		●			●		●
Zmiany klimatu	●	●	●	●			
Unikanie podatków	●	●	●				

Źródło: opracowanie własne, na podstawie HSBC CR Raport, 2006, strona 31.

Powyższe obszary są istotne dla kluczowych interesariuszy i wskazują zarządowi banku kierunki i tematy, w których powinien podejmować zobowiązania, po to, aby zwiększyć ich zaufanie oraz zadowolenie.

Z pewnością, każde z w/w zagadnień wymaga dużego nakładu pracy w celu wybrania najważniejszych i najbardziej optymalnych kierunków działań. Matryca dostarcza także informacji o możliwym zakresie komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, przy czym warto odnotować, że oczekiwania interesariuszy różnią się w zależności od lokalizacji – odmienne oczekiwania mają społeczności Azji, Ameryki Północnej, Ameryki Łacińskiej i Europy.

Kolejnym krokiem na rzecz systemowej komunikacji z zainteresowanymi stronami jest zatem ustalenie zakresu raportowania społecznego na poszczególnych kontynentach, co zostało zilustrowane w Tablicy 3.

Tablica 3. Zakres istotnych aspektów w raportowaniu CSR do interesariuszy

Najważniejsze tematy w raportowaniu CSR – dla globalnych interesariuszy						
Ranking	Obszar CSR	Ameryka PN	Azja	Europa	Ameryka Łacińska	Suma
1	Odpowiedzialne finansowanie	3	4	5		12
2	Traktowanie personelu			4	5	9
3	Oddziaływanie na społeczności	5	2			7
3	Zmiany klimatu	4	3			7
5	Zrównoważony wzrost zysku		5			5
6	Wdrażanie zrównoważonej strategii			4		4
7	Etyczny biznes				4	4
8	Zaangażowanie społeczne w edukację				3	3
9	Usługi finansowe dla biednych	2				2
9	Transparentność działań	2				2
9	Nadzór korporacyjny i ustalanie priorytetów		2			2
9	Uczciwe traktowanie klientów			2		2
9	Zielone produkty				2	2
14	Wykorzystywanie szans wynikających ze zrównoważonych praktyk			1		1
14	Promowanie najlepszych praktyk w społeczeństwie				1	1

Źródło: opracowanie własne, na podstawie HSBC Sustainability Report, 2007, strona 9.  
Cyfry w Tablicy oznaczają poziom ważności (od 1 najmniej ważne – do 5 najważniejsze).

Dodatkowo, HSBC zebrał opinie interesariuszy odnośnie postrzegania wiarygodności komunikowanych przez bank informacji, wskazując na obszary w pełni odpowiadające oczekiwaniom za-interesowanych stron oraz na te, które wymagają doskonalenia w raportowaniu (por. Tablica 4).

**Tablica 4. Postrzeganie w zakresie wiarygodności raportowania HSBC**

**Informacje w raporcie z 2007 r., które były dla interesariuszy najbardziej interesujące**

	Ameryka PN	Azja	Europa	Ameryka łacińska
<b>Wysoki Konsensus</b>	Dane o emisji CO <sub>2</sub> i zrozumienie pojęcia „Carbon neutrality”	Zrozumienie pojęcia „Carbon neutrality” i sposobu osiągnięcia celu	Zarządzanie CO <sub>2</sub> i podejście do zmian klimatu	
	Porównanie wyników w regionach			
<b>Umiarkowany Konsensus</b>	Equator Principles			
	Porównywanie do najlepszych			
	Struktura i zakres raportu			
	Opis działań w regionach			Opis działań w regionach
	Sprawdzenie czy działania banku wykraczają poza PR			
	Identyfikacja możliwości dla partnerów			Identyfikacja możliwości dla partnerów
	Zrozumienie i priorytetyzacja działań CSR			
	łańcuch dostaw			łańcuch dostaw
	Różnorodność			Różnorodność
	Tematy środowiskowe			

Źródło: opracowanie własne, na podstawie HSBC Sustainability Report, 2007, strona 10.

### 3. Poziom dojrzałości CSR oraz jego rozwój w banku HSBC

Analiza raportów CSR z lat 2003-2007, w tym ich tytułów, wskazuje na doskonalenie systemowego podejścia HSBC w kwestii zrównoważonego biznesu, co przedstawia Tablica 5.

**Tablica 5. Postrzeganie w zakresie wiarygodności raportowania HSBC**

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Tytuł Raportu</b>	CSR Report	CSR Report	CSR Report	CR Report	Sustainability Report
<b>Komentarz</b>	<p>Nazwa <b>Corporate Social Responsibility (CSR)</b> wskazuje na silną świadomość potrzeby komunikacji w zakresie wyników działalności korporacyjnej w odniesieniu do oczekiwań społecznych (interesariuszy).</p> <p>Warto podkreślić, że raport CSR w roku 2003 był już czwartym, kompleksowym raportem z zakresu zaangażowania społecznego w historii działalności HSBC.</p>			<p>Rozpoczęto stosowanie nazwy <b>Corporate Responsibility (CR)</b> – wskazując również na pozaspołeczne aspekty działalności (kwestie środowiskowe, w tym również zmiany klimatu).</p>	<p>Rozpoczęto stosowanie nazwy <b>Sustainability</b> – jako dowód na przyjęcie koncepcji i zasad zrównoważonego rozwoju jako podstawy do rozwoju i funkcjonowania organizacji; znamienne jest również dogłębne zrozumienie powiązania efektywności biznesu poprzez zrównoważone osiąganie wyników we wszystkich obszarach: ekonomicznym, społecznym i środowiskowym.</p>

Źródło: opracowanie własne.



W Tabelicy 6 wskazano natomiast wybrane, istotne inicjatywy, tzw. kroki milowe podejmowane przez bank HSBC na przestrzeni lat 2003-2007. Kolejność i zakres inicjatyw identyfikuje wzrost świadomości oraz zaangażowania banku, a także ewolucję sposobu rozumienia koncepcji CSR. Zmiana nastawienia i ukierunkowania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju wynika zapewne ze zwiększenia zaangażowania HSBC w dialog z interesariuszami, odzwierciedlającego oczekiwania obu stron.

Ze względu na to, że głównym celem niniejszego opracowania jest analiza dojrzałości podejścia HSBC do kwestii CSR, autorzy dokonali porównania podejmowanych inicjatyw i zaangażowania banku względem poziomów dojrzałości, określonych w standardzie BS dotyczącym zrównoważonego rozwoju biznesu – BS 8900:2006 (2006:12) Guidance for managing sustainable development. Wybór wspomnianego standardu, wynika z faktu, iż jest to obecnie jedyny dokument referencyjny, zawierający wskazówki do oceny poziomu dojrzałości zrównoważonego rozwoju w danej organizacji.

W wyniku porównania i jego interpretacji wskazano (kolorem szarym) obecny poziom zaangażowania i dojrzałości w działalności CSR banku (Tabela 7).

Tablica 6. Ważniejsze inicjatywy w rozwoju CSR w HSBC

Rok	2003	2004	2005	2006	2007
Tytuł Raportu	CSR Report	CSR Report	CSR Report	CR Report	Sustainability Report
Interesariusze	Inwestorzy / Klienci / Pracownicy / Dostawcy / NGO's / Regulatorzy				
Zakres Raportu (szczególnie eksponowane zagadnienia) oraz Zakres pomiaru wyników CSR	<p>Pełny opis zagadnień i rozumienia CSR w tym mocne wskazanie zaangażowania społecznego.</p> <p>Sygnowanie inicjatywy związanej z odpowiedzialną gospodarką leśną (Guidelines FSC).</p> <p>Sygnowanie zasad odpowiedzialnej działalności finansowej (2003 Equator Principles).</p> <p><b>MIERZENIE WYNIKÓW</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>energia,</li> <li>energia na m<sup>2</sup>,</li> <li>woda,</li> <li>woda na osobę,</li> <li>ilość odpadów kierowanych na wysypisko MG,</li> <li>% odpadów nie podlegająca recyklingowi,</li> <li>ilość km w podróżyach,</li> <li>km travel na osobę,</li> <li>GHG emisje łącznie,</li> <li>GHG emisje na podroże,</li> <li>GHG ze źródeł energetycznych.</li> </ul> <p>Wskaźniki zatrudnienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mężczyźni / kobiety (łącznie),</li> <li>mężczyźni / kobiety (łącznie) na stanowiskach kierowniczych,</li> <li>liczba wypadków śmiertelnych,</li> <li>liczba godzin niezdolności do pracy (Wyniki wyłącznie dla Wielkiej Brytanii).</li> </ul>	<p><b>Opis zobowiązań i analiza celów oraz wyników w odniesieniu do postawionych celów.</b></p> <p>Wskazano umiejscowienie pozycji Banku we wskaźnikach</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>DOW JONES,</li> <li>FTSE4Good.</li> </ul> <p>Sygnowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Combating Corruption (UNGC Principles on Corruption).</li> </ul> <p>Inicjatywy związane z:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Whistle Blowing,</li> <li>Financing Terrorist,</li> <li>Risk Management,</li> <li>Climate Change engagement.</li> </ul> <p>Ustalono cel „Carbon Neutral Goal” na 2006 r. dla całej działalności banku (zakup uprawnień do emisji CO<sub>2</sub> lub zielonej energii dla działalności wykorzystującej nieodnawialne źródła energii).</p> <p>Wskazano zagadnienia strategii w kierunku dostaw (supply chain strategy).</p> <p><b>MIERZENIE WYNIKÓW</b></p> <p>Rozszerzono wskaźniki o analizę rozwoju personalnego i awansu kobiet „talent pool male/female”.</p> <p>Wskazano zakres raportu w stosunku do GRI INDEX.</p>	<p>Zwrócenie uwagi na stosowanie zasad CSR w kontekście odpowiedzialnego finansowania.</p> <p>Wzmocniono nacisk na inicjatywy z zakresu zmiany klimatu.</p> <p><b>Powołanie Komitetu ds. CSR (przy Zarządzie).</b></p> <p>Sygnowano:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Guidelines Energy</li> <li>Metal &amp; mining,</li> <li>Guidelines Fresh water infrastructure, chemical industry.</li> </ul> <p>Zakupiono certyfikaty „CO<sub>2</sub> renewable energy” oraz ustalono kolejny etap wzrostu w zakresie „Carbon Neutral”.</p> <p><b>Określono wraz z interesariuszami zagadnienia szczególnego zainteresowania odpowiedzialnego biznesu w poszczególnych grupach produktowych.</b></p>	<p>Zawarto opis działalności w podziale na rodzaje rynków i rodzaje produktów, w celu uklarzenia komunikacji z poszczególnymi grupami interesariuszy.</p> <p><b>Wskazano dystrybucję korzyści ekonomicznych związanych z działalnością Banku – w stosunku do pracowników (wynagrodzenia i świadczenia), dostawców (wartości umów), udziałowców (dywidenda) i rządu (podatki).</b></p> <p>Wskazano istotność zagadnienia: Responsible Tax Management.</p> <p><b>Zawarto analizę oczekiwań interesariuszy w wyniku przeprowadzonych szeroko konsultacji.</b></p> <p><b>MIERZENIE WYNIKÓW</b></p> <p>Rozwinięto analizę zużycia energii w podziale na energię:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>czarną (brown),</li> <li>zieloną (green).</li> </ul>	<p><b>Wskazano Długoterminowe Mierzalne Cele (2008-2011)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>energia,</li> <li>woda,</li> <li>odpady,</li> <li>CO<sub>2</sub>.</li> </ul> <p>Ustalono, że cele środowiskowe będą częścią Zrównoważonej Karty Wyników (Balance Scorecard) dla Menadżerów.</p>
Zaangażowanie społeczne	Edukacja i Środowisko				

Źródło: opracowanie własne, na podstawie Raportów CSR HSBC z lat 2003-2007; pogrubioną czcionką zaznaczono najważniejsze zadaniem autorów kamienie milowe rozwoju CSR w banku.

**Kierunek Rozwoju CSR**



Tablica 7. Analiza poziomu zaangażowania działalności HSBC na podstawie BS 8900:2006 (2006:12)

		Poziom dojrzałości zrównoważonego rozwoju		PEŁNE ZAANGAŻOWANIE
		ZAANGAŻOWANIE MINIMALNE		
Integracja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zaangażowanie interesariuszy i identyfikowanie zagadnień</li> <li>• ograniczone do nielicznych</li> <li>• rozliczanie kwartalne zysków i przysług</li> <li>• bezpośrednie, wąskie ukierunkowanie</li> <li>• przywództwo, wizja i ład</li> <li>• zarządzanie ryzykiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• postawa defensywna</li> <li>• pewien poziom dialogu z bezpośrednimi interesariuszami</li> <li>• postawa reaktywna, napędzana nadziskami ze strony ustawodawców, migracją zarządców, i/lub inwestorów</li> <li>• decyzje podejmowane na podstawie rachunku zwrotu kosztów</li> <li>• przyszerzanie jednego lub kilku kodeksów prawa publicznego</li> <li>• zgodność z książką</li> <li>• wysiłki w kierunku osiągnięcia zgodności tam, gdzie istnieje prawdopodobieństwo przyniesienia skutku</li> <li>• podejście typu reaktywnego, ostrzeżenie wyłącznie sfery PR, o ile koszty/skutek nie są wysokie</li> <li>• spełnianie wyłącznie podstawowych wymogów formalnych</li> <li>• przynależność do wskazanego związku zawodowego</li> <li>• poziom minimalny lub poniżej standardów</li> <li>• dostawy oferujący najniższe ceny</li> <li>• jak najpóźniejsze płatności</li> <li>• minimalny poziom świadomości</li> <li>• nie jest centona</li> <li>• mało lub brak, o ile nie jest wymuszone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• systematyczne identyfikowanie interesariuszy</li> <li>• pojawiające się zagadnienia są wyjaśniane</li> <li>• rozpoznawanie i wykorzystywanie PR i przewag konkurencyjnych</li> <li>• elementy reputacji/zarządzania ryzykiem dotyczące zrównoważonego rozwoju rozłożone w rozwoju długoterminowym</li> <li>• konsekwencja w zaangażowaniu liderów</li> <li>• opublikowane, polityki i cele CSR</li> <li>• silne wpływy pozawykonawczych funkcji kierowniczych</li> <li>• główne ryzyka zidentyfikowane i zarządzane</li> <li>• wskaźniki efektywności, ale dla zrównoważonego rozwoju oddzielne</li> <li>• dostrożenie związku między zrównoważonym rozwojem i przewagą konkurencyjną oraz ukierunkowanie na PR i marketing</li> <li>• opracowanie programu edukacyjnego</li> <li>• budowanie praw, granic odpowiedzialności i kompetencji</li> <li>• stymulowanie innowacyjności, uczenie się i przekazywanie uprawnień pracownikom</li> <li>• <b>roszerzenie kryteriów wyborów, tak by uwzględniły czynniki środowiskowe i społeczne</b></li> <li>• kształcenie i szkolenie</li> <li>• stosowanie polityki środowiskowej i standardów zewnętrznych</li> <li>• analiza potrzeb</li> <li>• zintegrowane projektowanie i planowe</li> <li>• rozpowszechnianie</li> <li>• selektywne, w wyznaczonych granicach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• silne i ciągłe zaangażowanie wszystkich znaczących interesariuszy</li> <li>• zagadnienia jasne i regularnie poddawane przeglądom</li> <li>• ustanowione siatki informacji zwrotnej</li> <li>• ukierunkowanie na wzmacnianie relacji</li> <li>• promowanie i wspieranie zrównoważonego rozwoju na szerszą skalę</li> <li>• pełna integracja perspektywy krótkoterminowej, długoterminowej i szerszego spojrzenia</li> <li>• planowanie praktyczne, wyszukiwanie możliwości</li> <li>• dążenie do doskonałości w dziedzinie zrównoważonego rozwoju</li> <li>• zewnętrzne i wewnętrzne podtrzymywanie przywództwa</li> <li>• integracja celu, wizji i wartości</li> <li>• kluczowa rola przeglądów przeprowadzanych w oparciu o audyty i analizę wyników</li> <li>• w pełni zintegrowana polityka zrównoważonego rozwoju</li> <li>• duch a nie litera</li> <li>• raczej zapobieganie niż na prawianie</li> <li>• kultura zrównoważonego rozwoju wpisana na wszystkich poziomach</li> <li>• postawa oparta na wartościach i etyce</li> <li>• zrównoważony rozwój uwzględniony w planowaniu i podejmowaniu decyzji</li> <li>• powszechność zrozumienia zagadnień oraz identyfikowania się z nimi</li> <li>• popularyzowanie wiedzy na zewnątrz organizacji</li> <li>• ciągła ocena i uczenie się</li> <li>• uznawanie i nagradzanie działań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi</li> <li>• zachęcanie do różnorodności i docenianie jej</li> <li>• spójność wewnętrzna i wspólny kierunek</li> <li>• w pełni uznawana wspólnota interesów</li> <li>• wspomaganie najniższych poziomów tam, gdzie jest to konieczne</li> <li>• audyty/oceny skutków/ryzyka środowiskowego</li> <li>• docenianie i zintegrowanie z procesem podejmowania decyzji</li> <li>• raczej zapobieganie niż naprawianie</li> <li>• okresowe przeglądy i korekty</li> <li>• obsługa wszystkich koniecznych odbiorców</li> <li>• prawowici interesariusze (wewnętrzni i zewnętrzni) otrzymują regularnie stosowne raporty</li> <li>• budowanie zrozumienia w środowisku interesariuszy</li> <li>• dążenie do wyjaśniania decyzji i skutków oraz długofalowe uświadaczanie i edukowanie na szeroką skalę</li> <li>• budowanie zaufania i wiarygodności</li> </ul>
Zarządzanie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kultura zrównoważonego rozwoju</li> <li>• zdolność budowania</li> <li>• główne kwestie dot. zarządzania np. łańcuch dostaw</li> <li>• ocena środowiskowa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• minimalistyczne: robi się tylko tyle, o ile trzeba</li> <li>• przynależność do wskazanego związku zawodowego</li> <li>• poziom minimalny lub poniżej standardów</li> <li>• dostawy oferujący najniższe ceny</li> <li>• jak najpóźniejsze płatności</li> <li>• minimalny poziom świadomości</li> <li>• nie jest centona</li> <li>• mało lub brak, o ile nie jest wymuszone</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• w pełni zintegrowana polityka zrównoważonego rozwoju</li> <li>• duch a nie litera</li> <li>• raczej zapobieganie niż na prawianie</li> <li>• kultura zrównoważonego rozwoju wpisana na wszystkich poziomach</li> <li>• postawa oparta na wartościach i etyce</li> <li>• zrównoważony rozwój uwzględniony w planowaniu i podejmowaniu decyzji</li> <li>• powszechność zrozumienia zagadnień oraz identyfikowania się z nimi</li> <li>• popularyzowanie wiedzy na zewnątrz organizacji</li> <li>• ciągła ocena i uczenie się</li> <li>• uznawanie i nagradzanie działań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi</li> <li>• zachęcanie do różnorodności i docenianie jej</li> <li>• spójność wewnętrzna i wspólny kierunek</li> <li>• w pełni uznawana wspólnota interesów</li> <li>• wspomaganie najniższych poziomów tam, gdzie jest to konieczne</li> <li>• audyty/oceny skutków/ryzyka środowiskowego</li> <li>• docenianie i zintegrowanie z procesem podejmowania decyzji</li> <li>• raczej zapobieganie niż naprawianie</li> <li>• okresowe przeglądy i korekty</li> <li>• obsługa wszystkich koniecznych odbiorców</li> <li>• prawowici interesariusze (wewnętrzni i zewnętrzni) otrzymują regularnie stosowne raporty</li> <li>• budowanie zrozumienia w środowisku interesariuszy</li> <li>• dążenie do wyjaśniania decyzji i skutków oraz długofalowe uświadaczanie i edukowanie na szeroką skalę</li> <li>• budowanie zaufania i wiarygodności</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• w pełni zintegrowana polityka zrównoważonego rozwoju</li> <li>• duch a nie litera</li> <li>• raczej zapobieganie niż na prawianie</li> <li>• kultura zrównoważonego rozwoju wpisana na wszystkich poziomach</li> <li>• postawa oparta na wartościach i etyce</li> <li>• zrównoważony rozwój uwzględniony w planowaniu i podejmowaniu decyzji</li> <li>• powszechność zrozumienia zagadnień oraz identyfikowania się z nimi</li> <li>• popularyzowanie wiedzy na zewnątrz organizacji</li> <li>• ciągła ocena i uczenie się</li> <li>• uznawanie i nagradzanie działań sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi</li> <li>• zachęcanie do różnorodności i docenianie jej</li> <li>• spójność wewnętrzna i wspólny kierunek</li> <li>• w pełni uznawana wspólnota interesów</li> <li>• wspomaganie najniższych poziomów tam, gdzie jest to konieczne</li> <li>• audyty/oceny skutków/ryzyka środowiskowego</li> <li>• docenianie i zintegrowanie z procesem podejmowania decyzji</li> <li>• raczej zapobieganie niż naprawianie</li> <li>• okresowe przeglądy i korekty</li> <li>• obsługa wszystkich koniecznych odbiorców</li> <li>• prawowici interesariusze (wewnętrzni i zewnętrzni) otrzymują regularnie stosowne raporty</li> <li>• budowanie zrozumienia w środowisku interesariuszy</li> <li>• dążenie do wyjaśniania decyzji i skutków oraz długofalowe uświadaczanie i edukowanie na szeroką skalę</li> <li>• budowanie zaufania i wiarygodności</li> </ul>
Przejrzystość	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raportowanie i budowanie zaufania</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• selektywne, w wyznaczonych granicach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• selektywne, w wyznaczonych granicach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• selektywne, w wyznaczonych granicach</li> </ul>

Źródło: opracowanie własne; tłumaczenie DNV na podstawie BS 8900:2006 (2006:12); pogrubioną czcionką wskazano poziom dojrzałości działań HSBC.

## Zakończenie

Analizując poziom zakorzenienia praktyk CSR w działalności strategicznej i operacyjnej banku HSBC, można wnioskować, że zrównoważony biznes, to taki, który zapewnia pełną integrację i przenikanie się wartości ekonomicznych, środowiskowych i społecznych, gwarantujących długofalowy zrównoważony rozwój.

Na rynku usług finansowych istnieje potrzeba nie tylko wdrażania, ale i doskonalenia w zakresie odpowiedzialności społecznej. Na przykładzie działalności banku HSBC, na przestrzeni ostatnich lat obserwujemy, jak projektowanie strategii CSR i jej rozwój są determinowane głęboką i skuteczną komunikacją z interesariuszami.

Na kolejnych etapach dojrzałości w stosowaniu praktyk CSR, możliwe, że po ustaleniu i przypisaniu celów CSR do menadżerów, zaobserwujemy ponadto silne zwrócenie uwagi na działania kontrolne związane z nadzorowaniem wykonania przyjętych strategii i celów biznesowych, poprzez skuteczne funkcjonowanie procesów audytu i kontroli wewnętrznej w obszarze celów pozafinansowych (ang. extra-financial).

W wyniku przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż:

- osiągnięcie dojrzałości (z punktu widzenia organizacji i stron zainteresowanych) ma charakter ewolucyjny i, jak wskazuje przykład banku HSBC, może obejmować kolejno następujące etapy: typowe zaangażowanie społeczne, uwzględnianie kwestii środowiskowych, w tym zmian klimatu, uczestnictwo w inicjatywach globalnych (ONZ i inne), rozwój komunikacji z interesariuszami, mocne skierowanie CSR w stronę podstawowej działalności (odpowiedzialne finanse), dojrzałe, obiektywne raportowanie, w końcu również ustalenie celów długofalowych i faktyczne zaangażowanie menadżerów, poprzez ustalenie czynników motywacyjnych;
- HSBC osiągnął najwyższy poziom dojrzałości (na tle otoczenia rynku, na którym funkcjonuje), tzw. pełne zaangażowanie (por. Tablica 7), charakteryzujące się włączeniem kwestii zrównoważonego rozwoju w działalność strategiczną i operacyjną banku.

## Literatura

1. HSBC CSR Report 2003, dostępne na stronach (<http://www.hsbc.com/1/2/sustainability/sustainability-at-hsbc>).
2. HSBC CSR Report 2004.
3. HSBC CSR Report 2005.
4. HSBC CR Report 2006.
5. HSBC Sustainability Report 2007.
6. BS 8900:2006 (2006:12) Guidance for managing sustainable development.

## **Streszczenie**

Obecnie, coraz częściej organizacje biznesowe zwracają uwagę na 3 obszary działań biznesowych (ekonomiczne, społeczne i środowiskowe – tzw. Tripple Bottom Line). Referat jest próbą oceny poziomu dojrzałości działań w obszarze CSR – Banku HSBC oraz analizą etapów rozwoju podejścia do zagadnień zrównoważonego biznesu. W otoczeniu biznesowym zauważalne staje się stopniowe przejście w rozumieniu odpowiedzialności społecznej – z aspektu wyłącznie komunikacyjnego (w rozumieniu Public Relations – PR) do zagadnienia o charakterze strategicznym, wpływającym na decyzje i działania organizacji w kluczowych procesach.

Wdrażanie koncepcji *sustainability* koncentruje się na wielu sferach działalności, tak o charakterze strategicznym, jak i taktycznym. Rozwój zagadnień odpowiedzialności społecznej możliwy jest dzięki usystematyzowanemu dialogowi z interesariuszami.

Osiągnięcie dojrzałości (z punktu widzenia organizacji i stron zainteresowanych) ma charakter ewolucyjny i jak wskazuje przykład banku HSBC może obejmować kolejno następujące etapy: typowe zaangażowanie społeczne, uwzględnianie kwestii środowiskowych w tym zmian klimatu, uczestnictwo w inicjatywach globalnych (ONZ i inne), rozwój komunikacji z interesariuszami, mocne skierowanie CSR w stronę podstawowej działalności (odpowiedzialne finanse), dojrzałe i obiektywne raportowanie, w końcu również ustalenie celów długofalowych i faktyczne zaangażowanie menadżerów poprzez ustalenie czynników motywacyjnych.

**Słowa kluczowe:** odpowiedzialność społeczna, CSR, raporty społeczne, interesariusze, akcjonariusze, zysk, zasady i wartości, zrównoważony rozwój, sustainability, poziom dojrzałości CSR.

## **Sustainable activity and growth of social engagement of HSBC Bank**

The purpose of this paper is to show the evolution of HSBC Bank approach to CSR and sustainable growth. The study aims to assess the CSR maturity level with reference to sustainability matrix presented in BS 8900:2006 Guidance for managing sustainable development (2006:12). HSBC defines sustainability of the organization as a long-term CSR strategy and focuses on achieving long-term profit growth, building enduring customer relationships and making a positive contribution to the environment and the communities in which the bank operates.

**Key words:** Social responsibility, CSR report, stakeholders, shareholders, profit, principles and values, sustainable development, sustainability, CSR maturity level.



Agnieszka Łukasiewicz<sup>1</sup>

## **REALIZACJA IDEI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI INSTYTUCJI FINANSOWYCH NA PRZYKŁADZIE KAS SPÓŁDZIELCZYCH**

### **Wstęp**

Artykuł ma na celu pokazanie różnych sposobów realizacji idei społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych na przykładzie kas spółdzielczych<sup>2</sup> w Kanadzie, USA, Australii i Polsce.

### **1. Historia i terażniejszość związków kredytowych na świecie**

Termin „związek kredytowy” został użyty po raz pierwszy jako nazwa spółdzielni finansowej Belga Francois Haecka w 1848 roku (Voorhis, 1959, s. 18). Definicje związku kredytowego wskazują wspólną więź członków oraz kredytowy charakter instytucji. Światowa Rada Związków Kredytowych definiuje związek kredytowy jako „spółdzielnię o charakterze niedochodowym, zarządzaną zgodnie z zasadami demokratycznymi, której celem jest zachęcanie do oszczędności i wykorzystywanie zebranych funduszy na pożyczki i inne usługi dla członków i ich rodzin”<sup>3</sup>.

Związki kredytowe wykształciły się z niemieckich systemów spółdzielczości kredytowej, przede wszystkim rozpowszechnionych przez Freidricha W. Raiffeisena. Te same idee na terenie USA wpłynęły na wykształcenie własnego modelu spółdzielczości, nazywanego amerykańskim modelem spółdzielczości kredytowej. Spółdzielnie kredytowe posiadające pewne, szczególne cechy zostały nazwane związkiem kredytowym (credit union, unia kredytowa).

W 1909 roku Desjardins utworzył w Manchester związku kredytowy pod nazwą St. Mary's Co-operative Credit Association, jako pierwszy w Stanach Zjednoczonych. Propagatorami idei Desjardinsa byli Pierre Jay i Edward Filene<sup>4</sup>. Pierre Jay na podstawie badań istniejących stowarzyszeń oszczędnościowo-pożyczkowych opracował podstawy prawne funkcjonowania związków kredytowych. Pierwsze regulacje prawne na szczeblu stanowym w USA zostały przyjęte w stanie Massachusetts w roku 1909 w postaci Credit Union Act.

---

<sup>1</sup> mgr Agnieszka Łukasiewicz, doktorantka Akademii im. Leona Koźmińskiego w Warszawie.

<sup>2</sup> W tekście zostały użyte zamiennie terminy: kasy spółdzielcze, unie kredytowe, związki kredytowe, spółdzielnie kredytowe.

<sup>3</sup> Credit Union Bylaws, World Council of Credit Unions, Madison, 2000.

<sup>4</sup> History od Credit Union Movement, <http://www.ccul.org/cuhistory.htm>, z dnia 20.04.2008, s. 1.

II wojna światowa zahamowała rozwój związków kredytowych. Dopiero po wojnie rozpoczęła się ich ekspansja.

W 1958 roku, w oparciu o doświadczenia amerykańskie, powstała silna sieć związków kredytowych w Irlandii, a w 1960 roku związki kredytowe zaczęły także powstawać w Wielkiej Brytanii. Transformacja gospodarcza w Europie Środkowo-Wschodniej na przełomie XX i XXI wieku stworzyła możliwości rozwoju unii kredytowych w Polsce (spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe), w Rumunii, Litwie, Łotwie, Macedonii, Mołdawii oraz na Ukrainie i w Rosji. Obecnie unie kredytowe działają w Europie, Australii, Ameryce, Afryce, Azji.

### **1.1. Pomoc i samopomoc finansowa w Polsce**

Bogata historia organizacji pomocowych i samopomocowych na terenie Polski sięga korzeniami średniowiecza. Wprowadzenie chrześcijaństwa do Polski wniosło nowe standardy religijności i zachowań społecznych. Zakony w formie jałmużny świadczyły pomoc ubogim i potrzebującym, budowały systemy opieki zdrowotnej i edukacji. Na przestrzeni wieków pomoc i samopomoc finansowa dynamicznie się rozwijały.

Wiek XIX przyniósł instytucjonalizację działalności pożyczkowej. W 1816 roku ks. Stanisław Staszic, uznawany powszechnie za ojca polskiej spółdzielczości założył wraz z Bankiem Pożyczkowym Towarzystwo Rolnicze Hrubieszowskie (zatwierdzone oficjalnie w 1822 r. przez cara Aleksandra I). Rok 1844 to data powstania we Lwowie Galicyjskiej Kasy Oszczędności, pierwszej spółdzielni oszczędnościowo-kredytowej działającej według współczesnego modelu unii kredytowej (modelu Raiffeisena). Za pierwszą polską spółdzielnię oszczędnościowo-pożyczkową uznaje się założone w 1861 r. Towarzystwo Pożyczkowe dla Przemysłowców m. Poznania. W 1890 roku w Czernichowie koło Krakowa powstała pierwsza Spółkowa Kasa Oszczędności i Pożyczek, założona przez Franciszka Stefczyka, uważanego za pioniera polskiej spółdzielczości wiejskiej. Zapoznawszy się w Niemczech z organizacją i funkcjonowaniem spółdzielni oszczędnościowo-pożyczkowych typu Raiffeisena, Franciszek Stefczyk zaczął szerzyć ich idee wśród ludności wiejskiej. Kasy miały gromadzić oszczędności członków i udzielać im kredytu jako samoobrony przed lichwą. W tym czasie istniało już 25 spółek polskich, zwanych „raiffeisenkami” (zorganizowane były według wzorów niemieckich kas Raiffeisena), potem „stefczykówkami”, a od 1924 roku kasami Stefczyka. W 1914 roku istniały w Galicji 1334 kasy Stefczyka, a już w 1937 roku było ich 2771 w całym kraju, co stanowiło 70% ogólnej liczby spółdzielni kredytowych.

Franciszek Stefczyk stał się wzorem dla wszystkich działających dzisiaj związków kredytowych. Działalność Stefczyka skupiała się na szerzeniu i popularyzowaniu wiedzy z zakresu spółdzielczości, oszczędzania i inwestowania. Budował on świadomość narodową i zwalczał skrajne ubóstwo mieszkańców wsi. Franciszek Stefczyk jest patronem całego ruchu SKOK, a największa Kasa nosi jego imię.

W czasie II wojny światowej niemieckie władze okupacyjne znacznie ograniczyły wszelką działalność instytucji finansowych, niemniej jednak niektóre przetrwały i zaczęły się szybko odradzać po zakończeniu wojny.

Lata 1948-1950 przyniosły duże zmiany na rynku usług finansowych. Na podstawie wydanych dekretów przeprowadzono w zasadzie likwidację wszystkich, oprócz NBP, istniejących wcześniej



instytucji kredytowych. Na ich bazie utworzono nowe instytucje, z wyraźną dominacją banków państwowych. Majątek spółdzielczy został niejako wchłonięty przez struktury państwowe, podporządkowane Centralnej Radzie Związków Zawodowych (CRZZ). Rok 1956 to początek okresu względnej odbudowy samorządności spółdzielczości kredytowej. Minister Finansów wydaje Zarządzenie zezwalające na prowadzenie przez kasy działalności oszczędnościowej we własnym imieniu. Od 1957 roku kasy spółdzielcze mogą udzielać niektórych kredytów inwestycyjnych, kredytów średnioterminowych dla rolników, rzemieślników i przedsiębiorców prywatnych. Spółdzielnie uzyskały możliwość prowadzenia samodzielnej działalności kredytowej i oszczędnościowej. Sejm uchwalił ustawę przywracającą nazwę „spółdzielnia oszczędnościowo-pożyczkowa”.

Ustawa Prawo bankowe z 1975 roku doprowadziła do powstania Banku Gospodarki Żywnościowej (BGŻ) z połączenia Banku Rolnego i Centralnego Związku Spółdzielni Oszczędnościowo-Pożyczkowych. Wszystkie spółdzielnie oszczędnościowo-pożyczkowe stały się bankami spółdzielczymi i były włączone do systemu bankowego, zdominowanego przez banki państwowe.

## **1.2. Powstanie współczesnych spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych**

Przemiany społeczne i ustrojowe zapoczątkowane w 1989 roku umożliwiły odbudowę systemu kas spółdzielczych w Polsce. 23 maja 1991 roku została uchwalona przez Sejm ustawa o związkach zawodowych (DzU nr 55, poz. 234 z późn. zm), która w art. 39 otworzyła możliwość tworzenia spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych. Kasy zaczęły powstawać w 1992 roku. Szybko okazało się, że regulacja organizacji i działalności kas zawarta w ustawie o związkach zawodowych była zbyt ogólnikowa i niedoskonała. W dniu 14 grudnia 1995 r. uchwalona została ustawa o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (DzU z 1996 r. nr 1, poz. 2 z późn. zm.) regulująca zasady ich tworzenia i działalności. Zgodnie z ww. ustawą kasy działające przy zakładach pracy zostały przekształcone w SKOK-i. W okresie ponad kilkunastoletniego czasu funkcjonowania ustawy, podlegała ona licznym nowelizacjom, których skutkiem było znaczne rozszerzenie zakresu działania SKOK-ów.

## **2. Inicjatywy społeczne w praktyce funkcjonowania unii kredytowych na świecie**

Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw jest rozpoznawana jako istotne zagadnienie w różnych systemach unii kredytowych na świecie. Poniżej zostaną przedstawione przykłady działań społecznie odpowiedzialnych kas spółdzielczych w Kanadzie, USA, Australii i Polsce.

### **2.1. Działania społecznie odpowiedzialne unii kredytowych w Kanadzie**

W Kanadzie działa 1059 związków kredytowych zrzeszających 10,9 mln członków. Kanadyjskie unie kredytowe znajdują się na drugim miejscu na świecie pod względem wartości posiadanych aktywów – 212,9 mld dolarów<sup>5</sup>.

*Credit Union Central of Canada* (CUCC, Kanadyjska Centralna Unia Kredytowa) w opracowa-

<sup>5</sup> 2007 Statistical report WOCCU, www.woccu.org, z dnia 30.03.2009.

niu zatytułowanym „Canada’s Credit Unions fresh approaches, stronger communities, the spirit of co-operation” opisuje pokrótce w jaki sposób zrzeszone kasy podejmują społecznie odpowiedzialne działania. Potwierdzeniem tego zaangażowania są także różne nagrody i inne dowody uznania ze strony organizacji konsumenckich i innych, które oceniają sektor finansowy pod kątem odpowiedzialności społecznej, szczególnie instytucji ochrony konsumentów, praw pracowniczych oraz ochrony środowiska.

W 2006 roku kanadyjskie unie kredytowe skierowały ponad 34,7 milionów dolarów<sup>6</sup> do swoich społeczności w formie bezpośrednich dotacji, usług finansowych, sponsoringu oraz różnego rodzaju stypendiów.

Raport grupuje działania kas spółdzielczych w kilka podanych poniżej kategorii.

### **Udział kas spółdzielczych w rozwoju ekonomicznym społeczności lokalnych**

Kasy spółdzielcze umacniają swoje społeczności lokalne poprzez wspieranie różnych miejscowych inicjatyw gospodarczych oraz oferowanie różnym grupom w obrębie tych społeczności usług o obniżonej cenie lub bez prowizji.

Społeczne darowizny wzmacniają oraz silnie wiążą kasy spółdzielcze z ich społecznościami lokalnymi. W 2006 roku kasy spółdzielcze raportowały o dotacjach i sponsoringu w wysokości 24,6 miliona dolarów, dla wsparcia między innymi ochrony zdrowia, aktywności sportowej, inicjatyw lokalnych, społecznościowych, a ponadto usług socjalnych oraz wydarzeń kulturalnych. Dalsze 1,1 miliona przekazano w formie różnego rodzaju stypendiów.

Inną formą wspierania lokalnych społeczności jest praca ochotnicza (wolontariat). Spółdzielcze kasy uważają się za liderów na tym polu. W 2006 roku 59% kanadyjskich unii kredytowych stwierdziło, że ich pracownicy uczestniczyli w działalności społecznej oraz w organizacjach prowadzących taką działalność w godzinach swojej pracy, 84% pracowników kas spółdzielczych reprezentowało swoje kasy w działaniach społecznych i/lub organizacjach prowadzących taką działalność, w ramach swojego czasu wolnego.

W 2006 roku, 63% kas spółdzielczych uczestniczących w cytowanym raporcie (*Community Involvement Survey*) prowadziło zbiórki pieniężne na rzecz organizacji charytatywnych. Darowizny pochodziły zarówno od pracowników, jak też od członków kas i innych osób. Zbiórki pieniędzy dotyczyły bardzo szerokiego zakresu działań, od spraw lokalnych, poprzez ogólnonarodowe, aż po międzynarodowe programy pomocowe. Ponad 3,9 miliona dolarów przekazano w 2006 roku 22 fundacjom unii kredytowych w całym kraju.

Kasy spółdzielcze dobrowolnie włączają się do programu prowadzonego przez Imagine Canada, ogólnokrajowej organizacji charytatywnej, która obserwuje sektor organizacji charytatywnych i niezarobkowych w Kanadzie oraz bada ich wkład w działalność publiczną. 22 kanadyjskie unie kredytowe uczestniczące jako członkowie w programie *A CARING COMPANY™*, prowadzonego przez tę organizację, są liderami w zakresie działalności przedsiębiorstw jako dobrych obywateli (corporate citizenship). Każdy członek tego programu zobowiązuje się przestrzegać zasad obywatelskiego zaangażowania przedsiębiorstw oraz zobowiązuje się do podarowania 1% dochodu przed opodatkowaniem, poprzez uczestnictwo w co najmniej jednym projekcie inwe-

---

<sup>6</sup> W opracowaniu dotyczącym Kanady kwoty pieniężne mierzone są w dolarach kanadyjskich.

stowania społecznego oraz poprzez publikowanie co roku jednostronicowego raportu na temat tego programu.

Pośród unii kredytowych biorących udział w badaniu, 76% dokonało w 2006 r. rzeczowych dotacji. Ich wartość wyniosła 1,9 miliona dolarów, a średnia wartość darowizn wyniosła 10 268 dolarów na każdą, uczestniczącą kasę.

Aby wspomóc edukację na obszarze Kanady, 212 (79%) unii kredytowych sfinansowało w 2006 roku stypendia naukowe i socjalne. Kwota przeznaczona przez kasy na stypendia przekroczyła 1 milion dolarów, przynosząc korzyść ponad 1500 studentom i uczniom. Średnia wartość stypendiów przypadających na kasę wyniosła 5243 dolarów.

W 2006 roku respondenci *Credit Union Community Involvement Survey* przekazali także 3,1 miliona dolarów w formie usług finansowych do organizacji związanych z lokalnymi społecznościami. W tej kwocie zawierają się: zrzeczenie się opłat za usługi, zwiększone stopy procentowe depozytów oraz dostarczanie bez opłat innych usług finansowych organizacjom pomocowym. Te formy wsparcia finansowego umożliwiły wielu organizacjom *non-profit* prowadzenie działalności, która przynosi bezpośrednie korzyści społecznościom lokalnym oraz wspiera rozwój gospodarczy.

Zwolnienie z opłat lub obniżenie opłat za usługi stanowiło najczęstszą formę wsparcia oferowanego przez unie kredytowe organizacjom pomocowym. W 2006 roku takie usługi były oferowane przez 148 kas dla 51 177. organizacji pozarządowych. „Inne rodzaje usług finansowych” dla organizacji pozarządowych osiągnęły wartość 318 325 dolarów i obejmowały takie usługi, jak: badanie ksiąg rachunkowych, bezpłatne czek, podwyższone oprocentowanie depozytów, preferencyjne okresy, preferencyjne stawki oprocentowania kredytów, usługi biurowe.

Biorąc pod uwagę wszystkie te formy usług finansowych, w 2006 roku, 87107 organizacji społecznych uzyskało usługi na preferencyjnych warunkach.

Od 1988 roku, pomoc udzielana przez unie kredytowe lokalnym społecznościom jest honorowana specjalną nagrodą – *Credit Union Award for Community Economic Development* (Nagroda Unii Kredytowych na Rzecz Rozwoju Ekonomicznego Społeczności Lokalnych). Nagradzane są wyróżniające się działania kas spółdzielczych, związane z projektami, które wspierają organizacje samopomocy społecznej oraz, które przynoszą wyraźne korzyści społeczne i ekonomiczne.

### **Inwestowanie w młodych**

W 2007 roku unia kredytowa *FirstSask Credit Union of Saskatoon, Saskatchewan* zdobyła *Award for Community Economic Development* (Nagroda Unii Kredytowych na rzecz Rozwoju Ekonomicznego Społeczności Lokalnych) za program, który zachęca młode, niepełnosprawne osoby do aktywności oraz pomaga im w zdobywaniu najważniejszych umiejętności życiowych i finansowych, przy okazji gromadzenia oszczędności celowych.

### **Budowanie silnych społeczności lokalnych**

Poniżej podano kilka przykładów kas nagrodzonych Nagrodą Unii Kredytowych na Rzecz Rozwoju Ekonomicznego Społeczności Lokalnych (*Credit Union Award for Community Economic Development*):

- *Assiniboine Credit Union, MB* (nagrodzona w 2006 roku) w odpowiedzi na kryzys mieszkaniowy w najstarszej części miasta Winnipeg wprowadziła Affordable Housing Program (pro-

gram dostępnego budownictwa). Jest to inspirujący przykład produktywnego partnerstwa z grupami sąsiedzkimi działającymi na zasadach *non-profit*, agencjami rządowymi i innymi. Program pomaga zapewnić godziwe, sprawiedliwe programy budownictwa mieszkaniowego w Winnipeg.

- *Community Savings, AB* (nagrodzona w 2005 roku) otworzyła unikatowy oddział w Canadian Forces Base (CFB) Suffield (baza Kanadyjskich Sił Zbrojnych). Ta lokalizacja umożliwiła Community Savings dostarczanie usług na rynek, który nie był wcześniej obsługiwany, tworząc przy tym zwielokrotniony efekt dla lokalnej społeczności.
- *Vancity Credit Union, BC* (nagrodzona w 2004 roku) stworzyła „narzędzia dla przedsiębiorstwa społecznego”, które wzmacniają i pomagają rosnąć organizacjom dostarczającym korzyści społeczne i środowiskowe swoim społecznościom lokalnym. Unia kredytowa udzielała darowizn, zwrotnego finansowania, pomocy technicznej, badań oraz pomagała w kierowaniu partnerstwem.

### **Kreowanie przyszłych liderów**

Rozpoznanie, zatrzymanie w organizacji oraz reagowanie na potrzeby młodych pracowników unii kredytowych umożliwia zachowanie wartości społecznych, jakimi kierują się spółdzielcze kasy. System kas spółdzielczych ustanowił Krajowy Program Młodych Liderów (*National Young Leaders Program*), krajową nagrodę mającą na celu wspieranie rozwoju odpowiedzialnego społecznie przywództwa w kasach. Kandydaci muszą mieć poniżej 35 lat, co najmniej pięć lat zatrudnienia w kanadyjskim systemie kas spółdzielczych, w tym trzy lata pracy w kierownictwie lokalnej kasy. Konieczne jest udowodnienie kompetencji przywódczych, w tym zarządzania głównymi inicjatywami społecznymi unii kredytowej oraz uczestnictwo w programach społecznych. Jeden spośród pięciu finalistów otrzymuje Krajową Nagrodę Młodych Liderów (*National Young Leaders Award*), która obejmuje stypendium w wysokości 10 000 dolarów na pokrycie kosztów uczestnictwa w uniwersyteckim programie rozwoju zdolności przywódczych.

Wartym podkreślenia obszarem aktywności unii kredytowych jest także tzw. Społecznie Odpowiedzialne Inwestowanie (*Socially Responsible Investing*), integrujące wartości osobowe, czynniki środowiskowe i społeczne z decyzjami inwestycyjnymi. Podstawą tego podejścia jest pogląd, że inwestorzy zwracają uwagę na to, dokąd podążają ich pieniądze oraz, że chcą osiągnąć zysk, ale nie za wszelką cenę. Unie kredytowe były pionierami w społecznie odpowiedzialnym inwestowaniu. W roku 1986 został stworzony przez spółdzielczą kasę w Kolumbii Brytyjskiej Ethical Growth Fund® (Fundusz Etycznego Wzrostu). W tamtym czasie był to jedyny odpowiedzialny społecznie fundusz wzajemny w Kanadzie. Dostępny wyłącznie na rynku lokalnym. W pierwszym roku swojej działalności przyciągnął 10 milionów dolarów.

Od 1992 roku, The Ethical Funds Company jest wiodącym zarządcą społecznie odpowiedzialnych funduszy wzajemnych (*socially responsible mutual funds*). Gromadząc aktywa o wartości ponad 2,6 miliarda dolarów firma zarządza inwestycjami prowadzonymi zgodnie z wynikami finansowymi oraz społecznymi i środowiskowymi wymaganiami. Ich rodzina 15 Funduszy Etycznych (Ethical Funds®) jest dystrybuowana w całej Kanadzie wraz z prowincją Quebec.

*Vancity Credit Union* zapowiada utworzenie w 2009 roku własnego społecznie odpowiedzialnego funduszu inwestycyjnego. We współpracy ze swoją zależną firmą SRI, fundusz będzie inwe-

stował w zróżnicowany portfel przedsiębiorstw stosujących w swojej działalności gospodarczej praktyki społeczne, środowiskowe oraz zarządcze<sup>7</sup>.

*Assiniboine Credit Union* prowadzi edukację finansową poprzez zatrudnienie niepełnoetatowego specjalisty SRI (socially responsible investing), który zaznajamia osoby doradzające w zakresie inwestowania z zasadami SRI oraz możliwościami inwestycyjnymi. To rozpowszechnianie wiedzy umożliwia pracownikom kasy omawianie produktów SRI z członkami oraz używanie unikatowego, wspólnie stworzonego arkusza roboczego dla zapewnienia, że inwestycje jakich dokonują członkowie są zgodne z ich osobistymi wartościami.

### **Działania na rzecz akcjonariuszy oraz dialog w przedsiębiorstwach**

W uzupełnieniu do oceny inwestycji zgodnie z ich zyskowością i finansową charakterystyką, *The Ethical Funds Company* używa własnej *Corporate Sustainability Scorecard* (karty wyników zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw) dla oceny przedsiębiorstw na podstawie charakterystyki środowiskowej, społecznej i zarządczej (Environment, Social, and Governance – ESG performance). *The Ethical Funds Company*, poprzez *Shareholder Action Program*, działa także na rzecz odpowiedzialności przedsiębiorstw, zrównoważenia oraz dobrych praktyk rynkowych, opartych na uczciwości, zachęcając do dialogu z zarządami firm w celu polepszenia działalności przedsiębiorstw.

Wreszcie, na koniec należy zauważyć ciekawe inicjatywy innowacyjne. Jako przykład można podać Krajową Nagrodę Unii Kredytowych za Innowacje (*National Credit Union Innovation Award*). W 2007 roku otrzymała tę nagrodę kasa *Vancity Credit Union* z Vancouver. *Vancity Credit Union* została doceniona za „Program ograniczania emisji dwutlenku węgla” (*Carbon Neutral Program*), który włącza się do kanadyjskich inicjatyw odpowiadających na reakcję na zmiany klimatyczne. Program integruje innowacje produktowe w ramach *Clean Air Auto Loan* (kredyty samochodowe na rzecz czystego powietrza). *Vancity Credit Union* udziela swoim członkom preferencyjnego oprocentowania kredytów na zakup pojazdów oszczędzających paliwo. Oprocentowanie oparte jest o rankingi ustalane w raportach rocznych *Natural Resources Canada*, dotyczące emisji dwutlenku węgla<sup>8</sup>. *Cash-Back Energy Efficiency Program* to program refundacji wydatków na poprawę efektywności energetycznej – *Vancity Credit Union* pomaga swoim członkom prowadzącym firmy i organizacjom *non-profit* zwiększyć wydajność energetyczną budynków gospodarczych, poprzez schemat *Community Business Banking*, czyli przeprowadza bezpłatne audyty energetyczne oraz udziela rekomendacji w zakresie wdrażania wyższych standardów energetycznych. Pomaga klientom w otrzymaniu dostępnych rabatów i zachęt podatkowych oraz udziela pożyczek na sfinansowanie podwyższenia wydajności energetycznej. *Climate Change Mortgage* (kredyt hipoteczny na budownictwo energooszczędne) oraz *Circadian Mutual Funds* (Fundusze Inwestycyjne *Circadian*) to działania w społecznościach lokalnych obejmujące także innowacyjny *Green Building Grant* – dotowanie budownictwa ekologicznego. Program *Carbon Offset* polega na dofinansowaniu inwestycji ograniczających emisję CO<sub>2</sub>. Są to tylko przykłady, ponieważ istnieje wiele innych, „zielonych” inwestycji społecznych. Kompleksowe działania prowadzi m.in. unia

<sup>7</sup> Vancity, Vancity Circadian Mutual Funds, [www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Investing/MutualFunds/VancityCircadianMutualFunds](http://www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Investing/MutualFunds/VancityCircadianMutualFunds)

<sup>8</sup> Vancity, Clean Air Auto Loan, [www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Borrowing/EnvironmentalOptions/CleanAirAuto](http://www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Borrowing/EnvironmentalOptions/CleanAirAuto)

kredytowa *Vancity*, która podjęła zobowiązanie ograniczenia emisji tzw. gazów cieplarnianych i określiła rok 2010 jako ten, w którym stanie się neutralną pod względem emisji dwutlenku węgla (carbon neutral).

## 2.2. Działania społecznie odpowiedzialne unii kredytowych w USA

Najwięcej unii kredytowych działa w Stanach Zjednoczonych – 8269. Ich aktywa wynoszą 770 mld dolarów. Łącznie unie kredytowe w tym kraju mają 88,5 mln członków, którzy zgromadzili w kasach, na koniec 2007 roku, 646,8 mld dolarów, a saldo pożyczek wynosiło 538,6 mld dolarów. Związki kredytowe obsługiwały 43% wszystkich czynnych zawodowo<sup>9</sup>.

Przykłady działań społecznie odpowiedzialnych prowadzonych przez unie kredytowe w Stanach Zjednoczonych można podzielić na: inicjatywy na rzecz najbiedniejszych, najbardziej potrzebujących, znajdujących się u dołu społecznej piramidy oraz na inicjatywy w zakresie ochrony środowiska naturalnego.

### Inicjatywy na rzecz najbiedniejszych, najbardziej potrzebujących, znajdujących się u dołu społecznej piramidy

- *Alternatives Federal Credit Union* (AFCU) stworzyła prosty, niedrogi program przekazów pieniężnych (*remittance program*) we współpracy z VIAMERICAS. Członkowie (często emigranci) przesyłają pieniądze do wybranych krajów za stałą opłatą 9\$ za transakcję. Forma transakcji jest prosta, a obsługa dostępna jest również w języku hiszpańskim<sup>10</sup>. AFCU stworzyła także pożyczkę *Payday Credit Plan* jest to pożyczka akonto wypłaty<sup>11</sup> dla członków należących do kasy co najmniej rok. Pożyczka ta została zaprojektowana tak, aby w sytuacji awaryjnej zaspokoić nagłe potrzeby gotówkowe. Zasada jej działania jest analogiczna do zwykłej linii kredytowej z opłatą roczną 40\$ i oprocentowaniem 18% rocznie. Pięć procent pożyczki jest deponowane na rachunku oszczędnościowym pożyczkobiorcy. Pożyczka musi być spłacona z najbliższej pensji lub zasiłku, może być odnowiona bez dodatkowych opłat<sup>12</sup>.
- *Bethex Federal Credit Union* (BFCU) oferuje pożyczki celowego oszczędzania (*Goal-Saver Loans*) oprocentowane 5% rocznie, pomagające członkom zbudować lub naprawić ich historie kredytowe oraz rozwinąć nawyk oszczędzania. Pożyczki wymagają niewielkiej dokumentacji i są udzielane bez sprawdzania historii kredytowej. Są deponowane na rachunku i pozostają zamrożone aż do całkowitej spłaty<sup>13</sup>. BFCU to innowacyjne partnerstwo z ponad 130 punktami obsługi klienta, realizujące czek gotówkowe na obszarze Nowego Jorku, umożliwiające członkom dokonywanie bezpośrednich depozytów elektronicznych oraz wypłat z ich rachunków w Bethex przy użyciu karty bankomatowej. Członkowie mogą także zamieniać na gotówkę czek wystawiane przez unię kredytową bez opłat (Bethex pokrywa prowizję 1.50\$) oraz

---

<sup>9</sup> 2007 Statistical report WOCCU, [www.woccu.org](http://www.woccu.org), z dnia 30.03.2009.

<sup>10</sup> Alternatives Federal Credit Union, International Remittances [www.alternatives.org/remittances.html](http://www.alternatives.org/remittances.html)

<sup>11</sup> Tzw. *payday loans*, pożyczki akonto wypłaty są zwykle bardzo drogie, udzielane na warunkach lichwiarskich przez różne agencje pożyczkowe. Unie kredytowe walczą z takimi i innymi formami lichwy, oferując tańsze usługi nie wpędzające w pętlę zadłużenia. Taki charakter ma powyższa usługa.

<sup>12</sup> Alternatives Federal Credit Union, "Consumer Loans" [www.alternatives.org/consumer\\_loans.html](http://www.alternatives.org/consumer_loans.html)

<sup>13</sup> [www.bethexfcu.org/loans.htm](http://www.bethexfcu.org/loans.htm)

inne czeki z dyskontem równym 1.1%<sup>14</sup>.

- *Santa Cruz Community Credit Union (SCCCU)* stworzyła *Starter Visa Card* – kartę kredytową, która ma pomagać członkom w naprawianiu i budowaniu pozytywnej historii kredytowej. Karta ma limit 250\$ i wydawana jest bez opłaty rocznej. Ponadto SCCCUC zapewnia bezpłatną realizację czeków gotówkowych i usługi rozliczania czeków przez *Essentials Checking*, specjalny rachunek czekowy przeznaczony dla członków o ograniczonym dostępie do usług bankowych (*underserved*). Za pierwszych siedem czeków nie pobiera się opłat. Do wspomnianego rachunku wydawana jest także karta bankowa umożliwiająca dostęp do bardziej zaawansowanych usług.

### **Inicjatywy w zakresie ochrony środowiska naturalnego**

- *Santa Cruz Community Credit Union* udziela kredytów „czyste powietrze” (*clean air loans*) na pojazdy hybrydowe, elektryczne oraz o niskim poziomie spalin (zgodnie z ustaleniami *Driveclean*, przewodnikiem wydanym przez *California Air Resources Board*). Bezpośrednio daje to zmniejszenie oprocentowania kredytu o 1,5% dla tego rodzaju pojazdów.
- *Alternatives Federal Credit Union (AFCU)* ułatwia dostęp do zwrotu podatku i potrąceń z podatku z tytułu instalacji słonecznych ogrzewających wodę, elektrowni wiatrowych oraz systemów elektrycznych baterii słonecznych, poprzez nowy produkt pożyczkowy na finansowanie działań w ramach programu *New York State Energy Research and Development Agency (NYSERDA) Program*. Członkowie mogą uzyskać pożyczkę zabezpieczoną hipoteką o stałym oprocentowaniu w wysokości 8%, ale ponieważ pożyczkobiorcy otrzymują dodatkową dopłatę 4% z *NYSERDA*, *AFCU* pobiera od nich 4% oraz otrzymuje 4% zwrotu.
- *Santa Barbara Federal Credit Union* stworzyła pożyczkę *solar power loan* – pożyczkę na wykorzystanie energii słonecznej – jest to linia kredytowa zabezpieczona hipoteką, która nie wymaga oceny. Czynnikiem wyróżniającym jest uproszczona procedura i krótszy czas rozpatrywania wniosku.

## **2.3. Działania społecznie odpowiedzialne unii kredytowych w Australii**

W Australii działa 136 unii kredytowych obsługujących 3,5 mln członków, czyli co czwartą osobę pracującą. Aktywa australijskich unii kredytowych wynoszą 35,8 mld dolarów<sup>15</sup>.

Unie kredytowe w Australii angażują się w następujące działania społecznie odpowiedzialne.

### **Inicjatywy na rzecz najbiedniejszych, najbardziej potrzebujących, znajdujących się u dołu społecznej piramidy**

- *MECU (Municipal Employees Credit Union)* stworzył kartę płatniczą *No More Marketing Guarantee*. Karta Visa jest wydawana ze 100% gwarancją, że do członków nie będą kierowane żadne działania marketingowe zachęcające do zwiększania wydatków lub zatwierdzonych limitów kredytowych. W celu pomocy w zmniejszaniu obciążeń finansowych członków, karta

<sup>14</sup> National Community Investment Fund's Retail Financial Services Initiative, "From the Margins to the Mainstream: A Guide to Building Products and Strategies for Underbanked Markets" [www.ncif.org/services.php?mainid=3&id=41](http://www.ncif.org/services.php?mainid=3&id=41)

<sup>15</sup> 2007 Statistical report WOCCU, [www.woccu.org](http://www.woccu.org), z dnia 30.03.2009.



ta jest nisko oprocentowana – 8.49%. Wykonano ją z plastiku pochodzącego z recyklingu<sup>16</sup>.

### **Inicjatywy w zakresie ochrony środowiska naturalnego**

- MECU (*Municipal Employees Credit Union*) proponuje *goGreen Home Improvement Loan* – pożyczkę na udoskonalenie domu z obniżoną standardową, zmienną stopą procentową na zakup i instalację domowych urządzeń przyjaznych dla środowiska, takich jak: urządzenia oszczędzające energię i wodę (np. pompy ciepłe oraz klimatyzacja o odwróconym obiegu), wysokowydajne ogrzewanie gazowe, systemy słoneczne wytwarzające energię elektryczną, turbiny wiatrowe, słoneczne ogrzewacze wody, systemy recyklingu wody, bezwodne kompostujące toalety, zbiorniki deszczówki.

## **2.4. Instrumenty stosowane przez SKOK do realizacji CSR w praktyce**

W Polsce działają 62. spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe (SKOK) zrzeszające ok. 1,9 mln członków<sup>17</sup>. Do systemu SKOK, obok kas, należą również firmy prowadzące m.in. działalność ubezpieczeniową, edukacyjną, marketingową. Polski ruch SKOK jest drugim co do wielkości w Europie.

SKOK realizują założenia społecznej odpowiedzialności za pośrednictwem niżej opisanych instrumentów.

### **2.4.1. Kodeks Dobrych Praktyk i Zasad Działania SKOK**

Pierwszy Kodeks Etyczny został opracowany w 1993 roku przez działaczy nowo powstałych kas, Kasy Krajowej i Fundacji na rzecz Polskich Związków Kredytowych. Po ponad dziesięciu latach funkcjonowania Kodeksu Etycznego została opracowana przez zespół przedstawicieli SKOK jego nowa edycja, już jako Kodeks Dobrych Praktyk i Zasad Działania. Po konsultacjach w kasach, Kodeks został przyjęty uchwałą Walnego Zgromadzenia Kasy Krajowej w dniu 24 czerwca 2005 roku. Kolejna nowelizacja nastąpiła w 2008 roku.

Kodeks Dobrych Praktyk i Zasad Działania SKOK rozpoczyna się wprowadzeniem, w którym zostały wymienione podmioty, dla których jest wiążący – instytucje i organizacje polskiego systemu spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych. Wymienione są również wartości systemu SKOK, z których wynikają zasady sformułowane w postaci Kodeksu. Treść Kodeksu została podzielona na cztery części. Do części pierwszej włączono zaktualizowane „Międzynarodowe Zasady Działania Spółdzielni Kredytowych” (*International Credit Union Operating Principles*). „Międzynarodowe zasady działania spółdzielni kredytowych” są oparte na filozofii współpracy i jej głównych wartościach, takich jak: równość, sprawiedliwość i samopomoc wzajemna. Najważniejsza jest idea rozwoju istoty ludzkiej i braterstwa ludzi, która znajduje wyraz w ich współpracy dla osiągnięcia lepszego życia dla siebie i swojej społeczności.

W rozdziale II części I zostały określone zasady etyczne systemu SKOK. Druga część zawiera obowiązki spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych względem własnych członków, wza-

---

<sup>16</sup> „Socially Responsible Credit Card Awarded” MECU Media Release, March 2007.

<sup>17</sup> [www.skok.pl](http://www.skok.pl)



jemne obowiązki Kas, obowiązki Kas względem instytucji systemu spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych oraz innych uczestników rynku finansowego, a ponadto obowiązki Kas wynikające ze stosunków pracowniczych (obowiązki kierownictwa Kas względem pracowników, obowiązki personelu względem kierownictwa Kas), obowiązki Kas w stosunkach z organami administracji publicznej i samorządowej, jak również organizacjami, instytucjami i przedstawicielami społeczności lokalnej.

Trzecią część stanowią zasady działania spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych, obejmujące zasady związane z członkostwem w spółdzielczej kasie oszczędnościowo-kredytowej oraz zagadnienia dotyczące obowiązków informacyjnych Kas, takich jak informacje o wzorcach umownych, informacje o świadczonych usługach, o poufności informacji, rozwiązywaniu sporów i działalności reklamowej.

W części czwartej określone zostały zasady dobrego zarządzania spółdzielczą kasą oszczędnościowo-kredytową, takie jak dobre praktyki na Walnym Zgromadzeniu (Zebraniu Przedstawicieli), dobre praktyki na Zebraniach Grup Członkowskich, dobre praktyki w Radzie Nadzorczej, dobre praktyki Zarządu, a także inne dobre praktyki w Kasach, w tym dobre praktyki w zakresie doboru ekspertów, badania sprawozdań finansowych i raportów rocznych.

Kodeks w obowiązującej wersji został przyjęty uchwałą Walnego Zgromadzenia Kasy Krajowej. Uchwała stanowi, iż Kasy zobowiązane są do uwzględnienia zasad określonych niniejszym Kodeksem w regulaminach, instrukcjach oraz w dokumentacji wewnętrznej.

#### **2.4.2. Pierwszy w Polsce fundusz etyczny SKOK SFIO Etyczny 1**

23 grudnia 2008 r. rozpoczął działalność SKOK SFIO Etyczny 1. TFI SKOK S.A.<sup>18</sup> otrzymała zezwolenie Komisji Nadzoru Finansowego na utworzenie SKOK Specjalistycznego Funduszu Inwestycyjnego Otwartego Etycznego 1 w dniu 2 października 2008 roku. Fundusz ma dawać inwestorom możliwość lokowania środków w zarejestrowany w Austrii fundusz Oppenheim Ethik Bond Opportunities Fund, zarządzany przez firmę Sal. Oppenheim Asset Management, którego polityka inwestycyjna oprócz tradycyjnych kryteriów ekonomicznych opiera się o względy etyczne, zbieżne przede wszystkim z etyką katolicką. SKOK SFIO Etyczny 1 rozpoczyna swoją działalność w czasie kryzysu finansowego, który pokazuje, że odrzucenie norm etycznych w działalności gospodarczej pociąga za sobą katastrofalne skutki, szczególnie dla milionów drobnych inwestorów powierzających, w dobrej wierze, swoje oszczędności instytucjom rynku kapitałowego.

Wśród kryteriów doboru odpowiednich papierów inwestycyjnych można wymienić, np. w przypadku obligacji rządowych wypełnianie postanowień najważniejszych porozumień dotyczących:

- praw człowieka (ponieważ w USA stosuje się karę śmierci ze spektrum inwestycyjnego wykluczone są obligacje rządu amerykańskiego),
- ochrony praw pracowniczych,
- kontroli poziomu zanieczyszczenia środowiska (protokół z Kioto, konwencja bazylejska),
- ochrony środowiska.

<sup>18</sup>Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych S.A.

Ponadto liczą się takie elementy, jak:

- misja firmy (np. zasady etyczne, wyznawane wartości),
- przestrzegane zasady współżycia społecznego (np. dialog społeczny, prawa człowieka),
- ocena dostawców pod kątem jakości,
- źródła finansowania,
- warunki umów,
- jakość zarządzania (np. wynagrodzenia, płatności specjalne, polityka księgową, etc.).

Fundusz ponadto nie będzie inwestował w przemysł tytoniowy, wojskowy i obronny, firmy produkujące alkohol, środki antykoncepcyjne lub zajmujące się grami hazardowymi, pornografią, czy produkcją i wykorzystaniem energii nuklearnej.

### **2.4.3. Działania SKOK na rzecz społeczności lokalnych**

Jednym z najczęściej podkreślanych w literaturze ważnych wymiarów CSR jest działanie firm na rzecz społeczności lokalnej. To właśnie firmy funkcjonujące w konkretnym środowisku mogą najszybciej dostrzec jego potrzeby, zapobiec mogącemu wydarzyć się złu, czy ograniczać negatywne skutki tego, które już zaistniało. Pytanie o to, jak firmy, których korzenie sięgają idei samopomocy, odpowiadają na potrzeby lokalnego środowiska, ma kluczowe znaczenie dla badania społecznej odpowiedzialności SKOK. Poniżej przedstawione zostaną informacje zebrane na podstawie ankiet wypełnionych przez 67 spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych i firmy systemu SKOK.

Ankieta, na podstawie której przeprowadzono badanie zawierała prośbę o krótki opis działań prowadzonych przez SKOK w latach 2005 – 2008. Opisywane działania powinny mieć charakter pomocy społecznej, ochrony zdrowia, edukacji i oświaty, kultury i sztuki, sportu, ochrony środowiska, badań naukowych, innych, podobnych działań. Ankieta zawierała także rubrykę przeznaczoną na opis działań na rzecz pracowników.

#### **Pomoc społeczna**

Spośród 44 SKOK i firm systemu (dalej zbiorczo używam określenia: firma), które odpowiedziały na ankietę, 28 prowadzi działalność, którą można określić jako pomoc społeczną. Działalność jest bardzo zróżnicowana, można ją podzielić na kilka grup: pomoc dzieciom, pomoc osobom starszym i samotnym, wsparcie hospicjów, wsparcie działalności parafii, pomoc ofiarom katastrof, wsparcie inicjatyw na rzecz osób niepełnosprawnych, wsparcie dla związków zawodowych. Większość pomocy skierowana jest do organizacji oraz wyspecjalizowanych placówek. Różne są także formy wsparcia zarówno finansowe, jak też rzeczowe. Dwie organizacje prowadziły wspólnie publiczną zbiórkę pieniędzy, a jedna wolontariat pracowniczy.

Zdecydowaną przewagę nad innymi formami pomocy uzyskała pomoc dzieciom, udzielana w różnych formach, tj.: wsparcie domów dziecka, placówek opiekuńczo-wychowawczych, przedszkoli – zadeklarowało ją 13 organizacji, inną niż wymienioną w ankiecie formę pomocy dzieciom – 10 firm, kolonie i ferie dla dzieci – 6 firm, podręczniki, wyprawki szkolne – 2 firmy, organizację pomocy niepełnosprawnym i upośledzonym – 7 firm.

SKOK Stefczyka deklaruje pracę ochotniczą swoich pracowników. Od 2004 roku SKOK Stefczyka i SKEF<sup>19</sup> wspólnie organizują akcję charytatywną pod hasłem „Skarbonka”. Do skarbonek wystawionych w oddziałach Kasy zbierane są pieniądze, które przeznaczone są na zakup pomocy dydaktycznych i książek dla dzieci. W ramach tej akcji pracownicy SKOK Stefczyka pracują jako wolontariusze.

### **Ochrona zdrowia**

17 spośród firm – respondentów wskazało ochronę zdrowia jako sferę swojej działalności społecznej. Działalność rozkłada się dość równomiernie na zróżnicowane działania. Cztery kasy zdecydowały się przekazywać pomoc za pośrednictwem różnych fundacji na pomoc związaną z leczeniem SM, cukrzycy dzieci czy też chorób serca. Cztery kasy kupiły sprzęt medyczny lub rehabilitacyjny, oprócz tego cztery kasy dokonały zakupu sprzętu medycznego lub rehabilitacyjnego lub darowizny na ten cel, na podstawie indywidualnych próśb w tym zakresie. Jedna z kas zachęcała swoich członków i pracowników do przekazywania 1% podatku na cele ochrony zdrowia (dla organizacji pożytku publicznego).

### **Edukacja i oświata**

Działania w sferze edukacji i oświaty w różnych formach zadeklarowało 16 firm, a zatem podobna liczba, jak w przypadku sfery ochrony zdrowia. Pomoc koncentrowała się na dofinansowywaniu szkół i przedszkoli – osobno sklasyfikowano zakup pomocy naukowych i dydaktycznych: odpowiednio 6 i 5 organizacji. Osobną kategorią było wsparcie finansowe programów edukacyjnych (6 organizacji). Największego znaczenia respondenci jednak nadali różnym formom pomocy stypendialnej – 7 organizacji. Unikatowy charakter ma działalność w zakresie edukacji i doradztwa finansowego, prowadzona w specjalnie tworzonych ośrodkach Stowarzyszenia Krzewienia Edukacji Finansowej na terenie kraju. SKEF prowadził również program edukacyjny „Świadomy i odpowiedzialny młody konsument”. Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej jest także jedyną spośród badanych organizacji, która deklaruje korzystanie z dotacji unijnych. Pewne działania edukacyjne prowadzone są za pośrednictwem wydawanych biuletynów czy wręcz gazet, takich jak „Czas na SKOK” wydawany przez SKOK Stefczyka.

### **Kultura i sztuka**

W dość zróżnicowany sposób i w różnym zakresie kasy wspierają działania kulturalne, zarówno te z zakresu kultury popularnej, jak też wysokiej. Łącznie 21 firm deklaruje finansowanie takiej działalności. Najczęściej finansowane są różnego rodzaju imprezy i wydarzenia kulturalne (19 firm). Na uwagę zasługuje także wspieranie działalności wydawniczej – 9 respondentów.

### **Sport**

Finansowanie aktywności sportowej, drużyn, sponsorowanie imprez sportowych, w tym sportu dzieci i młodzieży zadeklarowała bardzo duża grupa respondentów, bo aż 24. Najczęstszą formą wsparcia było finansowanie różnego rodzaju imprez i zawodów sportowych zarówno wyczynowych, jak i rekreacyjnych (po 12). Równolegle dofinansowywano kluby sportowe – 12 (w tym

<sup>19</sup> Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej.

uczniowskie – 5) oraz różnego rodzaju towarzystwa sportowe i inne organizacje, które taką działalność prowadzą. Widoczne także jest sponsorowanie indywidualnych sportowców. Ciekawe działania polegające na odnowieniu szlaku turystycznego i budowie ścianki wspinaczkowej przeprowadziły dwie kasy.

Wydaje się, że ten rodzaj działalności przychodził respondentom dość łatwo, świadczą o tym zarówno liczba zaangażowanych organizacji, jak i różnorodność wspieranych aktywności.

### **Ochrona środowiska**

Większość kas segreguje odpady, utylizuje sprzęt komputerowy i urządzenia elektroniczne, oszczędza wodę i energię elektryczną poprzez wyłączenie urządzeń, stosowanie żarówek energooszczędnych. Zużyte tonery są odbierane przez dostawców tych materiałów do utylizacji lub ponownego napełnienia. Kasy prowadzą program oszczędzania papieru poprzez obustronne wykorzystywanie – w miarę możliwości – kartek.

### **2.4.4. Działania na rzecz pracowników**

Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe wspierają indywidualny rozwój pracowników poprzez finansowanie studiów magisterskich i podyplomowych. Finansują specjalistyczne szkolenia dla pracowników, np. z obsługi klienta, ubezpieczeń, księgowości, kadr, windykacji należności, ochrony danych osobowych, zachowania podczas napadu, nauki języków obcych. Organizują wewnętrzne szkolenia i warsztaty mające na celu doskonalenie umiejętności w zakresie wykonywanej pracy. Nowi pracownicy objęci są programem adaptacyjnym, a osobom z największym potencjałem dedykowany jest cykl rozwojowy – Akademia Lidera.

Kasy organizują wyjazdy i spotkania integracyjne dla pracowników i ich rodzin, spotkania wigilijne, spotkania mikołajkowe dla dzieci pracowników, kursy tańca towarzyskiego, zawody sportowe, np. turniej tenisa stołowego, bowling, turniej piłki nożnej, siatkówki, zawody strzeleckie. Od 2007 roku realizowany jest w SKOK Stefczyka program „SKOK w macierzyństwo”. Każda rodzina nowonarodzonego dziecka otrzymuje tzw. becikowe, czyli dodatkowe świadczenie pieniężne od firmy, zwraca się też szczególną uwagę na przestrzeganie wszelkich przepisów prawa związanych z rodzicielstwem.

Kasy dofinansowują leczenie pracowników i okulary dla pracowników.

TFI SKOK S.A. prowadzi otwartą politykę informacyjną – każdy pracownik ma możliwość kontaktu z Zarządem, szefowie działów otwarci są na wszelkie sugestie i opinie poszczególnych pracowników, każdy głos jest chętnie słuchany a ciekawe pomysły są realizowane.

W TUV SKOK<sup>20</sup> i TU SKOK ŻYCIE SA<sup>21</sup> prowadzona jest zrównoważona polityka w dziedzinie równouprawnienia płci (sprawy socjalne, równość w dostępie do awansów itp.). Dowodem na dobrą politykę socjalną jest wzrastająca w ostatnim okresie liczba pracownic odchodzących na urlop macierzyński czy wychowawczy. Nie odnotowano żadnego przypadku uniemożliwienia powrotu do pracy czy utrudniania podjęcia decyzji o wykorzystaniu nawet kilkumiesięcznego okresu absencji.

SKOK Ubezpieczenia zostały docenione jako dobry pracodawca przez samych pracowników,

---

<sup>20</sup> Towarzystwo Ubezpieczeń Wzajemnych SKOK.

<sup>21</sup> Towarzystwo Ubezpieczeń na Życie Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych Spółka Akcyjna.

a także niezależnych ekspertów. Dowodem tego są zdobyte liczne nagrody i wyróżnienia, m.in. „Solidny Pracodawca”, „Firma Równych Szans”, „Firma Przyjazna Matkom”.

W Towarzystwach funkcjonuje Pracowniczy Program Emerytalny, system premii rocznych, bony towarowe z okazji świąt, dofinansowywane są tzw. „wczasy pod gruszą”, a także organizowane są wyjazdy integracyjne dla wszystkich pracowników. Większość deklarowanych działań jest ukierunkowana na wspieranie rozwoju zawodowego pracowników, ale też widać działania prorodzinne oraz dbałość o przyszłość pracowników (pracowniczy program emerytalny). Znaczące miejsce zajmują imprezy integracyjne, które wrosły już w kulturę organizacyjną SKOK.

## Zakończenie

Opisane powyżej przykłady społecznej aktywności związków kredytowych w różnych krajach potwierdzają, że organizacje te łączą misję społeczną z działalnością polegającą na świadczeniu usług finansowych. Członkami kas są głównie osoby mniej zamożne, a w niektórych krajach także organizacje tzw. trzeciego sektora (*not-for-profit*). Zebranie wiedzy o tych działaniach utrudnia brak szeroko zakrojonych badań. Niniejszy artykuł oparto o własne badania dotyczące społecznej odpowiedzialności w SKOK oraz o raporty związków kredytowych.

## Literatura

1. Alternatives Federal Credit Union, „International Remittances”  
[www.alternatives.org/remittances.html](http://www.alternatives.org/remittances.html)
2. Alternatives Federal Credit Union, „Consumer Loans”  
[www.alternatives.org/consumer\\_loans.html](http://www.alternatives.org/consumer_loans.html)
3. [www.bethexfcu.org/loans.htm](http://www.bethexfcu.org/loans.htm)
4. „Canada’s Credit Unions fresh approaches, stronger communities, the spirit of co-operation” *Credit Union Central of Canada* (CUCC, Kanadyjska Centralna Unia Kredytowa).
5. Credit Union Bylaws, World Council of Credit Unions, Madison, 2000.
6. History of Credit Union Movement, <http://www.ccul.org/cuhistory.htm>
7. National Community Investment Fund’s Retail Financial Services Initiative, „From the Margins to the Mainstream: A Guide to Building Products and Strategies for Underbanked Markets”  
[www.ncif.org/services.php?mainid=3&id=41](http://www.ncif.org/services.php?mainid=3&id=41)
8. „Socially Responsible Credit Card Awarded,” MECU Media Release, March 2007.
9. 2007 Statistical report WOCCU, [www.woccu.org](http://www.woccu.org)
10. Vancity, „Vancity Circadian Mutual Funds” [www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Investing/MutualFunds/VancityCircadianMutualFunds](http://www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Investing/MutualFunds/VancityCircadianMutualFunds)
11. Vancity, „Clean Air Auto Loan” [www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Borrowing/EnvironmentalOptions/CleanAirAuto](http://www.vancity.com/MyMoney/ProductsandServices/Borrowing/EnvironmentalOptions/CleanAirAuto)
12. Voorhis J. (1059), Credit Unions. Basic Cooperatives, wyd. 2, Chicago s. 18.
13. [www.skok.pl](http://www.skok.pl)

## Streszczenie

Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe (SKOK) w wielu krajach świata znane są jako związki kredytowe (*credit unions*). Wywodzą się przede wszystkim ze spółdzielni finansowych propagowanych przez Freidricha W. Raiffeisena w końcu XIX w. W Polsce za ojców współczesnych kas spółdzielczych uznaje się ks. Stanisława Staszica i Franciszka Stefczyka. W obecnym kształcie działają one od 1992 roku, a podstawową regulację prawną stanowi ustawa z dnia 14 grudnia 1995 r.

W artykule pokazano realizację idei społecznej odpowiedzialności instytucji finansowych na przykładach działań prowadzonych przez m.in. kasy *Vancity* i *Assiniboine CU* w Kanadzie, *Mecu* w Australii, *Alternatives CU* w USA czy SKOK w Polsce. Działania są ukierunkowane na etykę biznesu („Kodeks Dobrych Praktyk i Zasad Działania” polskich SKOK), jak też na rzecz ochrony środowiska, na rzecz pracowników, społeczności lokalnych, ze szczególnym uwzględnieniem najbardziej potrzebujących, znajdujących się na dole piramidy społecznej, ponadto na rzecz akcjonariuszy, ochrony zdrowia, edukacji i oświaty, w tym edukacji finansowej, kultury i sztuki oraz sportu.

## Implementation of corporate social responsibility idea of financial institutions exemplified by credit unions

The article shows examples of implementation of corporate social responsibility by credit unions. These activities focus on business ethics, environmental protection, employees, communities, especially taking into account persons of modest means (base of social), shareholders, healthcare, education (including financial education), arts, culture and sport.

Władysława Kiwak<sup>1</sup>

## PIENIĄDZ I JEGO ŚWIAT

Świat, w którym pieniądz odgrywa dominującą rolę jest dzisiaj w poważnych kłopotach. Ojcowie ekonomii klasycznej, zwłaszcza A. Smith, obserwując gospodarki wielu krajów dotkniętych kryzysem, musieliby zweryfikować swoje poglądy na temat dobroczynnej roli „niewidzialnej ręki rynku”, która w warunkach wolności harmonizuje interesy i korzyści indywidualne z interesami i korzyściami społecznymi. Klasycy uważali, że do wywołania ożywienia gospodarczego potrzeba niewiele więcej poza pokojem, niskimi podatkami, znośnym wymiarem sprawiedliwości, cnotą oszczędzania oraz nieuciążliwym państwem<sup>2</sup>. D. Hume w „Traktacie o naturze ludzkiej”<sup>3</sup> stwierdził, że pokój i bezpieczeństwo, wartości pożądane przez człowieka, zależą od przestrzegania trzech zasad: stabilności posiadania, dobrowolności kontraktów i wywiązywania się z przyjętych umów. Obecnie mamy z tym problem, ład instytucjonalno – prawny wymaga sanacji.

Obserwując dyskusję nad rozmiarami i źródłami obecnego kryzysu, szczególnie w świecie pieniądza, w bankowości, na rynkach finansowych, ale także w handlu nieruchomościami, warto byłoby zastanowić się nad pieniądzem, jego istotą i rolą, jaką powierzył mu człowiek.

### 1. Pieniądz – artefakt – wytwór umowy społecznej

Pieniądz jest produktem umysłu i potrzeby ludzkiej. Jest nie tylko dobrem ekonomicznym, ale również społecznym, pożądanym przez wszystkie podmioty gospodarujące. Właściwością tego surogatu jest nienasykalność, z natury swej jest więc dobrem rzadkim. Odkąd pieniądz na stałe wszedł w relacje międzyludzkie, jako powszechny miernik i ekwiwalent dóbr biorących udział w wymianie, życie jednostek poddane zostało wielkiej operacji zmiany w kulturze<sup>4</sup>, w wyniku czego nastąpiły też zmiany w tożsamości zbiorowej oraz w organizacji życia gospodarczego. Pieniądz jest pośrednikiem w wymianie efektów pracy ciała i umysłu człowieka. Wszystkie bowiem dobra, które mają znaczenie ekonomiczne, pozostają za pośrednictwem pieniądza w określonej relacji do siebie, wyznaczającej ich wartość wymienną.

Pieniądz jest dobrem uspołecznionym, co pociąga za sobą określone skutki. Ponieważ ma słu-

<sup>1</sup> dr Władysława Kiwak, Wydział Ekonomiczny, Uniwersytet Gdański, Katedra Mikroekonomii.

<sup>2</sup> A. Smith, *Badania nad naturą i przyczynami bogactwa narodów*, PWN, Warszawa 1954, t. II.

<sup>3</sup> D. Hume, *Traktat o naturze ludzkiej*, PWN, Warszawa 1963.

<sup>4</sup> F. Braudel, *La dynamique du capitalisme*, Flammarion, Paris 1985; A. J. Toynbee, *Studium historii*, PIW, Warszawa 2000; F. Braudel *Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm XV – XVIII wiek. Struktury codzienności*, PIW, Warszawa 1992; W. Kula, *Historia, zacofanie, rozwój*, Czytelnik, Warszawa 1983.

żyć jednostkom, więc cel jego istnienia musi być zgodny z dobrem jednostek i dobrem wspólnym, które może stanowić miarę tego porządku, do którego społeczeństwo dąży. Dobro wspólne może bowiem być tożsame z porządkiem rynkowym, tworzonym przez system instytucji społecznych i ekonomicznych. Wymaga ono spojrzenia ponad własne interesy i oznacza, że istnieje wartość, wokół której zorganizowane jest życie, że jest wspólny pożytek, dla którego wspólnota istnieje<sup>5</sup>. Według Walzera<sup>6</sup> wszystkie znaczenia dóbr i wartości są tworzone społecznie. Źródłem ich nie jest żadne autorytatywne centrum. Pieniądz jest wspólnym dobrem, gdyż powstaje z inspiracji społecznej. Jest pożądany przez uczestników wymiany i posiada ich akceptację. Istnieje dzięki zwyczajowi i prawu. Pieniądz jest zakorzeniony w ekonomicznym wymiarze życia jednostek, jest dominującym dobrem życia gospodarczego, który sam z siebie jest nieszkodliwy, dopóki nie zostanie świadomie użyty, aby wyrządzić krzywdę innym, lub ich zdominować. W sytuacji, gdy pieniądz staje się dobrem dominującym może zarządzać innymi sferami życia człowieka, wciągając w swoją orbitę dobra, które nie powstały z inspiracji rynkowych i nie poddawały się do tej pory jego ocenie.

Istnienie naczelnego celu i dobra, tj. harmonijnego rozwoju społeczno - gospodarczego, pociąga za sobą konieczność podporządkowania mu pieniądza. Logicznie rozumując, można wysnuć wniosek, że pieniądz nie jest obojętnym narzędziem ekonomicznym, patrząc z punktu widzenia kształtowania należącego, pożądanego społecznie ładu, który M. Novak określa pojęciem ORDO.<sup>7</sup> W tej idei harmonijnie ułożonych stosunków społeczno - ekonomicznych mogą odbijać się antyczne idee: prawdy, sprawiedliwości, piękna i dobra. Źródłem ładu, pokoju i bezpieczeństwa jest sprawiedliwość rządząca stosunkami społecznymi i ekonomicznymi. Należy podkreślić, że wartość ta jest tak samo pożądana i nienasykalna, jak pieniądz.

Jeśli na życie gospodarcze składają się czyny wolnych jednostek, które dążąc do realizacji własnych celów nawiązują stosunki z innymi, wymieniając efekty swej pracy, przeto wykładnikami dobrej, zrównoważonej, dynamicznej równowagi i dobrych rządów będą wartości, zasady i cały zespół różnych procedur sprzyjających ludzkiej kreatywności i przedsiębiorczości oraz samodoskonaleniu się. Z tego punktu widzenia nie jest rzeczą obojętną, jak pieniądz wchodzi w relacje międzyludzkie oraz, jak ustalana i chroniona jest jego wartość. Gdy przyjmujemy, że pieniądz jest dorobkiem procesów cywilizacyjnych, dorobkiem ludzkim, cenionym i przez wszystkich akceptowanym, to człowiek ma do niego prawo, nie pozbawiając jednocześnie takiego samego prawa pozostałych ludzi. W teorii wyboru publicznego pojęcie „prawo wspólne”<sup>8</sup> do zasobu jest używane dla scharakteryzowania wiązki praw zawierającej prawo do użytkowania rzadkiego zasobu, które nie daje jednak nikomu prawa do wykluczenia innych z użytkowania danego zasobu. Oznacza to, że korzystanie z danego dobra opiera się na zasadzie „kto pierwszy ten używa” i trwa tak długo, jak dana osoba używać go będzie. Wspólna własność jest słaba, cechuje się gorszym

---

<sup>5</sup> Zob. A. Gawkowska, *Biorąc wspólnotę poważnie. Komunitarystyczne krytyki liberalizmu*, wyd. IFIS PAN, Warszawa 2004; B. Klimczak, *Etyka gospodarcza*, wyd. AE im. O. Langego, we Wrocławiu, Wrocław 2006.

<sup>6</sup> M. Walzer, *Spheres of Justice: A Defense of Pluralism and Equality*, Basic Books, New York 1983.

<sup>7</sup> M. Novak, *Free Persons and the Common Good*, Laucham, London 1989;

M. Novak, *Duch demokratycznego kapitalizmu*, Biblioteka Polityki Polskiej, 1988.

<sup>8</sup> A. Alchian, H. Demsetz, *The Property Rights Paradigm: The Journal of Economic History*, vol. XXXIII 1970, s. 17; W. Kiwak, *Własność i jej rola w tworzeniu ładu rynkowego*, w *Nieefektywność rynku. Teoria i praktyka*, pod red. T. Kamińskiej i T. Kątownskiego, wyd. UG, Gdańsk 2003, s. 19 – 21.



nadzorem właścicielskim, co może sprawić, że uaktywnią się różne grupy interesów, które będą chciały wykorzystać niedoskonałość informacji lub swoją uprzywilejowaną pozycję dla otrzymania specjalnej renty, np. z psucia pieniądza.

Logicznie rzecz ujmując można dojść do wniosku, że pieniądz jest własnością człowieka a nie funkcjonuje niejako ponad nim. Jeśli więc człowiek posiada prawo do swej własności, może domagać się jej ochrony. Należy przez to rozumieć, że dobro to nie może być niszczone i psute, gdyż straci swą wartość i przestanie być użyteczne. Zepsuty pieniądz, może niszczyć organizm zarówno gospodarczy, jak i społeczny, podkopując witalne siły człowieka i twórczy charakter jego pracy. Tym samym hamować może rozwój gospodarczy, krzewiąc korupcyjne zachowania. Skutkiem tego zanika potrzeba gromadzenia i ulepszania struktury praw własności oraz potrzeba akumulowania kapitału. Zły pieniądz, pozbawiony zaufania zostanie odrzucony.

Pieniądz nie jest dobrem naturalnym, gdyż powstaje w wyniku umowy społecznej i, jak większość dóbr kulturowych, jest przekazywany następnym pokoleniom za pomocą mechanizmów społecznych. Jednostki chcąc odnieść korzyść własną musiały, kierując się chłodną, rozumną kalkulacją usprawnić wymianę. Zaczęły wypracowywać i używać w wymianie dóbr, jako mierników wartości, które wraz z upływem czasu i coraz bogatszej praktyki zmieniały się. Jak zauważył K. Polanyi „ (...) to co ekonomiczne, było pierwotnie osadzone w sytuacjach, które same w sobie nie nosiły charakteru ekonomicznego (...)”<sup>9</sup>. Wraz z powstaniem dobra, które stało się powszechnym ekwiwalentem wszystkich dóbr, powstały określone obyczaje i sposoby regulowania należności i zobowiązań. Wytworzył się zespół zachowań charakterystycznych dla życia gospodarczego. Kultura i jej dobra wpływają na zakres i sposób realizowania bądź odrzucania tej, w znaczeniu veblenowskim<sup>10</sup>, instytucji ekonomicznej, nadają jej sens, rację istnienia i legalizują wciągając w życie społeczne. Sposób w jaki ludzie myślą o gospodarowaniu rzutuje na charakter tworzonych narzędzi i podejmowanych decyzji.

W istotę pieniądza - dobra wspólnego – dla wszystkich uczestników wymiany i zawodów, które z niego wyrastają, musi być wpisane zaufanie<sup>11</sup> do niego. Jest to niezbędne, gdyż wymaga tego sprawiedliwość wymiany. Bez zaufania nie dojdzie do współpracy. Zaufanie co do tego, że pieniądz dobrze pełni swoją rolę jest wymogiem wpisanym w niego implicite. Najmniejsza bowiem podejrzliwość, nieufność do pieniądza, może sprawić, że do wymiany nie dojdzie, albo że będzie ona wymagała szczególnych zabezpieczeń, które spowodują wzrost kosztów, przez co spadną zyski. Psucie pieniądza, destabilizacja jego wartości, niepewność, będąca wynikiem słabej ochrony wartości dobra wspólnego grozi kryzysem, wzrasta nieprzewidywalność zachowań podmiotów gry rynkowej. W tej sytuacji uzewnętrznia się nieład instytucjonalny, obniży się chęć do pracy i spowolniony zostanie wzrost bogactwa.

Zaufanie odgrywa kluczową rolę w życiu gospodarczym, szczególnie tam, gdzie pojawiają

<sup>9</sup> K. Polanyi, C. Arensberg, *Trade and Market in the Early Empires*, Glencoe 1957, cyt. za J. Le Goff, *Sakiewka i życie. Gospodarka i religia w Średniowieczu*, Marabut, Gdańsk 1995, s. 25.

<sup>10</sup> W. Stankiewicz, *Historia myśli ekonomicznej*, PWE, Warszawa 2007, s. 224.

<sup>11</sup> Szerzej na temat zaufania zob. w P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Znak, Kraków 2007; F. Fukuyama, *Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu*, PWN, Warszawa 1997; W. Kiwak, *Zaufanie – dobro publiczne*, w *Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej – Teorie ekonomiczne a polityka gospodarcza państw*, pod red. U. Zagóry – Jonszty, AE, Katowice 2001.

się obowiązki powiernicze, np. w bankowości, w finansach, itp.<sup>12</sup> Obowiązki powiernicze mają miejsce wówczas, gdy jednostka, podmiot gospodarujący, powierza swoje sprawy, bądź majątek, opiece wyspecjalizowanych firm, doradców, czy służb. Powierający swoje zasoby pieniężne ufa powiernikowi, że będzie on postępował z niezwykłą starannością. Oczekuje, że powiernik będzie działał w najlepszym interesie swojego klienta, zarządzając jego finansowymi aktywami. W odniesieniu do maklerów, doradców inwestycyjnych, bankowców itp., oczekuje się słusznego postępowania, rozważi, rzetelnej informacji. A także dbania o to, by wszystkie czynności związane z podpisywaniem umowy i jej realizacją były wykonane sumiennie, uczciwie i punktualnie. Obowiązki powiernicze zostają uznane za wykonane, gdy przy podejmowaniu decyzji bankowców, czy doradca inwestycyjny, rzeczywiście kieruje się dobrem swego klienta. Istotne przy ocenie czynu jest stwierdzenie, że klient został poinformowany o ryzyku, które może towarzyszyć zawierającym transakcjom, np. opcjom, obligacjom śmieciowym, czy, że zostało zastosowane właściwe kryterium działania i podjęto racjonalne decyzje. Ponieważ cel działania pracowników sektora finansowego wynika z umowy zawieranej z właścicielem zasobów, wskazuje na to, co jest istotne dla danej czynności, choćby dotrzymanie poufności zdobytych informacji, które z treścią zawieranej umowy mogą nie mieć bezpośredniego charakteru. Niezwykle ważną wartością przy zawieraniu umowy, która dotyczy zasobu pieniężnego, a więc szczególnie wrażliwego na działanie efektów zewnętrznych, jest lojalność wobec klienta i budowanie w jego oczach swojego pozytywnego wizerunku. Od powiernika oczekuje się działania zgodnego z wypracowanym etosem pracy, z przyzwoitością. Przyzwoitość jest wybitną cnotą obywatelską, potrzebną także w świecie, gdzie pojawiają się obowiązki powiernicze. Oczekuje się, że obie strony kontraktu posiadają tę cechę.

Świat pieniądza i jego pochodnych (dóbr wirtualnych) jest wrażliwy, obciążony niepewnością i niezwykle podatny na ryzyko. Jest obciążony wyspecjalizowaną wiedzą, dla wielu klientów tajemniczą i trudną. Człowiek uczy się na zawiedzionych oczekiwaniach, ale czy to ma znaczyć, że a priori należy przyjąć, mając na uwadze własne dobro, zasadę *caveat emptor*. Czyż zawsze należy zakładać, że budowane są niemądre instytucje rynkowe, a działaniom powiernika zawsze towarzyszy *moral hazard*? Klient ma prawo, a nawet obowiązek, dyktowany własnym dobrem, sprawdzić działania powiernika, jego kompetencje zawodowe, doświadczenie i wiedzę. Klient banków i instytucji finansowych zawierając z nimi umowę podejmuje grę. Obie strony liczą na wymierne zyski. Jest rzeczą oczywistą, że rozsądnie podjęte decyzje przyniosą maksymalną korzyść obu stronom umowy. Rodzi się jednak pytanie – a co się stanie, gdy jedna strona wyizoluje swój własny interes i powodowana nadmierną chciwością, zacznie poszukiwać specjalnej renty, której źródłem może być łamanie norm moralnych i przyjętych zasad postępowania?

Kryzys zaczyna się od łamania zasad i niszczenia fundamentu umów społecznych - zaufania. Obniżenie standardów etycznych, brak jasnej hierarchii wartości i rozmyte prawa własności, krótka perspektywa działań i użyteczność przyjęta jako kryterium oceny wzmacniają pokusę nadużycia. W nich należy szukać źródeł współczesnego kryzysu, zwłaszcza w świecie, w którym dominującym dobrem jest pieniądz i jego pochodne. Banki zaczęły działać jak przedsiębiorstwa. Nastawione na maksymalizację zysku odstąpiły od zasady powiernictwa na rzecz agresywnego inwestowania. Idea, że kradzież praw własności nie popłaca, ustąpiła przekonaniu, że: po

---

<sup>12</sup> E. Sternberg, Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu, PWN, Warszawa 1998, s. 117 – 120;  
B Klimczak, Etyka gospodarcza, op. cit., 120 – 123.

pierwsze – egzekwowanie praw własności jest trudne i kosztowne, po drugie - banki są nerwem gospodarki, zatem państwo nie pozwoli im upaść i pospieszy z pomocą. Umacniają w tym przekonaniu fakty. Banki przeżywające obecnie trudności dostały finansowe wsparcie od państwa, co więcej, menadżerowie, którzy doprowadzili banki i instytucje finansowe do upadłości, zamiast kary otrzymali nagrody w formie pieniężnej i niepieniężnej. Banki w psuciu ładu instytucjonalnego poszły jeszcze dalej, przyjęto, że: *pacta sunt servanda* nie mają bezwzględnej mocy obowiązującej, a równość wobec prawa można „zawiesić”. Można było zauważyć zjawisko wzywania przez bank do renegotjacji umowy słabszej strony kontraktu, jednocześnie nie dając jej takiego samego prawa. Bank szacując ryzyko i udzielając kredytu powinien budować rezerwę finansową na ewentualne, nieplanowane i nieprzewidziane zmiany cen na rynku pieniężnym, czy nieruchomości. Gospodarka rozwija się dynamicznie i cyklicznie, dlatego kryzys jest wpisany w jej organizm i należy rozważyć podejmować działania.

Państwo okazało się bezsilne wobec dobrze zorganizowanych i silnych grup interesu. A rynek finansowy dąży do własnej absolutyzacji. W związku z tym nie poddaje się kontroli społecznej, tj spontanicznie utworzonym przez daną wspólnotę sankcjom. Moralność, potężny niegdyś czynnik dyscyplinujący wolność i nadmierny egoizm obecnie traci swoją moc.

Pieniądz jest dorobkiem społecznym, dlatego, jak słusznie zauważył D. Ricardo<sup>13</sup>, w interesie ekonomicznym i społecznym leży kreacja i ochrona pieniądza (zwłaszcza papierowego) przez państwo, a nie przez osoby prywatne i prywatne banki. Należy podkreślić, że opinia ta nie wynikała z obawy Ricarda o spadek wartości. Przeciwnie, uważał on, że takie niebezpieczeństwo jest wyraźniejsze, jeśli emisji dokonuje rząd. Niemniej zauważa, że wypuszczanie pieniędzy jest intratnym zajęciem, w związku z tym społeczeństwo nie ma żadnych powodów oddawać spółce kupców lub bankierów korzyści płynących z tej działalności. Ricardo argumentuje, że dla gospodarki jako całości jest obojętne, kto emituje pieniądza, ale nie jest rzeczą słuszną zawłaszczanie części wspólnego dobra przez grupę osób, która nie przyczyniła się do jego powstania w stopniu większym niż inni. Słowa Ricarda są dzisiaj niezwykle aktualne. Pozostaje jednak otwartym pytaniem: jak głęboko państwo ma ingerować w świat pieniądza? Czy, z powodów wyżej wymienionych, powinno wypierać kapitał prywatny i przejmować na siebie rolę producenta różnych dóbr finansowych, których potrzebuje rozwinięty i wyspecjalizowany rynek? Jaka byłaby skuteczność nadzoru finansowego państwa, jeśli wiemy, że własność wspólna jest własnością słabą, obciążoną „tragedią wspólnego pastwiska”?

## 2. Lichwa

Kapitalizm wraz z właściwym mu sposobem rozumienia bogactwa, pracy, kapitału, zysku i pieniądza jest dziełem kultury. Analiza instytucjonalna pozwala odkryć narzędzia, zasady i sposoby postępowania, świat wartości człowieka, w którym zostało umieszczone życie gospodarcze. Biorąc kulturowy kontekst gospodarowania przyjrzyjmy się pojęciom, wyobrażeniom, ideom, czyli tej części świata, która wykracza poza doświadczenie życiowe jednostki i prowadzi na terytoria dotychczas niezbadane, nieopisane i ukierunkowuje działania, które odnoszą się do pieniądza.

<sup>13</sup> D. Ricardo, Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania, PWN, Warszawa 1957, s. 452 – 466.

W cywilizacji Zachodu sposób pojmowania pieniądza, stosunek do niego i jego rzeczywistości kształtowała myśl antyczna i chrześcijaństwo, które przyjmowało, przetwarzało i twórczo rozwijało idee greckie. W świecie antycznym gospodarowanie kojarzyło się z chciwością i wykorzystywaniem czyichś słabych stron. Rozrzutność była ceniona, a źródeł bogactwa upatrywano raczej w rozboju i przemocy, niż w pracy. Pieniądz, zdaniem Arystotelesa<sup>14</sup>, jest tylko narzędziem wymiany i nie może służyć tezauryzacji. Gospodarowanie zarobkowe, którego celem jest zysk nie znający granic, nie może być zgodne z naturą, a pieniądz sam w sobie nie jest celem działania, jest tylko środkiem użytym w wymianie, by mierzyć wartość. Ponieważ pieniądz nie jest dobrem naturalnym więc nie może rodzić niczego, dlatego pobieranie procentu jest niemoralne i nieusprawiedliwione, a ten kto to czyni, lichwiarz, zasługuje na potępienie. Arystoteles jest wrogiem procentu, potępia go i zakazuje pobierania. Negatywny stosunek do pieniądza odzwierciedla choćby Sofokles w Antygonie i mit o Midasie, który pożałował złota i za swoją chciwość został surowo ukarany.

W Średniowieczu religia i chrześcijańskie idee kształtowały poglądy na bogactwo i pieniądz, a dokładniej mówiąc na lichwę<sup>15</sup>. Źródłem bogactwa jest praca, a nie pieniądz, ona też leży u podstaw naturalnego bytowania człowieka. W Księdze Rodzaju zarysowana została przeciwieństwo misja społeczna ludzkości. Człowiek otrzymał nakaz płynący od Boga: Rośnijcie i mnożcie się (Ks. Rdz. 1.28) i czyńcie sobie ziemię poddaną (Ks. Rdz. 1.28). Religia podkreślająca rolę pracy i wysiłku nie mogła usprawiedliwiać bogactwa pochodzącego z pieniądza, a w każdym razie źle nabytego. Przed lichwą, w jej różnorodnych formach, przestrzega Pismo Święte, wskazując wszelkie formy oszustwa i malwersacji w handlu. W Starym Testamencie są zapisy potępiające niesłuszne ceny i lichwę - „Nie będziesz miał w torbie podwójnego ciężarka, cięższego i lżejszego, nie będziesz miał w domu swoim podwójnej efy, większej i mniejszej. Będziesz miał ciężarek nie umniejszony i dokładny, będziesz miał efę nie umniejszoną i dokładną, abyś żył na ziemi, którą ci daje Bóg” (Powt. 25,13-16). Prorok Amos grozi lichwiarzom doczesnymi karami Bożymi (Am 5, 11-13). Św. Bazyli i Grzegorz z Nyssy przeciwstawiali się pobieraniu przez chrześcijan procentu od pożyczek, powołując się przy tym na Ewangelistę (Łk, 6, 34-36).

Lichwa była zjawiskiem, które wywoływało w Średniowieczu<sup>16</sup> wielkie emocje i spory. Również w XXI wieku lichwa jest trudnym problemem, zwłaszcza w kontekście wolności i otwartości umów. Średniowieczne definicje lichwy pochodzą od św. Ambrożego: „Lichwa to pobierać więcej niż dawać (*usura est plus accipere quam dare*)”. Pojęcie lichwy rozciąga się na wszystkie postacie niesłusznego dochodu, osiąganego zarówno przy wymianie towarowej, jak i pieniężnej. Rozważania o pieniądzu i procencie są prowadzone na abstrakcyjnych poziomach. Ponieważ pieniądz nie jest dobrem naturalnym więc *nummus non parit nummos, bo creatio ex nihilo* może tylko Bóg. Pieniądz, dobro sztuczne, nie może rodzić nowej wartości. Dodatkowych pieniędzy nie można otrzymać jako zapłaty za odroczenie, za czas trwania pożyczki, gdyż czas należy do Boga. Zatem nie można pobierać opłaty za coś, czego nie jest się właścicielem. Św. Tomasz z Akwinu, podobnie jak Arystoteles, uważa, że pieniądz wynaleziono głównie dla ułatwienia wymiany. Pie-

---

<sup>14</sup> E. Taylor, Historia rozwoju ekonomiki, Delfin, Lublin 1991, s. 11 – 17.

<sup>15</sup> Cz. Strzeszewski, Katolicka nauka społeczna, OdiSS, Warszawa 1985, s. 178.

<sup>16</sup> J. le Goff, Sakiewka i życie, po. cit.; o. M. Zięba, Etyka i ekonomia. Dwadzieścia wieków nieporozumień, w Fronda, nr 48, listopad 2008, s. 244 – 256.

niądź nie jest dobrem gospodarczym. Dlatego jest rzeczą samą przez się zrozumiałą, że zapłata za użyczenie pieniądza jest niedozwolona, niemoralna. (SummaTheologiae IIa – IIae, q.78). Lichwa jest kradzieżą, a lichwiarz złodziejem. J. Le Goff w „Pieniądzu i sakiewce” przytacza słowa Tomasza z Chobham: „Lichwiarz popełnia kradzież (*fartum*) albo lichwę (*usuram*), albo grabież (*rapinam*) wbrew woli <właściciela> (*invito domino*), to jest Boga.”<sup>17</sup> Stąd wyprowadzić można stanowisko, że zawód bankiera jest niemoralny, gdyż psuje człowieka i społeczeństwo. Zawód ten, według Jakuba z Vitry<sup>18</sup>, stworzył diabeł, a Bóg stworzył trzy pozostałe zawody: chłopów i rzemieślników, aby pracowali (*laboratores*), rycerzy, aby ich bronili (*bellatores*) i księży, aby modlili się za pozostałe grupy (*oratores*). Dante w Boskiej Komедии umieścił bankierów w piekle, miejsce ich jest między grzesznikami<sup>19</sup>.

W Średniowieczu rygorystycznie stosowano zasadę potępiającą oprocentowanie pożyczek pieniężnych. Niemniej, pomimo kar nakładanych na lichwiarzy, nie tylko przez prawo kościelne, ale i państwowe, lichwa rozwijała się. Zgodnie ze scholastyczną teorią *interrese* wierzyciel mógł, poza zwrotem sumy dłużnej, żądać jeszcze pewnej, dodatkowej kwoty jako odszkodowania za poniesione straty. A odszkodowanie mogło być wymagane z trzech powodów: szkody, jaka wynikać może dla wierzyciela z czasowego pozbycia się pieniądza (*damnum emergens*), utraconych korzyści (*lacrum cessans*) i z ryzyka utraty pożyczonego kapitału (*periculum sortis*). Dla ekonomisty jest rzeczą oczywistą, że lichwa, procent czy zysk, to nie synonimy. Lichwa ma swoje źródło w tych czynnościach, które nie dotyczą produkcji, bądź inwestowania. Lichwę utożsamiano z chciwością, pożądlivością, z bezprawiem i oszustwem. Lichwa od oszustwa różni się tym, że choć jedna ze stron wymiany nie wprowadza w błąd drugiej strony, to jednak zmusza ją do przyjęcia niesłuszných warunków umowy, wykorzystując jej trudne położenie. Zakaz lichwy był więc zrozumiałą. Pojęcie lichwy nadal funkcjonuje w kulturze europejskiej, a zgodnie ze społecznym nauczaniem Kościoła lichwa jest naruszeniem nakazu sprawiedliwej wymiany.

Wielka polemika wokół lichwy ożywia procesy, które są zacznem kapitalizmu. W świecie, w którym pieniądz zaczyna dominować, lichwiarz, właściciel pożądanego dobra, specjalista od pożyczek na procent, staje się człowiekiem potężnym, zniechęconym ale niezbędnym. Potrzeby życia gospodarczego stały się przyczyną odchodzenia od zakazów kościelnych i kwestią czasu było wykrystalizowanie się sensu ekonomii i zaakceptowanie charakterystycznych dla niej narzędzi i sposobów działania. Średniowieczna myśl ma niewątpliwie zasługi dla rozwoju cywilizacji Zachodu, przyniosła rozwój nauki, precyzję definiowania i sztukę prowadzenia dyskursu. Utworzone pojęcie sumienia radykalizowało doświadczenie ludzkiej wolności wyzwalaając je z fatum. W XIX i XX wieku sposób myślenia o ekonomii zmienił się zasadniczo, właściwie jest aktualny obecnie, zgodnie z nim nie istnieją stałe, uniwersalne zasady moralne poza literą prawa. Prawo legitymizuje działania i pozbawia normy moralne, obyczaj i tradycję mocy oddziaływania na jednostkę i ukierunkowywania jej sposobów postępowania.

<sup>17</sup> J. le Goff, Sakiewka i życie, op. cit., s. 48.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 70.

<sup>19</sup> Dante, Boska Komedia, PIW, Warszawa 1975, Piekło, pieśń XI, wersy 109 – 111.

### 3. Płynna nowoczesność

Gospodarowanie jest długofalowym produktem kulturowym i historycznym. Z przyjętego założenia wynika, że życie gospodarcze toczy się w określonych ramach instytucjonalno – prawnych, które nadają mu znaczenie. Kultura i ekonomia należą do siebie<sup>20</sup>. Obie są wytworem działalności człowieka. Kultura obejmuje sposoby życia i myślenia, które wytworzyła wspólnota oraz zmiany, jakich dokonała w otaczającej ją przyrodzie. Spełnia rolę stabilizującą i zapewnia rutynowy i powtarzalny charakter zachowań. Jawi się ona jako narzędzie utrzymywania wzorów pożądanego i akceptowanego działania. Gwarantuje przewidywalność i przejrzystość czynów, ograniczając zmiany, zwłaszcza niezaplanowane i przypadkowe i zmniejsza ryzyko. Rynek czerpie ze stałych wartości, drogowskazów słusznego postępowania, korzyść w postaci obniżki kosztów transakcyjnych. Płynność reguł i norm moralnych, z czym mamy do czynienia współcześnie, osłabia więzi ludzkie, zanika czynnik dyscyplinujący wolność i nadmierny egoizm. Ginie zaufanie, podstawa wszystkich umów społecznych. Ze zmiennego statusu wartości, indywidualnych praw i obowiązków korzysta chciwość, która generuje zjawisko *moral hazard*. Jest ono tym silniejsze im bardziej rozmyte są reguły postępowania i niejasne prawa własności. Współczesny kryzys świata pieniądza mocno tego dowodzi. Liberalizm przesuwając się w kierunku absolutnej tolerancji i relatywizmu, czego skutkiem jest niemożność jednoznacznego osądzenia wyrządzonego zła, choćby przez menadżerów zarządzających bankami i instytucjami finansowymi. Liberalizm ze swoimi wyniesionymi na piedestał wartościami: wolnością, indywidualizmem i nadmiernym egoizmem, coraz widoczniej traci z oczu wypracowane drogą ewolucyjną standardy<sup>21</sup>.

Stabilny mechanizm kulturowy chroni jednostkę i wspólnotę przed wszystkim co jest przygodne, nieregularne i nieprzewidziane. Nakłada „złote kajdany” na postępowanie człowieka. Dyscyplinuje i przymusza do działania zgodnego z ustalonymi przez wspólnotę regułami oraz do akceptowania dóbr, które są uznane za wspólne. Dzięki tym etycznym węzłom narzuconym na wolną jednostkę powściągnięta jest pokusa nadużycia, np. fałszowania pieniędzy czy pobierania lichwiarskiego procentu. Ryzyko takich działań jest tym większe, im słabsza jest wspólnota i nabiera szczególnego znaczenia w społeczeństwie, które zrywa z przeszłością i tradycyjnymi sposobami zachowania i otwiera się na niepewne jutro, które nie poddaje się kontroli.

### Zakończenie

Jednolite prawdy, stałe wzorce zachowań, które były oczywiste dla wszystkich żyjących w kulturze europejskiej, tworzonej przez XVIII stulecie, w dzisiejszym, postmodernistycznym, postchrześcijańskim i konsumpcyjnym świecie nie są tak oczywiste. Kapitalizm zmienia swą naturę. Porzuca odpowiedzialność za siebie, umiar, cnotę oszczędzania, skromność i miarkowanie własnych potrzeb. Współczesny kapitalizm zachęcając do rozrzutności, namawiając do nadmiernej

---

<sup>20</sup> Kultura ma znaczenie, red L. E. Harrison i S. P. Huntington, Zyski S-ka, Poznań 2003; G. Himmelfarb, Jeden naród, dwie kultury, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

<sup>21</sup> K. Romaniszyn, Rzecz o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna, wyd. NOMOS, Kraków 2007; F. Furedi, Gdzie się podzieli wszyscy intelektualiści?, PIW, Warszawa 2008; Z. Bauman, Ponowoczesność jako źródło cierpienia, Warszawa 2000.

konsumpcji i zaciągania kredytów, nie troszczy się już o możliwości ich spłaty. Zniechęca do ascezy i propaguje hedonizm. W sferze wartości następuje wyraźna erozja, zaufanie staje się ulotne. Wartości stałe abdykują na rzecz ciągle zmieniającego się rynku. Odrzucenie tradycyjnych wartości, które stanowiły jeszcze do niedawna fundament cywilizacji zachodniej, przyczynia się do dezintegracji społecznej, pękają więzi i zanikają dalekosiężne cele. W tej sytuacji trudno zbudować ład i uzyskać poczucie stabilności, jakie były znane dotychczas. Odpowiedzialność za czyny jest coraz bardziej rozproszona. Gospodarka rynkowa budowana bez ograniczeń jest, widać to coraz wyraźniej, w tarapatach. Jak zauważył Hayek<sup>22</sup> jeśli wspólnota przyjmie fałszywą hierarchię wartości może zginąć, przegra w niepewnym, obciążonym dużym ryzykiem środowisku. Wśród ekonomistów można usłyszeć głosy, że rynek potrzebuje stałych wartości, norm moralnych i przywrócenia wywiedzionego z religii etosu pracy.

Na pytanie o uzasadnienie etyki w życiu gospodarczym nie istnieją zadowalające wszystkich odpowiedzi. Jednakże współczesny kryzys wyraźnie dowodzi, że etyka jest czynnikiem koniecznym dla kształtowania stabilnego ładu społeczno – gospodarczego (*ordo*). Etyka owocuje trwałością kontraktów, niższymi kosztami ochrony praw własności i zmniejsza „jazdę na gapę”. Wolny mechanizm rynkowy potrzebuje zaufania, wartości koniecznej, aby zaistniała współpraca między nieznanymi sobie jednostkami. Przewidywalne i stabilne środowisko owocuje racjonalnością działań. W konsekwencji obniżają się koszty transakcyjne i rośnie bogactwo jednostki oraz wspólnoty ludzkiej.

Sądzę, że etyka i dostrzeżenie w człowieku istoty twórczej, wolnej i odpowiedzialnej za skutki swoich czynów, urzeczywistniającej swoją tożsamość we współpracy z innymi, umożliwi ekonomii w świecie wolnej przedsiębiorczości powrót do swoich korzeni. Te dwa obszary: etyka i ekonomia tworzą przestrzeń, w której ludzie mogą współpracować i zastanawiać się nad tym jak działać, aby życie było: piękne, dobre, sprawiedliwe, a świat był harmonijnie ułożony dla wszystkich jego mieszkańców.

## Bibliografia:

1. A. Alchian, H. Demsetz, The Property Rights paradigm: The Journal of Economic History, vol. XXXIII 1970.
2. Z. Bauman, Ponowoczesność jako źródło cierpień, Warszawa 2000.
3. F. Braudel, Kultura materialna, gospodarka i kapitalizm, XV – XVIII wiek. Struktury codzienności, PIW, Warszawa 1992.
4. F. Braudel, La dynamique du kapitalism, Flammarion, Paris 1985, Dokonania współczesnej myśli ekonomicznej. Teorie ekonomiczne a polityka gospodarcza państw, pod red. U. Zagóry-Jonszty, AE, Katowice 2001.
5. F. Fukuyama, Zaufanie. Kapitał społeczny a droga do dobrobytu, PWN, Warszawa 1997.
6. F. Furedi, Gdzie się podziali wszyscy intelektualisci?, PIW, Warszawa 2008.
7. A. Gawkowska, Biorąc wspólnotę poważnie. Komunitarystyczne krytyki liberalizmu, wyd. IFiS PAN, Warszawa 2004.

<sup>22</sup> F. A. Von Hayek, Konstytucja wolności, PWN, Warszawa 2006, roz. 1.



8. J. le Goff, Sakiewka i życie. Gospodarka i religia w Średniowieczu, Marabut, Gdańsk 1995.
9. G. Himmelfarb, Jeden naród, dwie kultury, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Poznań 2007.
10. D. Hume, Traktat o naturze ludzkiej, PWN, Warszawa 1963.
11. B. Klimczak, Etyka gospodarcza, wyd. AE im O. Langego, Wrocław 2006.
12. W. Kula, Historia i trwanie, Czytelnik, Warszawa 1988.
13. Kultura ma znaczenie, red. L. E. Harrison i S. P. Huntington, Zysk i S – ka, Poznań 2003.
14. E. Lipiński, Historia powszechnej myśli ekonomicznej do roku 1870, PWN, Warszawa 1968.
15. Nieefektywność rynku. Teoria i praktyka, pod. red. T. Kamińskiej i T. Kątowskiego, wyd. UG, Gdańsk 2003.
16. M. Novak, Duch demokratycznego kapitalizmu, Biblioteka Polityki Polskiej 1988.
17. M. Novak, Free Presons and the Common Good, Laucham, London 1989.
18. K. Polanyi, C. Arensberg, Trade and Market in the Early Empires, Glencoe 1957.
19. D. Ricardo, Zasady ekonomii politycznej i opodatkowania, PWN Warszawa 1957.
20. K. Romaniszyn, Rzec o pracy i konsumpcji. Analiza antropologiczna, NOMOS, Kraków 2007.
21. A. Smith, Badania nad przyczynami i bogactwem narodów, PWN, Warszawa 1954, t. II.
22. W. Stankiewicz, Historia myśli ekonomicznej, PWE, Warszawa 2007.
23. E. Sternberg, Czysty biznes. Etyka biznesu w działaniu, PWN, Warszawa 1998.
24. Cz. Strzeszewski, Katolicka nauka społeczna, ODiSS, Warszawa 1985.
25. P. Sztompka, Zaufanie. Fundament społeczeństwa, Znak Kraków 2007.
26. E. Taylor, Historia rozwoju ekonomiki, Delfin Lublin 1991.
27. A. J. Toynbee, Studium historii, PIW, Warszawa 2000.
28. M. Walzer, Spferes of Justice: A Defense of Pluralism and Equality, Basic Books, NewYork1983.
29. O. M. Zięba, Etyka i ekonomia. Dwadzieścia wieków nieporozumień, Fronda, nr 48, listopad 2008.

## Streszczenie

Artykuł przedstawia rolę pieniądza we współczesnym społeczeństwie. Pieniądz jest wytworem umowy społecznej i z tego tytułu powinien spełniać pewne cechy, które są charakterystyczne dla dóbr wspólnych. Cechą szczególną tych dóbr jest zaufanie, które powinny one budować. Szczególne jest ono ważne w pracy pośredników finansowych, którzy powinni cechować się lojalnością wobec klientów. Świat pieniądza jest jednak wystawiony na szczególne ryzyko, które polega na tym, że pośrednicy finansowi mogą zechcieć realizować specjalną rentę, której źródłem może być łamanie norm moralnych i przyjętych zasad postępowania. W tym zakresie szczególnej roli nabiera rola państwa jako regulatora rynków pieniężnych.

## Summary

Publication presents the role of money in the contemporary society. Money is the result of social agreement and therefore should perform special features which are typical for common



---

goods. Those goods should build trust which is their special feature. This is especially important according to financial agents work who should be loyal towards their customers. The world of money is exposed to a particular risk because financial agents can effect special profit based on violating moral norms and common rules of conduct. This is why the state has the particular role according to financial markets regulations.

Ogólnopolscy Partnerzy Medialni Konferencji:



Ogólnopolscy Partnerzy Prasowi Konferencji:

