



ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH

*Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej
przy Związku Banków Polskich
dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów*

Warszawa, październik 2015 r.

I. Wstęp

1. Komisja Etyki Bankowej funkcjonująca przy Związku Banków Polskich działa między innymi w celu promowania etycznych standardów oraz ocenia ich przestrzeganie przez banki i pracowników oraz osoby, którym banki posługują się w celu wykonania swoich czynności.

Z uwagi na wagę problemu obsługi seniorów Komisja Etyki Bankowej w niniejszym dokumencie pragnie przekazać wskazania i rekomendacje dotyczące obsługi seniorów będących klientami banków.

2. Istotną przesłanką przygotowania tego dokumentu jest coraz szerzej podkreślany rosnący udział osób starszych w ogólnej liczbie ludności. Z dokumentu „Prognoza ludności na lata 2014-2050”, dostępnego na Portalu Głównego Urzędu Statystycznego wynika, że w 2013 roku osoby w wieku 65 lat i powyżej stanowiły 14, 7% ludności Polski. Przewiduje się natomiast, że w roku 2020 będzie to 18, 9 %, a w 2035 roku już 24, 5 % ludności Polski.

Tak więc, stajemy się społeczeństwem coraz starszym i konieczne jest wprowadzanie przez banki udogodnień w obsłudze seniorów oraz dostosowanie świadczonych usług i produktów do ich wymagań i możliwości percepcji.

3. Dla potrzeb tego dokumentu przyjęto, iż kryterium zaliczenia do grupy seniorów stanowi osiągnięcie wieku co najmniej 65 lat, przy czym należy mieć na uwadze, że w różnych opracowaniach możemy spotkać się z inaczej zdefiniowanym pojęciem seniora.

W związku z powyższym banki mogą wprowadzać własne standardy oraz kryteria zaliczania klientów do tej grupy. Intencją niniejszych rekomendacji jest zwrócenie uwagi na konieczność zapewnienia odpowiedniego poziomu obsługi przez banki wobec osób starszych, oczekujących wsparcia/pomocy ze strony banku.

4. Komisja zaleca, aby udogodnienia i zasady mające na względzie ochronę seniorów były stosowane także wobec osób, które nie należą do tej grupy ze względu na wiek, ale w sposób widoczny wymagają szczególnej asysty w procesie obsługi lub same poproszą o pomoc w związku z brakiem możliwości zrozumienia produktu lub usługi bankowej.
5. W przypadku osób starszych, ze względu na wrażliwość tej grupy, pomoc powinna być dyskretna i taktowna, aby nie była odebrana, jako narzucanie się przez pracownika banku. Wdrażając dodatkowe ułatwienia w obsłudze należy pamiętać, aby osoby starsze nie odniosły wrażenia dyskryminacji ze względu na wiek, a inni klienci nie odebrali proponowanych ułatwień, jako nadmiernego przywilejowania określonych osób.
6. Komisja rekomenduje bankom, aby w swojej ofercie posiadały produkty i usługi adresowane do tej grupy wiekowej.

7. Niniejsze rekomendacje należy stosować komplementarnie z **Dobrymi Praktykami Obsługi Osób z Niepełnosprawnościami przez Banki**.
8. Wiek powinien być uwzględniany przy obsłudze klienta. Należy wsłuchać się w to, co mówi klient, aby dostosować sposób prowadzenia rozmowy, udzielania informacji i zakres pomocy do oczekiwań klienta. Według Ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym wiek klienta jest obok niepełnosprawności fizycznej i umysłowej jednym z kryteriów oceny praktyki wobec „przeciętnego konsumenta”. Oceny dokonuje się z uwzględnieniem między innymi przynależności klientów do szczególnej grupy konsumentów, przez którą rozumie się dającą się jednoznacznie zidentyfikować grupę, szczególnie podatną na oddziaływanie praktyki rynkowej lub na produkt.

Podkreślamy, że staranność i rzetelność obsługi dotyczy jednakowo wszystkich klientów.

Celem niniejszego opracowania jest zwrócenie szczególnej uwagi środowiska bankowego na problemy, jakie mogą mieć seniorzy korzystający z usług bankowych. Jesteśmy także świadomi, że podniesione tematy nie wyczerpują wszystkich zagadnień i problemów, jakie mogą być związane z wiekiem klienta, stanowią wyłącznie przyczynek do podejmowania dalszych działań.

II. Zasady oferowania i reklamowania

1. Banki w przekazie reklamowym powinny uwzględniać fakt, że wrażliwość i percepcja tej grupy wiekowej zwiększa prawdopodobieństwo dosłownego odbioru przekazu reklamowego.

Treść reklamy produktu lub usługi może być odebrana w sposób odmienny od intencji banku. Tym samym powstaje dla klienta i dla banku ryzyko niewłaściwego zrozumienia reklamy oraz braku uwzględnienia ryzyka związanego z produktem.

2. Istotne jest, aby produkty były reklamowane w sposób niewymagający publikowania dodatkowych zastrzeżeń/disclaimer'ów. Jeśli bank decyduje się na taki przekaz, to odpowiednie zastrzeżenia powinny być zamieszczane w sposób umożliwiający osobom starszym swobodne zapoznanie się z nimi/odczytanie treści (właściwa wielkość czcionki, czas emisji).
3. Przedstawiając ofertę banku seniorowi, warto w pierwszej kolejności wyeksponować, w sposób ułatwiający zapoznanie się z nimi, istotne warunki zakupu produktu lub usługi oraz koszty i zasady rezygnacji/wycofania się z produktu, uzyskania szczególnych warunków promocji. Należy dążyć do tego, aby klient senior w pełni zrozumiał przedkładaną ofertę.
4. Konieczne jest zapewnienie możliwości uzyskania szczegółowych informacji w dogodny dla tej grupy klientów sposób, np. w oddziałach banku, oraz unikanie jednego kanału komunikacyjnego, np. tylko poprzez stronę internetową banku lub call center, w szczególności, gdy klient senior nie korzysta z Internetu.
5. W celu zapewnienia przejrzystej komunikacji, bank przygotowując kampanie produktowe adresowane m.in. do seniorów, powinien uwzględniać przy tworzeniu skryptów i scenariuszy specyfikę rozmowy z seniorami.
6. Należy zapewnić możliwość powiększenia wielkości czcionki w umowach i regulaminach lub dostarczenia seniorom przed podpisaniem umowy wzorca umownego na nośniku umożliwiającym powiększenie.

III. Tworzenie produktu, organizacja procesu sprzedaży, obsługa posprzedażowa

1. Przy tworzeniu produktu, organizacji procesu sprzedaży oraz obsługi posprzedażowej, warto dokonać oceny oferty banku pod kątem potrzeb seniorów.
2. Komisja wskazuje, aby uwzględniać wiek klienta w codziennej obsłudze seniorów, szczególnie w przypadku produktów, które cechują się wieloletnią perspektywą czasową.

Oferta niektórych produktów, o wyższym ryzyku i dłuższym terminie zapadalności, wymagalności, nie powinna być kierowana aktywnie do osób starszych, a w przypadku zainteresowania takim produktem – klient powinien otrzymać szczegółową informację o wszelkich warunkach, rodzajach ryzyka i kosztach, które powinny być przez niego uwzględnione.

3. Cennym źródłem informacji dla banku powinno być stałe monitorowanie ilości reklamacji składanych przez seniorów. Wnioski z analizy reklamacji powinny zostać wykorzystane do poprawy procesu obsługi seniorów. Formularze do składania reklamacji lub skarg powinny być proste a pracownicy banku, w miarę potrzeb, powinni udzielić pomocy seniorowi w ich wypełnieniu/wysłaniu.

Ponadto bank powinien stosować mechanizmy kontrolne weryfikujące jakość obsługi sprzedażowej i posprzedażowej seniorów.

4. W trakcie rozmów z seniorami należy unikać stosowania żargonu bankowego, nawet w przypadku prostych produktów, ponieważ może powodować to błędy w komunikacji, zarówno na etapie zawierania umowy, jak i w dalszej współpracy. Wskazane jest, aby każdorazowo wyjaśniać seniorowi istotne definicje na początku relacji, co ułatwi prezentację produktu.

Pracownik banku powinien umieć rozpoznać przypadki, w których wskazana będzie powolna rozmowa i jasna komunikacja werbalna.

5. Przed zawarciem umowy należy przekazać klientowi regulamin produktu lub usługi bankowej i uzgodnić czy klient oczekuje dodatkowych wyjaśnień. Należy umożliwić klientowi zapoznanie się z wydanymi materiałami i zgłoszenie ewentualnych pytań przed zawarciem umowy.
6. Przekazując informację o produktach powiązanych zaleca się dokonanie czytelnej prezentacji korzyści i różnych rodzajów ryzyka wynikających z tego powiązania oraz wzajemnych zależności produktów od siebie.

Należy szczególnie podkreślić warunki, jakie są wymagane przez bank w celu osiągnięcia założonej/oferowanej korzyści dla klienta np. powiązanie promocyjnej marży od posiadania lub zakupu innych produktów.

7. Komisja zaleca dochowanie szczególnej staranności w sytuacji, kiedy klient zamierza zamknąć jeden z produktów lub zakończyć relację z bankiem (np. spłacając kredyt klient

oczekuje zamknięcia rachunku, ale może nie mieć świadomości, że wymagana jest odrębna dyspozycja na piśmie).

8. Niezwykle istotne jest wyraźne podkreślenie zasad pobierania opłat i prowizji w związku z korzystaniem z produktu - np. niższa opłata za kartę kredytową w zamian za wymaganą ilość transakcji w miesiącu; rachunek bez opłat w przypadku przelewania emerytury, wynagrodzenia lub renty.

IV. Rachunki bankowe i depozyty

1. Przy otwieraniu rachunku bankowego warto wykorzystać zasady ogólne w celu rozpoznania potrzeb i źródeł dochodów klienta. Istotne jest ustalenie celu posiadania rachunku (oszczędzanie i/lub realizacja płatności). Umożliwi to dostosowanie oferty banku do potrzeb seniora.

Otwierając rachunek bankowy (osobisty, lokatę itp.) pracownik banku powinien zapytać czy klient jest zainteresowany udzieleniem pełnomocnictwa zaufanej osobie, lub dokonaniem zapisu na wypadek śmierci.

2. W celu uniknięcia nadmiernego ryzyka technologicznego dla klienta seniora Komisja zaleca uwzględnienie, w miarę możliwości, posiadanych umiejętności obsługi narzędzi elektronicznych w celu skorzystania z wszystkich funkcjonalności produktu np. korzystanie z Internetu, dostępność do komputera czy umiejętność obsługi bankowości mobilnej.
3. Wsparciem dla seniora będzie ustalenie preferowanego przez niego sposobu komunikacji z bankiem. Należy zachęcać seniora do takiej formy komunikacji, która jest dla niego najbardziej dogodna np. gdy klient nie korzysta z Internetu nie będzie mógł samodzielnie obsługiwać rachunku „internetowego”.
4. Przy otwieraniu rachunku powiązanego z produktem inwestycyjnym/kapitałowym konieczne jest udzielenie precyzyjnych informacji wskazujących na różnice między produktami bankowymi oraz inwestycyjnymi, w szczególności z punktu widzenia podejmowanego przez klienta ryzyka. Ponadto należy poinformować, czy produkt bankowy jest objęty gwarancjami Bankowego Funduszu Gwarancyjnego (BFG).
5. Gdy klient jest zainteresowany lokatą, Komisja rekomenduje przedstawienie różnych rodzajów lokat dostępnych w ofercie banku. Jednocześnie konieczne jest wskazanie zasad deponowania i konsekwencji wycofania depozytu przed umownym terminem. Informując o różnych możliwościach lokowania środków konieczne jest ustalenie w pierwszej kolejności, czy klient jest zainteresowany wyłącznie produktem bankowym objętym gwarancjami BFG.
Komisja zaleca, dostosowanie charakteru lokaty do potrzeb klienta, bez oferowania produktów obciążonych ryzykiem, a tym bardziej bez zachęcania do inwestowania w produkty nieobjęte gwarancjami BFG.
6. Biorąc pod uwagę, że osoby starsze ze względu na swoją ufnosć są bardziej narażone na przestępstwa popełniane przez oszustów (działania na „wnuczka” itp.), zaleca się

zachowanie szczególnej uwagi w trakcie obsługi z udziałem osób postronnych, w tym zadanie dodatkowych pytań w celu potwierdzenia, iż klient podejmuje świadomą decyzję (np. czy osoba, do której mają trafić środki pieniężne była/jest znana seniorowi).

V. Produkty Inwestycyjne

1. Oferując seniorom produkty inwestycyjne i komunikując im ofertę w tym zakresie należy mieć na uwadze większą skłonność tej grupy do traktowania otrzymanych informacji, jako doradztwa. Tej grupie klientów w pierwszej kolejności pracownicy powinni zawsze oferować produkty bezpieczniejsze np. z gwarancją kapitału w czasie trwania umowy.

Pracownicy banków nie powinni aktywnie oferować/promować produktów bez gwarancji kapitału. Dokumentacja dotycząca tych produktów powinna zawierać potwierdzenie, że są one oferowane na wyraźne życzenie Klienta oraz informacje o braku gwarancji kapitału lub BFG.

2. Dobrą praktyką banków powinno być przeprowadzenie testu odpowiedniości/adekwatności usługi dla klienta, przed podjęciem przez niego decyzji inwestycyjnej. Pracownik banku powinien wyjaśnić seniorowi, że test odpowiedniości/adekwatności usługi dla klienta jest w jego interesie i pozwoli zaoferować produkty i usługi dostosowane do potrzeb i możliwości klienta.
3. Komisja zaleca, by bank monitorował ilość odmów wykonania testu odpowiedniości/adekwatności przez klientów, a zwłaszcza przez osoby starsze i wyciągał z tego wnioski.
4. Oferując produkt inwestycyjny seniorowi, bank powinien zwracać klientowi uwagę na możliwość dywersyfikacji portfela inwestycyjnego.
5. Bank przedstawiając seniorowi ofertę produktów inwestycyjnych powinien szczególną uwagę przykładac do poinformowania go o rodzajach ryzyka związanych z inwestycją, w szczególności o ryzyku utraty kapitału. Komisja zaleca, by seniorowi zapewnić tyle czasu, ile potrzebuje na uzyskanie wszystkich informacji i odpowiedzi na pytania oraz zrozumienie oferowanego mu produktu. Seniorowi powinno się wyjaśnić szczegółowo funkcjonowanie produktu oraz jego najważniejsze elementy i ryzyka.
6. Oprócz wskazania klientowi informacji wymaganych przepisami prawa, np. karta produktu, dobrą praktykę powinno być sporządzenie i przekazanie materiał informacyjny w postaci ulotki, jednostronicowego opisu produktu itp. Materiał ten powinien być sporządzony w sposób rzetelny, jasny i zrozumiały, bez używania specjalistycznego żargonu.
7. W trakcie monitorowania skarg i reklamacji wskazane jest, aby bank zwracał uwagę na składane przez seniorów i dokonując analizy wyszczególniał je w raportach zarządczych, jako osobną kategorię.

8. Wskazane jest przyjęcie przez banki rozwiązań organizacyjnych, które umożliwiają stałą kontrolę procesu oferowania seniorom produktów inwestycyjnych.

VI. Produkty ubezpieczeniowe

1. Bank powinien zapewnić, aby oferta produktów ubezpieczeniowych kierowana do osób starszych, była adekwatna do potrzeb tej grupy wiekowej. W tym celu Bank powinien oferować produkty dostosowane do wiedzy, doświadczenia, sytuacji finansowej i ryzyk specyficznych dla tej grupy wiekowej.
2. Bank oferując produkty ubezpieczeniowe seniorom powinien działać w ich najlepiej pojętym interesie, w tym upewnić się, że sytuacja faktyczna klienta nie podlega wyłączeniom z zakresu ochrony ubezpieczeniowej.
3. Szczególną uwagę należy zwrócić na przekazanie klientom kluczowych informacji o produkcie. Do takich informacji zaliczamy m. innymi:
 - a) wyjaśnienie czy ubezpieczenie jest dobrowolne czy też jest wymagane przez bank,
 - b) informację o zakresie ochrony w szczególności o wyłączeniach odpowiedzialności ubezpieczyciela,
 - c) warunki rezygnacji z ochrony ubezpieczeniowej,
 - d) kosztu ubezpieczenia/ zasad uiszczania składki ubezpieczeniowej,
 - e) informację o konsekwencjach rezygnacji z ubezpieczenia w przypadku, gdy utrzymywanie ubezpieczenia było warunkiem otrzymania promocyjnych warunków produktu powiązanego.
4. Bank powinien wręczyć przed zawarciem umowy kluczowe informacje o produkcie oraz ogólne warunki ubezpieczenia i upewnić się, że klient zapoznał się nimi oraz z informacjami zawartymi w pkt 3 i są one dla niego zrozumiałe.
5. W przypadku oferowania produktów ubezpieczeniowych z elementem inwestycyjnym – mając na względzie, że są to produkty skomplikowane wymagające znajomości zarówno zasad działania produktów ubezpieczeniowych jak również produktów inwestycyjnych, warunkiem koniecznym nabycia powinno być przeprowadzenie analizy potrzeb, wiedzy, doświadczenia oraz sytuacji finansowej klienta przed zaproponowaniem mu zawarcia umowy/podpisaniem innego dokumentu potwierdzającego nabycie produktu inwestycyjno – ubezpieczeniowego. W pozostałym zakresie należy stosować postanowienia rozdziału V.

6. W trakcie trwania umowy ubezpieczenia bank powinien ze szczególną wnikliwością monitorować poziom i przyczyny odmów wypłaty roszczeń przez ubezpieczycieli dla seniorów.
7. W przypadku, gdy wobec klienta prowadzone są procesy windykacyjne, bank powinien przypominać klientowi o możliwości skorzystania z ochrony ubezpieczeniowej, nabytej za pośrednictwem banku o ile przyczyna problemów ze spłatą jest następstwem zdarzenia objętego ochroną ubezpieczeniową.

VII. Produkty kredytowe

1. Bank oferując seniorom produkty o charakterze kredytowym powinien zapewnić jasną i zrozumiałą informację o produkcie, w szczególności o:
 - a) wszelkich opłatach i prowizjach,
 - b) ryzyku związanym ze zmienną stopą procentową i ryzyku kursowym,
 - c) promocjach i dacie ich trwania oraz o wszelkich skutkach związanych z zakończeniem promocji,
 - d) zasadach obsługi produktu, w tym o możliwościach wcześniejszej spłaty lub wydłużenia okresu kredytowania, zasadach wznowienia produktu/karty kredytowej,
 - e) funkcjonalności produktu (np. karty zbliżeniowe pay-pass – możliwości ustalenia limitów transakcji),
 - f) możliwościach i warunkach odstąpienia od umowy,
 - g) konsekwencjach wynikających z braku terminowej spłaty kredytu,
 - h) zasadach, sposobie i kosztach windykacji.
2. W przypadku, gdy bank oferuje produkt kredytowy wraz z ubezpieczeniem należy stosować odpowiednio zasady opisane w pkt VI.
3. Jeśli warunki na to pozwalają, bank oferując produkt kredytowy osobom starszym winien zadbać o jasną i czytelną informację (np. w postaci wykresów graficznych) o produkcie. W szczególności należy zwrócić uwagę, aby termin spłat rat kredytu był dostosowany do przewidywanych wpływów na rachunek klienta.
4. W przypadku podejmowania zobowiązań kredytowych zaleca się szczególną staranność i zwrócenie uwagi, czy osoba starsza podejmuje decyzję świadomie i samodzielnie.
5. Rozpoznając potrzeby seniora bank powinien zwrócić uwagę na skutki konsolidacji i upewnić się, że oferując kredyt konsolidacyjny będzie on korzystny dla klienta.

VIII. Współpraca banku z pośrednikami

1. Podejmując decyzję o współpracy z pośrednikiem finansowym bank powinien zwrócić szczególną uwagę, czy zasady świadczenia usług i oferowania produktów finansowych przez pośrednika są zgodne z powszechnie obowiązującymi standardami branżowymi, standardami bankowymi oraz niniejszymi dobrymi praktykami oraz dokonać oceny ryzyka współpracy, w tym związanego z nim ryzyka reputacji.
2. Bank powinien mieć na uwadze, że klienci, a zwłaszcza osoby starsze, korzystając z usług pośredników będą utożsamiać tego pośrednika z bankiem, którego produkty nabywają.
3. Bank, oceniając ryzyko współpracy powinien je weryfikować zarówno przed zawarciem umowy, jak i przez cały okres jej trwania. W szczególności należy monitorować:
 - a) prowadzone postępowania, ogłoszone raporty oraz kary nałożone przez uprawnione organy regulacyjne, inne negatywne informacje w mediach dotyczące działalności pośrednika i stosowanych przez niego praktyk,
 - b) zapisy umowne stosowane przez kontrahenta
 - c) rzetelność materiałów informacyjnych i reklamowych o produktach oferowanych przez kontrahentów, czy produkty posiadają obiecane właściwości, czy ich cena nie odbiega znacząco od innych podobnych produktów dostępnych na rynku,
 - d) dostępność formularza odstąpienia od umowy.
4. Bank powinien zastrzec w umowie z kontrahentem możliwość jednostronnego odstąpienia od umowy w przypadku, gdy bank wejdzie w posiadanie informacji o naruszaniu praw konsumentów.
5. Bank w relacji z pośrednikami finansowymi udzielającymi finansowania w imieniu banku na oferowane przez siebie produkty nie bankowe, że pośrednik nie będzie nadużywał zaufania seniorów, ich podatności na perswazję oraz zaufania do instytucji finansowych i do informacji zawartych w reklamie.
6. Bank nie powinien podejmować współpracy z pośrednikami, którzy w swojej ofercie skierowanej ewidentnie do osób starszych stosują techniki i metody sprzedaży nie akceptowalne przez bank.

IX. Szkolenia

1. Komisja zaleca, aby w opracowanych i wdrażanych programach szkoleniowych, podręcznikach, w tym także szkoleniach sprzedażowych, uwzględnić tematy i zalecenia

zawarte w niniejszym dokumencie (tj. podnoszenie umiejętności prawidłowej obsługi grupy starszych klientów).

Szkolenia te powinny uwzględniać dużą podatność i zaufanie do treści przekazywanych, zarówno przez pracowników banku, jak i przekaz informacyjny i reklamowy.

2. Pracownicy banku powinni być przeszkoleni i przygotowani na pytania związane z tematem zapisów na wypadek śmierci oraz z dziedziczeniem po śmierci klienta.

X. Komisja Etyki Bankowej zaleca bankom wdrożenie niniejszej Rekomendacji do programów szkoleniowych dla wszystkich grup pracowniczych od dnia 1 stycznia 2016 roku.

Rekomendacje Komisji Etyki Bankowej przy Związku Banków Polskich dla sektora bankowego w zakresie obsługi seniorów zostały opracowane przez Zespół w składzie:

1. Aleksander Kompf – kierujący pracami Zespołu,
2. Marta Jedlińska,
3. Monika Jachimkowska,
4. Joanna Grynfelder,
5. Krystyna Delebis - Kwoka,
6. Henryka Lipska,
7. Zdzisława Maksymiuk,
8. Kazimierz Zawisny.