



# Etyka w finansach

cyfryzacja bankowości  
a wykluczenie  
społeczne

*marzec 2019*

## **Wprowadzenie**

We współczesnym świecie wszyscy członkowie społeczeństwa są zależni od banków, które pełnią zazwyczaj funkcję pośredniczącą w codziennym życiu ich klientów. Banki realizują tę funkcję na dwa zasadnicze sposoby, tj.:

- a) przyjmują w depozyt – i pomnażają - oszczędności jednych klientów, które przekształcają w kredyty udzielane innym klientom, umożliwiając im zakup usług czy towarów;
- b) dokonują w imieniu swoich klientów rozliczeń rozmaitych transakcji w ramach oferowanych usług bankowych, zwłaszcza takich jak rachunki bankowe czy karty płatnicze.

Natomiast banki potrzebują klientów w celu dalszego rozwoju, m.in. w zakresie wspomnianej wyżej działalności depozytowo-kredytowej i generowania zysków dla swoich inwestorów.

Pytanie jakie należy zadać w tym miejscu dotyczy tego, jak banki dostarczają swoje usługi i czy kierują się w tym etyką? Należy podkreślić, że banki są nieodzownymi członkami swoich społeczności i dlatego mają moralne zobowiązania wobec swoich klientów i innych szeroko pojętych grup interesariuszy. To pytanie nabiera szczególnego znaczenia w czasach intensyfikującej się cyfryzacji usług bankowych i ograniczania fizycznej obecności banków w lokalizacjach generujących mniejsze zyski niż oczekiwane przez zarząd czy menadżerów.

Jeśli przyjąć, że zarabianie jest zgodnie z prawem misją banków, a ponieważ odsetki są dla nich podstawowym zarówno przychodem (te od udzielanych kredytów), jak i kosztem (te od przyjmowanych depozytów), wówczas temat motywu zysku staje się ważnym problemem moralnym. W tej kwestii istnieją bardzo różne stanowiska filozoficzne, które sięgają do rozważań starożytnych Greków i trwają do czasów obecnych.

Ludzkie zachowanie opiera się na dokonywaniu wyborów i ocenianiu postępowania innych. Dlatego należy pamiętać, że naruszenie prawa, a naruszenie zasad etycznych to nie to samo. Etyka i prawo są oczywiście powiązane. Jednak mylenie ich, niedostrzeganie różnic lub - co najgorsze - redukcja etyki do zapewnienia zgodności z literą prawa czy regulacji, jest błędem. W rzeczywistości etyka to poszukiwanie dobrego sposobu życia lub poszukiwanie sposobu mądrego działania<sup>1</sup>, tym samym niezbędne jest myślenie w ujęciu długoterminowym zamiast podążania za szybkim zyskiem.

Dlatego właśnie ograniczanie fizycznych kanałów dystrybucji usług wydaje się być logicznym działaniem, aby ograniczyć koszty i wykorzystać możliwości bankowości internetowej. Jednak pozostaje pytanie, co z osobami o ograniczonych możliwościach dostępu do takich usług? Czy w ten sposób nie powstanie kolejna zaporę dzieląca klientów?

Zapewne kanały obsługi klientów zamożnych będą gwarantować osobisty kontakt doradcy bankowego z klientem - jednak tylko nieliczna grupa społeczna może pozwolić sobie na korzystanie z tego kanału. Dlatego należy szczególnie zwrócić uwagę na grupę społeczną, która najbardziej jest narażona na utracenie kontaktu z bankiem - seniorów. Liczebność tej grupy będzie bowiem wzrastała w stosunku do ogółu społeczeństwa w nadchodzących latach i kolejnych dekadach. Czy banki są gotowe utrzymać tych klientów? Aby przekonać ich i zbudować relacje bazujące na zaufaniu?

## **Dostęp do usług finansowych a rozwój bankowości**

---

<sup>1</sup> A. Badiou, *Etyka. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Krytyka Polityczna, Warszawa 2009, s. 20.

Posiadanie solidnej i zdrowej struktury bankowej jest kluczową sprawą dla każdego kraju ze względu na centralną rolę banków w każdym społeczeństwie. Stabilny wzrost gospodarczy jest kluczowy dla rozwoju społecznego w dzisiejszym silnie zglobalizowanym świecie, co zostało potwierdzone przez ostateczne załamanie systemu finansowego w okresie 2007-2009, wywołując spustoszenie w społeczeństwach na całym świecie.

Co ważniejsze, codzienne czynności oraz życiowe aspiracje ludzi zależą w dużej mierze od stabilnego systemu finansowego. Społeczeństwa polegają na bankach jako zaufanych instytucjach wydających karty płatnicze (np. szczególnie popularne debetowe i kredytowe), udzielających kredyty hipoteczne na zakup domów lub mieszkań czy osobiste pożyczki na zakup trwałych dóbr konsumpcyjnych, takich jak samochody czy urządzenia gospodarstwa domowego.

Tym samym można uznać za bezdyskusyjne, że dzisiejsze społeczeństwa - niezależnie od geograficznej lokalizacji - są zależne od banków. Banki są zarazem nieodzownymi członkami takich społeczności, a to oznacza, że mają moralne zobowiązania wobec swoich klientów, pracowników czy inwestorów oraz pozostałych interesariuszy. Dlatego też należy zadać pytanie, czy sposób dostarczania usług przez banki wspiera osoby zagrożone wykluczeniem? Kluczowym w dzisiejszych czasach staje się problem kanałów dystrybucji, a więc sposób dostarczania usług klientom. Jak zapewnić etyczność dystrybucji tak, aby zagwarantować równy dostęp do usług bankowych niezależnie od wieku, płci, wykształcenia czy szerokości geograficznej.

Od czasu pojawienia się powszechnego dostępu do sieci Internet rozwijały się alternatywy dla bankowości klasycznej, które z biegiem lat zaczęły zaskarbiać sobie coraz większe grono zainteresowanych<sup>2</sup>. Banki zaczęły korzystać z Internetu nie tylko jako innowacyjnej metody płatności i zwiększania wygody klientów, lecz także wykorzystując Internet jako sposób na obniżenie kosztów i zwiększenie zysków. Silna konkurencja między bankami, zarówno detalicznymi, jak i inwestycyjnymi zmusiła wszystkich do poszukiwania nowych, opłacalnych obszarów gwarantujących długoterminowy rozwój.

Dostępność kapitału i niskie stopy procentowe umożliwiły w ostatnich latach zwiększenie rund finansowania dla tzw. startupów, a więc młodych przedsiębiorstw dopiero stawiających pierwsze kroki, często niegenerujących przychodów. To na tym polu pojawiają się najnowsi konkurenci dla bankowości klasycznej - tzw. Fin-Tech. Jednakże w pełni cyfrowe banki rodzą pewne zagrożenia: kwestia wykorzystania danych, która z jednej strony pozwala klientom dokładniej zarządzać wydatkami, z drugiej strony może zostać użyta w sposób budzący zaniepokojenie, czego ostatnim przykładem była kampania medialna Revolut<sup>3</sup>. Istotnym problemem, o którym często zapominają tak klienci, jak i przedsiębiorstwa, to sama stabilność dostępu do usług internetowych. Wystarczy awaria u operatora<sup>4</sup> czy w serwerowni<sup>5</sup>, a nastąpi efekt domina w ograniczeniu do wszelakich usług internetowych, w tym bankowych.

---

<sup>2</sup> Rosnąca popularność i użyteczność w wykonywaniu międzynarodowych transakcji pieniężnych umożliwiła PayPal zdobycie ponad 250 milionów użytkowników - zob. szerzej: Bloomberg Businessweek, *PayPal Quietly Took Over the Checkout Button*, <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-01-08/paypal-escaped-obscure-by-embracing-credit-card-competitors> (21.02.2019).

<sup>3</sup> R. Plummer, *Backlash over 'single-shaming' banking ad*, BBC News, <https://www.bbc.com/news/business-47117649> (21.02.2019).

<sup>4</sup> 30 milionów klientów bez dostępu do sieci internetowej, pozbawieni wszelkiej możliwości korzystania z zasobów internetowych - zob. szerzej: BBC News, *O2 4G data network restored after day-long outage* <https://www.bbc.com/news/business-46464730> (21.02.2019).

<sup>5</sup> 24 miliony klientów Barclays bank pozostało bez dostępu do serwisu internetowego banku oraz bez możliwości kontaktu telefonicznego z bankiem, wynikającej z problemów technicznych infrastruktury IT banku, zob. szerzej:

Wraz z rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK) pojawiła się potrzeba zdefiniowania zastosowania nowo pozyskanych technologii w celu rozwoju, automatyzacji, przeniesienia procesu, usługi czy produktu ze świata materialnego do świata cyfrowego. Tym samym należy odpowiedzieć sobie na pytanie czym jest cyfryzacja. Istnieją dwie definicje słowa cyfryzacja: wąska oraz szeroka. Wąska definicja cyfryzacji odnosi się do samego pozyskania cyfrowej postaci obiektu poprzez proces skanowania, przetwarzania czy archiwizowania. Natomiast definicja szeroka odnosi się do zmian w otoczeniu spowodowanych powszechnym stosowaniem technologii cyfrowych, obejmuje ono adaptację i wzrost wykorzystywania technologii informacyjno-komunikacyjnych przez organizacje<sup>6</sup>.

Cyfryzacja życia pojawia się wszędzie - również w sposobie funkcjonowania banków oraz interakcji między klientami a bankami. Dotyczy to zarówno bankowości detalicznej, jak i bankowości inwestycyjnej czy korporacyjnej. Automatyzacja i możliwość dotarcia do klienta bezpośrednio w każdym miejscu na ziemi o każdej porze.

Już w latach 80-tych XX wieku zauważono, że jedyny sposób by zapewnić stały rozwój bankowości - zwłaszcza detalicznej - leży w sposobie interakcji z klientem i możliwości zbudowania silnej relacji opartej na wzajemnym zaufaniu i partnerskim zrozumieniu. W publikacji *Bank of the future* autorstwa Thompson oraz Little, autorzy podkreślają, że już w 1985 roku instytucje finansowe zostały postawione przed nową rzeczywistością, w której nie wystarczy już tylko reagować na potrzeby klientów, a należy posiadać wizję przyszłości dla rozwoju klienta. Nowe wzorce stylu życia, mniej stabilne warunki ekonomiczne, intensywna konkurencja pomiędzy bankami i niebankowymi dostawcami usług finansowych oraz technologia szybko zmieniają rynek. W związku z tym instytucje klasyfikowane jako "banki" i sposób interakcji klientów z nimi ulegają coraz silniejszym zmianom. Codzienne transakcje biznesowe opierają się coraz bardziej na najnowocześniejszych innowacjach technologicznych i społecznych<sup>7</sup>. To, że już w 1985 roku oceniano zmiany w kierunku cyfryzacji procesów bankowych i zmiany sposobu interakcji z klientami jest kluczowe, aby zrozumieć sytuację w jakiej znajdujemy się dziś. Trend w kierunku bankowości internetowej został również podkreślony w 1999 roku, w publikacji Europejskiego Banku Centralnego. Ta publikacja nie tylko ukazuje tendencje na przyszłość, które w retrospekcji dziś ziściły się bardziej niż EBC wówczas przypuszczał, lecz także zaznaczono kluczowość multikanałowości w gwarancji płynnego dostępu do usług bankowych<sup>8</sup>.

Należy podkreślić, że Thompson i Little w swoim artykule ukazywali dwa istotne czynniki w zapewnieniu wysokiej jakości konkurencyjnych produktów dla klientów. Po pierwsze, istotnym jest aspekt ludzki, charakter kontaktu z klientem. Dziś to odnosi się z jednej strony do prostoty i przystępności interfejsu aplikacji mobilnych, z drugiej strony dotyczy sposobu zawierania relacji z klientem w oddziale banku. Po drugie, istotnym czynnikiem jest kombinacja nowych technologii z pogłębianiem zaufania i gwarancją bezpieczeństwa dla klientów.

To, w jaki sposób integrujemy i łączymy w spójną i racjonalną całość tak różnorodne podejście do obsługi klienta jak: tradycyjne oddziały, bankowość internetową, bankomaty i

---

A. Jones, *Barclays online banking and phone services down – and bank won't say when they'll be back up*, <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/money/barclays-down-online-banking-phone-services-problems-today-latest> (26.02.2019)

<sup>6</sup> J. Pieriegud, *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] W. Paprocki, J. Pieriegud, *Cyfryzacja Gospodarki i Społeczeństwa: Szanse i Wyzwania dla Sektorów Infrastrukturalnych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016.

<sup>7</sup> T.W. Thompson, M.W. Little, *The Bank of the Future*, International Journal of Bank Marketing, 1985, Vol. 3, Iss. 3.

<sup>8</sup> European Central Bank, *The Effects of Technology on the EU Banking Systems*, Frankfurt nad Menem, lipiec 1999.

wpłatomaty, osobistych doradców w ramach zarządzania klientami zamożnymi by zapewnić poszerzenie linii produktów i zwiększenie ich sprzedaży w przyszłości - stanie się kluczowym wyzwaniem w zapewnieniu wzrostu liczby klientów i jego przełożenia na rentowność działalności banku. To nie samo zastosowanie nowych technologii jest kluczowe, a raczej ich kombinacja z już istniejącymi kanałami sprzedaży.

Banki są zatem zmuszone przewidywać potrzeby i preferencje klientów i wychodzić im naprzeciw, a nie tylko reagować na sygnały z rynku.

### **Jak cyfryzacja zmienia bankowość**

W ostatnich latach jednym z bardziej dogłębnych badań dotyczących wydajności banków internetowych było przeprowadzone przez Roberta DeYoung w celu uzyskania informacji, dlaczego część z tych banków internetowych osiągnęła znacznie większy sukces od innych oraz czy w pełni internetowy bank jest modelem gwarantującym stabilny rozwój w długim okresie czasu. Wyniki empiryczne potwierdzają średni poziom zysków takich organizacji bankowych. Niemniej jednak stwierdzone zostało, że typowe startupy internetowe oferują lepsze ceny niż przeciętne tradycyjne instytucje bankowe, a ich tempo wzrostu penetracji rynku jest znacznie szybsze niż tradycyjnych banków<sup>9</sup>.

Rozwój bankowości internetowej w krajach europejskich wykazuje pewne wspólne prawidłowości. W ostatnich latach dominującą strategią w krajach UE jest posiadanie przez grupy bankowe zarówno „czystych” banków internetowych, jak i bardziej tradycyjnych banków z portalem internetowym wykorzystującym mieszany model biznesowy. Jednak rosnąca popularność startupów finansowych niesie za sobą coraz większy optymizm dotyczący pełnej cyfryzacji banków.

Bankowość internetowa oferuje znaczne korzyści zarówno dla banków, jak i ich klientów. Jednak nie wszyscy mają równy dostęp do Internetu lub umiejętności korzystania z takich usług poprzez ten kanał komunikacji. Banki zainteresowane migracją klientów do usług online, muszą w przejrzysty sposób komunikować warunki korzystania z usług bankowości internetowej, aby zbudować silną więź opartą na zaufaniu klientów.

Wiele banków przyjęło Internet jako kluczowy kanał dostarczania produktów w swojej strategii rozwoju. Powoduje to, że tradycyjne produkty bankowe oferowane są w nowy i atrakcyjny sposób. Bankowość internetowa obiecuje wiele korzyści zarówno dla instytucji finansowych, jak i ich klientów. Warto dodać, że w ekonomii zagadnienie korzyści jako głównej motywacji podejmowania określonych działań czy zmian gospodarczych zostało sformułowane przez klasyków w postaci koncepcji zwanej utylitaryzm. Utylitaryzm to w dużej mierze teoria etyczna, sformułowana przez Jeremy'ego Benthama a następnie rozwinięta przez Johna Stuarta Milla. Jest to założenie, że podstawą moralności jest zasada "użyteczności" lub "największego szczęścia", działania są słuszne tak długo jak zmierzają do maksymalizacji szczęścia; źle, jeśli jest odwrotnie<sup>10</sup>.

W dzisiejszych czasach niezbędne staje się wykonywanie zadań w szybszy i łatwiejszy sposób. Dlatego też wymagana jest większa wygoda i dostępność usług. W związku z tym, oczekuje się, że tendencja w zakresie powszechnej akceptacji i wykorzystania infrastruktury teleinformatycznej przez kraje rozwinięte i kraje-gospodarki wschodzące będzie kontynuowana w najbliższej przyszłości.

---

<sup>9</sup> R. DeYoung, *The performance of internet-based business models: evidence from the banking industry*, Journal of Business, 2005, Vol. 78, Iss. 3.

<sup>10</sup> S. Darwall, *Consequentialism*, Blackwell Readings in Philosophy, 2003, s. 33.

Pomimo, że usługi bankowości internetowej są skierowane do wszystkich konsumentów, niekoniecznie posiadają oni zdolności techniczne korzystania z tej oferty lub po prostu nie ufają takim rozwiązaniom. Tak zwana "przepaść cyfrowa" istnieje w większości krajów - odnosi się ona do luki między ludźmi, którzy mają dostęp do technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także wiedzy niezbędnej do ich użytkowania oraz tych, którzy nie mają takiego dostępu lub umiejętności<sup>11</sup>.

Co więcej, dysproporcja w społecznej akceptacji bankowości internetowej między krajami bardziej i mniej rozwiniętymi jest wyraźnie widoczna. Jednocześnie, nauka korzystania z możliwości bankowości internetowej wymaga czasu, nawet jeśli istnieje dostęp do nowoczesnych mediów. Szczególnie dla osób starszych może być to trudniejszy proces i postępować może on wolniej niż w przypadku młodzieży<sup>12</sup>. Prawdą jest również to, że wiele osób jest konserwatywnych, a zatem preferuje tradycyjne sposoby korzystania z usług finansowych i kanałów bankowych, do których są przyzwyczajeni.

Niewątpliwie bankowość internetowa może również wspomóc grupy uprzednio wykluczone lub częściowo wykluczone, czego jednym z najlepszych przykładów na polskim rynku jest integracja tłumacza polskiego języka migowego Migam przez przynajmniej dwa banki funkcjonujące w modelu mieszanym<sup>13</sup>.

Internet i technologie mobilne umożliwiają transformację niosącą ważne implikacje dla wewnętrznych operacji w bankach, łańcucha wartości w całej branży finansowej i interakcji banków z ich klientami. Na przykład, wzrasta udział obrotu z handlu elektronicznego (z 9% w 2004 roku do 13% w 2009 roku) mierzony jako stosunek sprzedaży sieci elektronicznej do całkowitego obrotu<sup>14</sup>.

Era Internetu i telefonów komórkowych wymaga również innego podejścia do obsługi w związku z łącznością 24/7. Większość społeczeństw doświadcza zmiany demograficznej z rosnącym udziałem seniorów, tworzących tym samym grupę docelową, która ma inne wymagania wobec usług pod względem dostępności, bezpieczeństwa i łatwości użytkowania.

W związku z tym, usługodawcy muszą zdecydować, czy powinni skupić się przede wszystkim na usługach internetowych / mobilnych, których chcą "młodzi" (*cyfrowi tubylcy*<sup>15</sup>), czy na osobistej uwadze i bliskości fizycznej, zaufaniu klientów tradycyjnych.

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU) do 2025 roku penetracja użytkowników Internetu powinna osiągnąć poziom: 75% na całym świecie, 65% w krajach rozwijających się i 35% w krajach najslabiej rozwiniętych. Jednakże z roku na rok następuje spowolnienie przyrostu nowych użytkowników, osiągając poziom około 5,5% wzrostu w 2018 roku<sup>16</sup>. Według niektórych szacunków do 2025 roku około 40% przedstawicieli pełnoletniej populacji świata będzie korzystało z internetowych usług finansowych<sup>17</sup>.

---

<sup>11</sup> R. Cullen, *Addressing the Digital Divide*, Online Information Review, 2001, Vol. 25, No. 5.

<sup>12</sup> B. Niehaves, R. Plattfaut, E. Gorbacheva, P. Vages, *Analysis of E-Inclusion Projects in Russia, Austria and Switzerland*, Interactive Technology and Smart Education, 2010, Vol. 7, Iss. 2, s. 72- 84.

<sup>13</sup> Migam, *Thumacz Migam*, <http://migam.org/pl/tlumacz-migam> (12.03.2019).

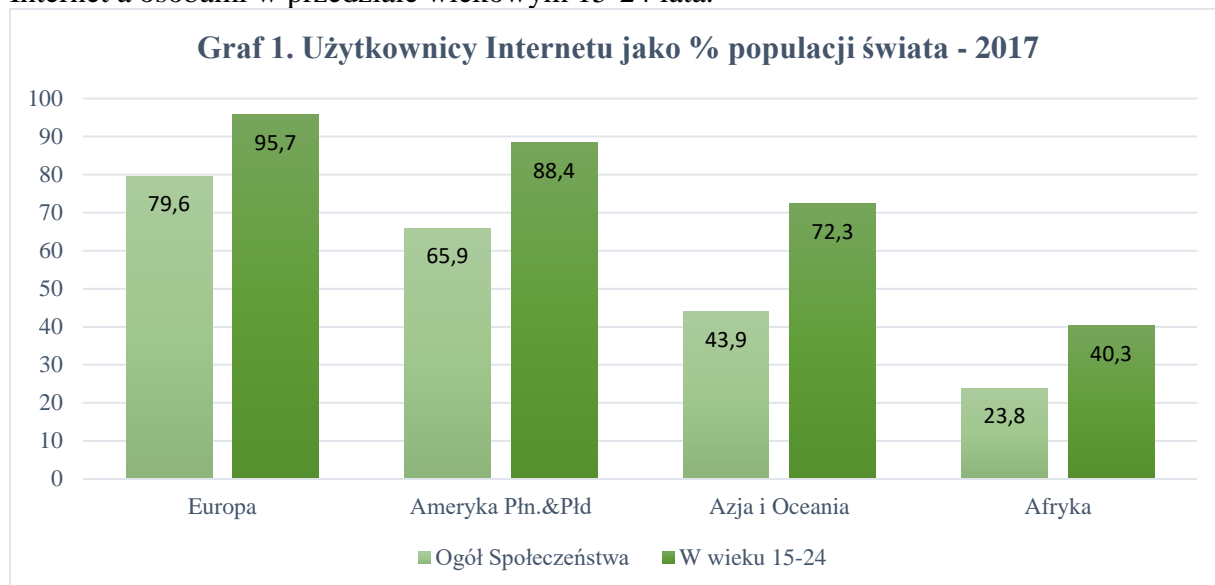
<sup>14</sup> European Central Bank, *Single euro payments area: 7th progress report beyond theory into practice*, Frankfurt nad Menem 2010, s. 12.

<sup>15</sup> Zob. szerzej: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski, *Świat Digital Natives. Młodzież w poszukiwaniu siebie i innych*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013.

<sup>16</sup> International Telecommunication Union, *The State of Broadband 2018: Broadband Catalyzing Sustainable Development*, September 2018.

<sup>17</sup> Ibidem.

Jak ukazano na poniższym grafie nr 1, kraje rozwinięte wciąż posiadają istotną przewagę na krajami rozwijającymi się w ogólnym wykorzystaniu Internetu. Jednak co bardziej istotne, to wykorzystanie Internetu przez osoby młode - to one obecnie są głównym motorem napędowym rozwoju nowych aplikacji, również z zakresu usług finansowych. Jednakże, co łatwo zauważyć, to ponad 10 % różnicę między ogółem społeczeństwa wykorzystującym Internet a osobami w przedziale wiekowym 15-24 lata.



Źródło: Opracowanie na podstawie *The State of Broadband 2018: Broadband Catalyzing Sustainable Development*, International Telecommunication Union, September 2018.

Według Banku Światowego rośnie integracja finansowa, ale w nierówny sposób; istnieją bowiem społeczeństwa, które znacznie szybciej niwelują lukę w dostępie do usług finansowych niż inne. Bank Światowy szacuje, że obecnie około 3,8 miliarda ludzi posiada konto w banku lub konto u internetowego dostawcy usług płatniczych, a 1,2 miliarda ludzi posiada w pełni internetowe konto bankowe<sup>18</sup>. Odnosząc ten ostatni szacunek do globalnej populacji świata można oszacować, że 16% mieszkańców naszej planety posiada internetowe konto bankowe, a przyglądając się bliżej tym danym uzyskamy wskaźnik odpowiadający za około 21% dorosłej populacji, która świadomie korzysta z internetowych kont bankowych lub usług o tej samej lub zbieżnej funkcjonalności.

Internetowe usługi finansowe stanowią skuteczny sposób szybkiego pozyskania klientów w wielu krajach, zwłaszcza tam, gdzie brakuje tradycyjnej infrastruktury. Istnieje jeszcze kwestia możliwości wykorzystania tego rozwoju technologicznego w celu włączenia do globalnego systemu finansowego osób wykluczonych z różnych powodów, zwłaszcza w krajach rozwijających się. Spotyka się to z pewnym zainteresowaniem, jednocześnie wspomaga to aktywność finansową osób uprzednio wykluczonych z systemu a zarazem wspomaga walkę z szarą strefą<sup>19</sup>. Bank Światowy również wskazuje pewne korzyści z dalszego upowszechniania internetowych usług finansowych na całym świecie. Kluczowymi punktami są takie aspekty, jak: dostęp do oficjalnych usług finansowych i redukcja szarej strefy, niższe koszty cyfrowych platform transakcyjnych co przekłada się na większą aktywność konsumpcyjną, dostęp do

<sup>18</sup> World Bank, *Financial Inclusion on the Rise, But Gaps Remain, Global Findex Database Shows*, <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows> (02.03.2019).

<sup>19</sup> Ciekawy przykład zaangażowania władz centralnych w proces włączenia osób nie korzystających z systemu finansowego z wykorzystaniem aplikacji mobilnych przedstawił: S. Eschenbacher, *Mexico's new government wants fintech, banks to help financial inclusion*, <https://www.reuters.com/article/us-mexico-politics/mexicos-new-government-wants-fintech-banks-to-help-financial-inclusion-idUSKCN1L704E> (26.02.2019).

dodatkowych usług finansowych takich jak kredyty dostosowane do indywidualnych potrzeb finansowych klientów. Klientów, którzy nigdy wcześniej nie mieli dostępu do tego typu instrumentów<sup>20</sup>.

### **Cyfrowy bank a zaufanie seniorów**

Technologia jednak jest mieczem obosiecznym: możliwości łatwo mogą przeobrazić się w zagrożenia. Infrastruktura IT niesie ze sobą szereg zagrożeń dotyczących bezpieczeństwa danych, możliwości utraty danych w wyniku awarii lub wrogich działań podmiotów trzecich, czy też problemów z płynnością działania całych systemów finansowych. Dodatkowo dochodzą tutaj kwestie przekonania klientów do zaufania nowym kanałom dystrybucji. To w świetle pojawiających się z pewną częstotliwością skandali dotyczących wycieku danych klientów różnych instytucji staje się coraz większym problemem. Niewątpliwie z czasem pojawiają się też dodatkowe problemy techniczne dla samych banków jak chociażby nowy typ infrastruktury, który wymaga stałego nadzoru i rozwoju w celu zagwarantowania stabilności oferowanej usługi. Ponadto wyłaniają się kwestie związane z reorganizacją stylu pracy w stronę znacznie bardziej technicznego.

W całym tym porównaniu korzyści i zysków dla banków czy klientów zapomnianymi wydają się osoby starsze oraz osoby, które wciąż niepewnym okiem spoglądają na oferty internetowych usług finansowych. Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę aplikacje mobilne, których dotychczasowym celem były raczej osoby młode, bądź osoby szczególnie zainteresowane nowoczesnymi technologiami i gadżetami lub po prostu osoby akceptujące wygodę rozwiązań mobilnych ponad możliwe do wystąpienia zagrożenia z nimi związane.

Dostępność do urządzeń takich jak komputery, smartfony i tablety, ma kluczowe znaczenie dla poprawy jakości życia i aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym. Jednak tak zwana przepaść cyfrowa, luka w dostępności do urządzeń komputerowych i szybkiego Internetu w różnych krajach, warstwach społeczeństwa i grupach wiekowych - pozostaje istotną barierą<sup>21</sup>.

Seniorzy stanowią wyjątkowy segment populacji pod względem zainteresowania dostępem i łatwością do przyswajania nowych technologii, a dokładniej ze względu na problemy z dostępnością, z którymi mają do czynienia seniorzy, a także ze względu na rosnącą cyfryzację procesów składających się na codzienność życia, od zakupów spożywczych po opiekę medyczną.

Należy jednak pamiętać, że seniorzy w ujęciu globalnym stanowią rosnący i bardzo ważny segment populacji dla gospodarek i społeczeństw na całym świecie. Choć według szacunków populacja osób w wieku 60 lat lub starszych oscyluje w okolicy 600 milionów osób, to liczba ta wzrośnie do poziomu około 1,2 miliarda do 2025 roku, by w 2050 roku osiągnąć poziom 2 miliardów, tym samym stając się większą grupą społeczną niż dzieci w wieku do 15 lat<sup>22</sup>.

Seniorzy są znaczącym zasobem, z reguły zamożnym finansowo oraz dojrzałym intelektualnie. Cyfrowe i informacyjne podziały mogą utrudniać dostęp do dobrobytu społecznego seniorom, a tym samym stanowić obciążenie finansowe dla społeczeństwa, co może jednocześnie ograniczać ich udział w handlu elektronicznym, czy rozwoju usług dostępnych dla

---

<sup>20</sup> World Bank, *Digital Financial Inclusion*

<http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/digital-financial-inclusion> (02.03.2019).

<sup>21</sup> Y. Min, *The digital divide among internet users*, Journal of Communication Research, 2011, Vol. 48, s. 150-187.

<sup>22</sup> W.L. Chang, S.T. Yuan, E.Y. Li, *iCare home portal: an extended model of quality aging e-services*, Communication of the ACM, 2009, Vol. 52, No. 11, s. 119-124 oraz K. Gelineau, *Global Study: World not Ready for Aging Population*, AP, September 2013.



społeczeństwa. Technologia może poprawić jakość ich życia, zwiększyć niezależność, przekładając się na ich wkład w społeczeństwo i jego dobrobyt.

Wykluczenie cyfrowe reprezentuje rozbieżność w wykorzystaniu dobrodziejstw TIK (z których część to znajomość Internetu), która zależy od cyfrowej przepaści i innych czynników, takich jak sytuacja materialna (dostępność), aspektów społecznych (edukacja, urbanizacja czy kultura) oraz czynników demograficznych<sup>23</sup>. Te ostatnie w minionych latach stały się kluczowymi, których to rozwiązanie staje się kwestią wysoce istotną zwłaszcza z punktu widzenia czasu.

Inna definicja wykluczenia cyfrowego obejmuje trzy kategorie nierówności: nierówność w dostępie, nierówność wiedzy i umiejętności oraz nierówność wykorzystania potencjału<sup>24</sup>. Nierówność dostępu odnosi się do ekonomicznej nierówności między osobami w związku z ich zdolnością do uzyskania dostępu do komputerów i Internetu. Nierówność wiedzy i umiejętności można zdefiniować jako różnice w osobistej zdolności korzystania z komputerów i Internetu. Nierówność wykorzystania potencjału zawiera w sobie dwie składowe: 1) wykorzystanie ilościowe, które odnosi się do tego, czy Internet jest wykorzystywany i ilość czasu spędzonego na jego używanie, oraz 2) wykorzystanie jakościowe odnosi się do tego, w jaki sposób korzystanie z Internetu faktycznie pomaga w codziennym życiu i poprawia jakość życia.

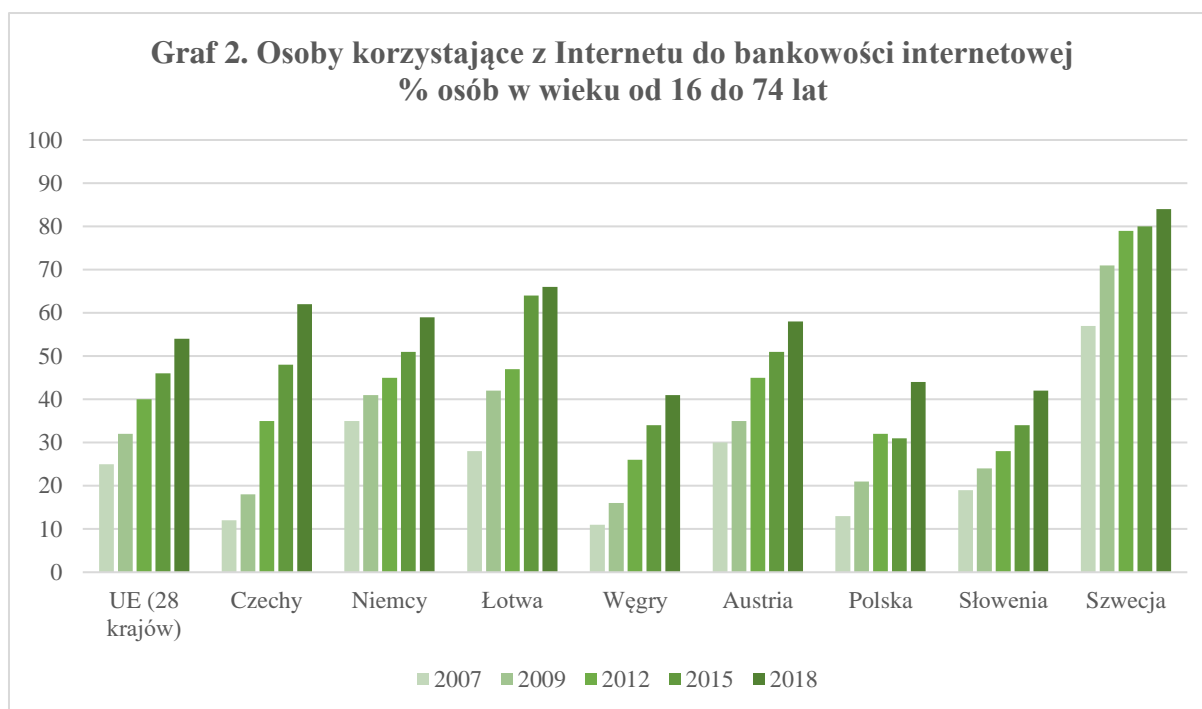
Jednocześnie nie można oczekiwać od seniorów oraz pozostałych obywateli przestawienia się wyłącznie na oferty cyfrowych usług, niezależnie czy to bankowość, czy handel internetowy. Istotnym jest tutaj kwestia zaufania, która dla seniorów odgrywa znacznie większą rolę niż dla pozostałych grup wiekowych. Zaufanie zostało zdefiniowane na różne sposoby w literaturze. W kontekście ekonomicznym, zaufanie to chęć polegania na partnerze wymiany<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> W.L. Chang, S.T. Yuan, E.Y. Li, *iCare...*, op. cit., s. 119-124.

<sup>24</sup> National Information Society Agency, *2011 Digital Divide Index and Survey*, Seoul, 2012 oraz National Information Society Agency, *National Informatization White Paper 2013*. Seoul, 2014.

<sup>25</sup> C. Moorman, R. Deshpande, G. Zaltman, *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, *Journal of Marketing*, 1993, Vol. 57, Iss. 81.

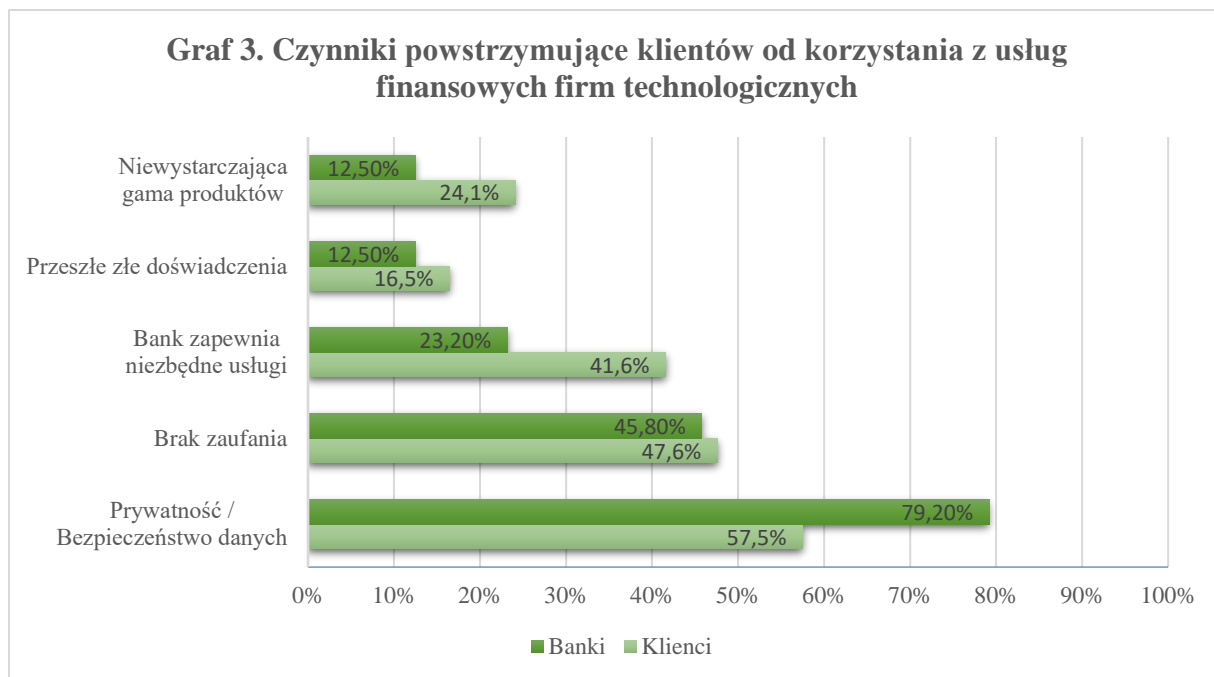


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych statystycznych Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/igm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&code=tin00099>, dostępne 23.02.2019 r.

Jak przedstawiono na powyższym grafie nr 2, popularność internetowych usług bankowości wzrasta stale wśród Europejczyków. Jednak można zauważyć pewne dysproporcje pomimo relatywnie zbliżonego tempa wzrostu między krajami o historycznie wyższym poziomie rozwinięcia gospodarki oraz świadomości technologicznej. Mimo to, należy te dane traktować z pewnym dystansem, gdyż przedział wiekowy 16-74 lata jest bardzo ogólnym i dużym przedziałem nie pokazującym międzypokoleniowych barier w dostępie i zrozumieniu technologii. Co więcej, nie ukazuje on poziomu zaufania do nowych technologii, a tylko ogólny współczynnik penetracji.

Według Eurostatu, bankowość internetowa jest szczególnie popularna wśród osób w wieku od 25 do 34 lat - aż 68% z nich korzysta z takich rozwiązań. Eurostat również odnotowuje korelację między aktywnością korzystania z bankowości internetowej a poziomem wykształcenia użytkownika. Zgodnie z obserwacjami, ta aktywność wzrasta wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Zgodnie z przedstawionymi danymi, zaledwie 24% osób z niskim wykształceniem korzysta z bankowości internetowej, natomiast w ogólnym ujęciu aż 77% osób z wyższym wykształceniem korzysta z tej usługi regularnie.

Jak zaakcentowano wcześniej, nowa konkurencja na rynku w postaci FinTech wywarła spory nacisk na banki, aby stały się bardziej cyfrowymi. Jednakże jak ukazuje raport grupy Capgemini, istnieje pewna rozbieżność w percepcji, dlaczego klienci banku powstrzymują się od wykorzystywania usług firm technologicznych oferujących produkty bankowe/finansowe.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *World Retail Banking Report 2018*, Capgemini, Efma, 2018.

Jak ukazano na grafie nr 3, jedyna zbieżność w percepcji jest zaobserwowana w aspekcie zaufania. Klienci - niezależnie od grupy wiekowej - cenią sobie stabilność, bezpieczeństwo, a co za tym idzie potrzebują zaufanego partnera dla swoich potrzeb finansowych. Jednakże wyłania się kwestia, w jaki sposób przekłada się to na zaufanie osób starszych do bankowości internetowej. Czy banki - stosując utilitarne podejście do etyki i dążąc jednocześnie do ciągłego zwiększania rentowności działalności - nie zapomniały o kluczowej dla ich istnienia powinności do utrzymania bezpośrednich relacji klienckich, zwłaszcza z seniorami? To przecież seniorzy dysponują znacznymi zasobami finansowymi oraz wiedzą. To ich preferencje i upodobania mogą zostać przekazane młodszym członkom rodziny, przez co może to mieć istotny wpływ na społeczną percepcję poszczególnych podmiotów bankowych.

Pozostaje również kwestia coraz większego podziału na grupy klientów zależnie od ich zamożności - o ile można z dużym prawdopodobieństwem przypuszczać, że obsługa osobista klientów zamożnych pozostanie utrzymywana w sposób silnie spersonalizowany i z czasem zacznie coraz bardziej przybierać formę usług concierge. Natomiast osoby mniej zamożne będą poddawane coraz większej cyfryzacji procesów, celem zmniejszenia kosztów utrzymania tych relacji klienckich.

W tym miejscu pojawia się także pytanie: czy jako społeczeństwo, jesteśmy gotowi poświęcić sprawiedliwość w imię odrobiny wygody i wydajności? Czy powinniśmy wyrazić przyzwolenie na tę możliwość „przemysłowej produkcji” niesprawiedliwości? Może to brzmieć mniej niż poważnie, ale kluczową częścią sprawiedliwości jest równość. Oznacza to między innymi równość dostępu dla wszystkich obywateli, niezależnie od przynależności do określonej grupy wiekowej czy miejsca zamieszkania.

## Podsumowanie

Etyka w bankowości nie powinna odnosić się tylko do zapisów regulacyjnych czy prawnych decydujących o tym, co jest legalne oraz o tym, na co wyrażamy przyzwolenie. Etyka wychodzi poza linie prawa. Obecnie wyraźna jest tendencja silnej cyfryzacji bankowości i skupiania się na maksymalizacji efektywności oraz niwelowaniu kosztów. Z punktu widzenia banku, należy skupić się bardziej na kosztach percepcji publicznej niż na kosztach czysto

finansowych. Starzejące się społeczeństwo staje się faktem, a tym samym idea opierania relacji z klientem na założeniach zaufania i bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku, posiadającym imię i nazwisko oraz potocznie mówiąc twarz. Obecne tendencje grożą jednak jeszcze większym podziałem społecznym polegającym na podziale pod względem zamożności. W następstwie takich tendencji jedyne osoby, które będą mogły liczyć na osobisty kontakt z pracownikiem banku to będą osoby kwalifikujące się do programów ekskluzywnych czy prestiżowych produktów bankowych.

Najbliższe lata okażą się zatem decydujące - strategie banków na najbliższe 5 lat mogą pod pewnym kątem zdradzać tendencje, jednak efekt społeczny tych działań będzie widoczny w nieco dłuższym przedziale czasowym. Dlatego istotnym jest, aby wcielić kwestie etyki i społecznej odpowiedzialności bankowości w strategię rozwoju. Banki mogą umożliwić znacznie większą aktywność społeczną osób starszych, a tym samym odbudować swój obraz percepcji społecznej jako instytucje godne zaufania i szacunku. Etycznym jest dostosowanie oferty banku do potrzeb różnych grup klientów<sup>26</sup>, a w te grupy wpisują się również seniorzy.

Cyfryzacja procesów jest naturalnym kierunkiem rozwoju, dlatego tak ważne jest, aby banki widziały i przełamywały ewentualne bariery w adopcji bankowości internetowej. Szereg badań podkreśla, że to aspekt bezpieczeństwa jest najważniejszym czynnikiem decydującym o skorzystaniu z bankowości internetowej. Dlatego też banki mogą za pomocą działalności społecznej wspierać rozwój wiedzy, zwłaszcza wśród seniorów co do możliwości wykorzystywania kanałów mobilnych interakcji z bankami. Uniwersytety trzeciego wieku mogą pełnić tutaj istotną rolę, współpraca edukacyjna banków z takimi jednostkami mogła by zwiększyć wiedzę i wykorzystanie bankowości internetowej wśród osób starszych.

Jednak należy pamiętać, że dostęp do infrastruktury i wiedza dotycząca wykorzystania nowych technologii to dwa osobne problemy. Pozostaje jeszcze kwestia psychologiczna i społeczna, jaką odgrywają placówki bankowe. Podkreśla to również Adrien Kirschfink, dyrektor zarządzający reprezentujący giganta consultingu Accenture Financial Services. Zdaniem Kirschfinka, klienci nadal dostrzegają wartość placówek bankowych głównie z powodu „czynnika ludzkiego”, czyli interakcji z doradcą i zawierania umowy na bazie zaufania międzyludzkiego. Według Kirschfinka dane sugerują, że prawie 90% klientów uważa, że będzie nadal korzystać z oddziałów, a coraz więcej klientów wierzy, że placówka jest najważniejszym kanałem kontaktu z bankiem. Dlatego też sugeruje on, że kluczem do sukcesu będzie stworzenie nowej misji dla oddziałów. Zamiast zwykłej obsługi klientów i sprzedaży, placówki powinny wzbogacać klientów poprzez edukację oraz pomoc w rozwiązywaniu problemów i umożliwienie im podejmowania własnych decyzji finansowych, a sama bankowość internetowa stanie się narzędziem administracyjnym<sup>27</sup>. Oczywiście należy podkreślić tutaj kwestię etycznego doradzania klientom korzystania z produktów rzeczywiście dla nich najlepszych, a nie produktów zyskowych tylko pod kątem wyniku finansowego banków, z czym banki w przeszłości miały pewne problemy.

Zapewne słuszną jest obserwacja jakoby utylitaryzm stał się podstawową filozofią działania banków i ich menadżerów, ponieważ większość reklam produktów bankowych podkreśla osiągnięcie szczęścia jako głównej korzyści dla klientów.

Warto jednak przypomnieć słowa autora *Ewangelii Bogactwa* Andrew Carnegie: „*Nikt nie staje się bogaty, jeśli nie wzbogaca innych*”. Dlatego tak istotnym jest gwarantowanie stałego i przyjaznego kanału dostępu do usług bankowych, aby utrzymać oraz pogłębić zaufanie

---

<sup>26</sup> *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Związek Banków Polskich, Warszawa 2013.

<sup>27</sup> A. Kirschfink, *Digital Transformation: are Branches Still Relevant in a Digital World?*, Accenture, <https://distributionmarketingblog.accenture.com/are-branches-still-relevant-in-a-digital-world> (15.03.2019).

klentów. Natomiast w dłuższej perspektywie czasowej przestrzeganie zasad etycznych opłaca się również w sferze ekonomicznej<sup>28</sup>.

## **Bibliografia**

- Badiou A., *Etyka. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Krytyka Polityczna, Warszawa 2009.
- BBC News, *O2 4G data network restored after day-long outage* <https://www.bbc.com/news/business-46464730> (21.02.2019).
- Bloomberg Businessweek, *PayPal Quietly Took Over the Checkout Button*, <https://www.bloomberg.com/news/features/2019-01-08/paypal-escaped-obscurity-by-embracing-credit-card-competitors> (21.02.2019).
- Capgemini, *World Retail Banking Report 2018*, Efma, 2018.
- Chang W.L., Yuan S.T., Li E.Y., *iCare home portal: an extended model of quality aging e-services*, Communication of the ACM, 2009, Vol. 52, No. 11.
- Cullen R., *Addressing the Digital Divide*, Online Information Review, 2001, Vol. 25, No. 5.
- Darwall S., *Consequentialism*, Blackwell Readings in Philosophy, 2003.
- DeYoung R., *The performance of internet-based business models: evidence from the banking industry*, Journal of Business, 2005, Vol. 78, Iss. 3.
- Eschenbacher S., *Mexico's new government wants fintech, banks to help financial inclusion*, <https://www.reuters.com/article/us-mexico-politics/mexicos-new-government-wants-fintech-banks-to-help-financial-inclusion-idUSKCN1L704E> (26.02.2019).
- European Central Bank, *Single euro payments area: 7th progress report beyond theory into practice*, Frankfurt nad Menem 2010.
- European Central Bank, *The Effects of Technology on the EU Banking Systems*, Frankfurt nad Menem, lipiec 1999.
- Galata S., *Biznes w przestrzeni etycznej. Motywy, metody, konsekwencje*, Difin, Warszawa 2007
- Gelineau K., *Global Study: World not Ready for Aging Population*, Associated Press, September 2013.
- International Telecommunication Union, *The State of Broadband 2018: Broadband Catalyzing Sustainable Development*, September 2018.
- Jones A., *Barclays online banking and phone services down – and bank won't say when they'll be back up*, <https://inews.co.uk/inews-lifestyle/money/barclays-down-online-banking-phone-services-problems-today-latest>

---

<sup>28</sup> S. Galata, *Biznes w przestrzeni etycznej. Motywy, metody, konsekwencje*, Difin, Warszawa 2007.

## Mirosław Jurdeczka

Krauze-Sikorska H., Klichowski M., *Świat Digital Natives. Młodzież w poszukiwaniu siebie i innych*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2013.

Kirschfink A., *Digital Transformation: are Branches Still Relevant in a Digital World?*, Accenture, <https://distributionmarketingblog.accenture.com/are-branches-still-relevant-in-a-digital-world> (15.03.2019).

Migam, *Tłumacz Migam*, <http://migam.org/pl/tlumacz-migam> (12.03.2019).

Min Y., *The digital divide among internet users*, Journal of Communication Research, 2011, Vol. 48.

Moorman C., Deshpande R., Zaltman G., *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*, Journal of Marketing, 1993, Vol. 57, Iss. 81.

National Information Society Agency, *2011 Digital Divide Index and Survey*, Seoul, 2012.

National Information Society Agency, *National Informatization White Paper 2013*, Seoul, 2014.

Niehaves B., Plattfaut R., Gorbacheva E., Vages P., *Analysis of E-Inclusion Projects in Russia, Austria and Switzerland*, Interactive Technology and Smart Education, 2010, Vol. 7, Iss. 2.

Pieriegud J., *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy*, [w:] Paprocki W., Pieriegud J., *Cyfryzacja Gospodarki i Społeczeństwa: Szanse i Wyzwania dla Sektorów Infrastrukturalnych*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańska Akademia Bankowa, Gdańsk 2016.

Plummer R., *Backlash over 'single-shaming' banking ad*, BBC News, <https://www.bbc.com/news/business-47117649> (21.02.2019).

Thompson T.W., Little M.W., *The Bank of the Future*, International Journal of Bank Marketing, 1985, Vol. 3, Iss. 3.

World Bank, *Digital Financial Inclusion*  
<http://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/publication/digital-financial-inclusion> (02.03.2019).

World Bank, *Financial Inclusion on the Rise, But Gaps Remain, Global Findex Database Shows*, <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/04/19/financial-inclusion-on-the-rise-but-gaps-remain-global-findex-database-shows> (02.03.2019).

Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Warszawa 2013.