



Etyka w sprzedaży produktów finansowych

Autor: Przemysław Sałek

Artykuł opublikowany w „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2015, vol. 18, nr 1, s. 95-101

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_salek_95_101.pdf

Ethics in the Selling of Financial Products

Author: Przemysław Sałek

Source: 'Annales. Ethics in Economic Life' 2015, vol. 18, no. 1, pp. 95-101

Published by Lodz University Press

Stable URL: http://www.annaesonline.uni.lodz.pl/archiwum/2015/2015_1_salek_95_101.pdf

Przemysław Sałek

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej

e-mail: przemyslaw_salek@sggw.pl, p.salek@op.pl

Etyka w sprzedaży produktów finansowych

Ethics in the Selling of Financial Products

The author examines the existence of unethical behaviour of the employees of financial institutions. This paper is based on studies carried out with the aid of the ‘mystery shopper’ method in Warsaw. Based on the survey, the author wanted to check whether a client is well informed about the real costs of credit and whether a client is asked for an opinion about credit insurance. The outcomes have been compared with the findings of Robert Rogowski published in ‘The moral dimension of the economic crisis’.

Keywords: ethics, selling financial products, banks

JEL Classification: G21, L21, M14

1. Uwagi wstępne

Etyka i ekonomia od czasów starożytnych są w bliskiej styczności. Współcześnie, jak i we wcześniejszych epokach, często występuje konflikt pomiędzy dążeniem do maksymalizacji zysku a etycznym zachowaniem. Problem oddziaływania na siebie ekonomii oraz etyki jest ciągle aktualny.

Kryzys finansowy, który miał miejsce pod koniec pierwszej dekady XXI wieku, spowodował, że w ekonomii przywiązuje się większą wagę do spraw etycznych. Do czasów kryzysu finansowego, w środowisku ekonomistów problemom etycznym poświęcano zdecydowanie mniej uwagi niż obecnie.

Przedmiotem niniejszego artykułu są nieetyczne zachowania pracowników instytucji finansowych. Podstawowym celem pracy jest rozpoznanie problemów o charakterze etycznym, związanych ze sprzedażą produktów finansowych.

W pracy postawiono hipotezę, iż pracownicy działów sprzedaży w instytucjach finansowych kierują się kryterium zysku, a nie kryterium etycznej sprzedaży produktów finansowych.

Za zachowanie etyczne w procesie sprzedaży produktów finansowych uznano działanie sprzedawcy mające na celu sprzedaż klientowi produktu finansowego, które jest poprzedzone wcześniejszym podaniem pełnej informacji o produkcie oraz rodzajach ryzyka z nim związanych.

2. Metody badawcze i materiały źródłowe

Kluczowym elementem niniejszej pracy są badania przeprowadzone metodą *mystery shopping* oraz obserwacje autora pracy, które miały miejsce podczas jego szkolenia w instytucji finansowej. Po zaprezentowaniu wyników badania, zostaną one skonfrontowane z analogicznymi badaniami Rogowskiego¹.

Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę *mystery shopping*, która w swej istocie jest metodą ukrytej obserwacji uczestniczącej. Jej idea polega na wcieleniu się badacza w rolę przyszłego klienta. Badanie jest poprzedzone dokładnym planem według szczegółowego scenariusza wizyty oraz kwestionariusza badawczego. Podczas kontaktu handlowego ze sprzedawcą badający postępuje wedle przyjętego wcześniej schematu, a po zakończeniu wizyty handlowej, samodzielnie uzupełnia kwestionariusz badawczy (indywidualnie, już bez udziału osoby badanej). Dzięki temu sprzedawca nie posiada świadomości przeprowadzania badań i wykonuje pracę w tzw. warunkach naturalnych².

Istotnym elementem badania było sprawdzenie, czy pracownicy instytucji finansowej (banku) w sposób uczciwy i rzetelny obsługują klienta. Przykładowo, czy przedstawiają wszystkie warunki umowy bez ukrytych kosztów oraz czy nie wywierają presji na kliencie.

Badania zostały przeprowadzone na terenie Warszawy w maju 2012 roku. Na podstawie kwestionariusza zamierzano sprawdzić przede wszystkim, czy klientom podawane jest rzeczywiste oprocentowanie kredytu oraz czy klient jest pytany o zdanie w kwestii ubezpieczenia kredytu.

Aby zachować warunek reprezentatywności, przebadano banki znajdujące się na trasie od stacji Metro Pole Mokotowskie do stacji Metro Raclawicka. Na tej trasie znajduje się 5 placówek bankowych. „Ukryty klient” zamierzał otrzymać 7 000 zł kredytu konsumpcyjnego na okres 3 lat. Po wizycie w każdym banku wypełniano kwestionariusz. Średni czas trwania rozmowy handlowej oscylował w granicach 20 minut³.

¹ R. Rogowski, *Etos sprzedawców usług finansowych w dobie kryzysu* [w:] *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, red. J. Filek, Fundacja Biblioteki UE w Krakowie, Kraków 2010, s. 198-207.

² Ibidem, s. 198-199.

³ Identyczne założenia były przyjęte w badaniach R. Rogowskiego.

W jednym banku klient nie został obsłużony, ponieważ do przedstawienia symulacji oferty bankowej potrzebna była jego pełna weryfikacja, tzn. musiał złożyć część dokumentów i dopiero wtedy zostałaby przedstawiona ewentualna oferta.

Z kolei badanie przeprowadzone przez Rogowskiego w lipcu i sierpniu 2009 r. miało miejsce na terenie Nowego Sącza. Wszystkie potrzebne do badania rozmowy zostały przeprowadzone w następujących placówkach: 11 rozmów w bankach, 4 u pośredników kredytowych.

W niniejszym artykule wykorzystano przede wszystkim metodę dyskusji wyników. W pracy wykorzystano również inne metody badawcze: metodę studiów literaturowych i analizę przypadków.

3. Proces sprzedaży produktów finansowych

Produkty finansowe mają często bardzo skomplikowaną konstrukcję. Dlatego sprzedawca ma dużą przewagę nad klientem, który w wielu przypadkach nie w pełni rozumie proponowany mu produkt lub nie wie, jakie prawa mu przysługują. W związku z powyższym, ważnym jest, aby sprzedawca rzetelnie i w pełni informował klienta o produkcie oraz o jego kosztach, czyli zachowywał się etycznie.

Istotną rolę etyki bankowości inwestycyjnej oraz handlowej najlepiej pokazał ostatni kryzys finansowy. Od przykładów drastycznych, takich jak pranie brudnych pieniędzy, finansowanie nielegalnych przedsięwzięć, czy wykorzystywanie wewnętrznych informacji firmy, po przypadki łagodniejsze jak niedoinformowanie klienta lub zatajenie informacji wpływających na zwiększenie ryzyka inwestycji⁴. Co prawda stosowane są różnorodne mechanizmy kontrolne, jednak w wielu sytuacjach nie są one skuteczne i bezpieczeństwo klienta zależy głównie od sumienia pracowników instytucji finansowych.

Dylematy etyczne pracownika z działu sprzedaży instytucji finansowej pojawiają się, gdy sprzedawca doświadcza konfliktu decyzyjnego. Pracownik zastanawia się jaką decyzję podjąć, gdy ma świadomość, że dobra propozycja dla klienta nie będzie równie korzystna dla niego i instytucji, w której pracuje. Tu powstaje pytanie – jak pracownik może sobie poradzić z osobistymi zasadami, interesem swoim i firmy oraz interesem klienta⁵.

Najczęściej występują trzy strony tego konfliktu:

- (1) pracodawca, który wymaga od pracownika realizacji planu sprzedażowego,
- (2) pracownik, który musi sprostać oczekiwaniu pracodawcy oraz klienta,
- (3) klient, który chce otrzymać optymalny dla siebie produkt.

Termin „konflikt” z języka łacińskiego (*conflictus*) oznacza uderzenie, zderzenie, starcie. W naukach społecznych słowo „konflikt” oznacza najczęściej brak

⁴ W. Guth, *Etyka w biznesie* [w:] *Etyka w biznesie*, P.M. Minus, Wyd. PWN, Warszawa 1998, s. 36.

⁵ I. Mendyk, *Etyczne dylematy zarządzania zasobami ludzkimi. W poszukiwaniu przyczyn nieetycznych zachowań* [w:] *Etyka a jakość i efektywność w organizacji*, red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2010, s. 180-190.

współpracy, który jest wynikiem sprzecznych interesów uczestniczących stron. Podobnie jest w życiu gospodarczym. Szczególny przypadek stanowi pracownik instytucji finansowej, który musi wybierać pomiędzy sprzedażą produktu najbardziej dopasowanego do potrzeb klienta a sprzedażą produktu, który jest wysoko premiovany przez pracodawcę⁶.

Należy również podkreślić fakt, że rosnąca konkurencja w sektorze bankowym doprowadziła do zacierania się różnic pomiędzy bankowością inwestycyjną a bankowością kredytowo-depozytową. Banki detaliczne wprowadziły do swojej oferty produkty z rynku pieniężnego i kapitałowego, a banki inwestycyjne coraz pewniej wprowadzają usługi z zakresu bankowości indywidualnej. To powoduje, że produkty bankowe stają się coraz bardziej skomplikowane (np. instrumenty pochodne) i klient ma coraz większy problem ze zrozumieniem tych produktów. Taka asymetria informacyjna⁷ między sprzedawcą a kupującym zwiększa możliwość występowania nieetycznych zachowań⁸.

Williamson (1998) określa takie zachowania jako oportunistyczne. Oportunizm odnosi się do niepełnego lub zniekształconego ujawnienia informacji, zwłaszcza do świadomie podejmowanych wysiłków, by wprowadzić w błąd, zniekształcić, zataić, zaciemnić lub pogmatwać sprawę w inny sposób. Jego skrajnymi formami są kłamstwo, kradzież i oszustwo⁹.

4. Badania i dyskusja wyników

Na potrzeby pracy przeprowadzono badania metodą *mystery shopping*¹⁰.

Pytania z ankiety i wnioski były następujące:

- (1) Ocena stopnia życzliwości w stosunku do klientów:
W jednym z banków, klient został potraktowany w sposób bardzo życzliwy, w dwóch w sposób życzliwy, natomiast w jednym nieżyczliwie. W tym ostatnim klient czekał ok. 30 minut na obsługę, pomimo że przed nim była tylko jedna osoba, a w placówce było trzech pracowników.
- (2) Czy miało miejsce wymuszanie decyzji na kliencie?
Po wizycie w dwóch bankach zaznaczono w kwestionariuszu wymuszanie decyzji, które charakteryzowało się ono naciskaniem na kolejne spotkanie, „wpychaniem” wszystkich dokumentów do podpisania oraz naleganiem na to, aby podać numer telefonu.
- (3) W jakim zakresie informowano klienta o kosztach kredytu?

⁶ B. Klimczak, *Konflikt interesu* [w:] *Etyka i ekonomia*, red. B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałecka, Wyd. PTE, Warszawa 2007, s. 68.

⁷ W literaturze przedmiotu, inaczej niż w niniejszej pracy, bardzo często przedstawia się klienta instytucji finansowej (np. banku czy towarzystwa ubezpieczeniowego) jako stronę uprzywilejowaną co do informacji istotnych dla zawarcia transakcji.

⁸ J. Węclawski, *Etyczne i społeczne aspekty kryzysu finansowego* [w:] *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, red. J. Janc, Wyd. UE, Poznań 2010, s. 484.

⁹ E. Williamson, *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 1998.

¹⁰ Założenia badania zostały opisane w „Metodach i materiałach źródłowych”.

Tylko w jednym banku podano rzeczywiste oprocentowanie. W dwóch przypadkach było to oprocentowanie nominalne, a jedna z pracownic banku podawała trzy różne oprocentowania (wszystkie nominalne), ale sama nie była pewna, które właściwie będzie obowiązywało.

- (4) Czy klient został poinformowany o ubezpieczeniu wliczonym w kredyt? Tylko w jednym miejscu zapytano o zdanie klienta, czy chce ubezpieczyć kredyt. W pozostałych przypadkach ubezpieczenie kredytu było z góry doliczone do przedstawianej oferty.

W procesie sprzedaży, kluczowym elementem jest informacja przekazywana klientowi. Przeprowadzone przez autora badanie dowodzi jednak, że wymieniony aspekt jest bardzo zaniedbywany. Najczęstsze problemy, które napotkano podczas badania, to podawanie jedynie nominalnego oprocentowania oraz brak informacji o dobrowolności dołączenia ubezpieczenia do kredytu.

Autor pracy jest świadomy, że niniejsze badanie zostało przeprowadzone na bardzo małej próbie. Niemniej jednak, pokazuje ono, z jaką jakością obsługi spotykają się mieszkańcy okolicy znajdującej się pomiędzy Metrem Pole Mokotowskie a kolejną stacją, tj. Metrem Raławicka.

Wyniki badań autora zostały zestawione z innymi, przeprowadzonymi przez Rogowskiego. Kluczowymi wnioskami badań porównawczych są następujące kwestie:

- (1) nie stwierdzono przypadków niezyczliwego potraktowania klientów; 4 sprzedawców zostało uznanych za bardzo życzliwych, a 11 za życzliwych. Jak stwierdza autor badania, jest to obecnie standard. Podmioty gospodarcze (banki, towarzystwa ubezpieczeniowe, pośrednicy finansowi) chcą posiadać profesjonalnych sprzedawców, którzy są odpowiednio szkoleni zarówno pod względem miłej obsługi klienta, jak i umiejętności rozpoznawania jego potrzeb. Większość sprzedawców (10 z nich), poświęciło na początku spotkania czas, aby uzyskać jak najwięcej informacji odnośnie do oczekiwań klienta i zaoferowania mu jak najlepszej (obszerniejszej) oferty. 5 sprzedawców przeszło od razu do procesu sprzedaży¹¹.
- (2) Stopień wywierania presji na kliencie był dość zróżnicowany. Dwoje sprzedawców od razu poprosiło o dowód w celu wypisania wniosku o kredyt, argumentując przy tym, że inaczej nie podadzą warunków umowy. Było to jawne wywieranie presji na kliencie. W 4 przypadkach poproszono o dowód bez podania powodu. Natomiast 8 sprzedawców nie wywierało żadnej presji, oferując jedynie kolejne spotkanie¹².
- (3) Aż 8 sprzedawców podało jedynie oprocentowanie nominalne, 6 z nich przedstawiło dwa rodzaje oprocentowania, a tylko 1 podał jedynie oprocentowanie rzeczywiste¹³.
- (4) Ponad połowa sprzedawców (8) wymieniła jedynie wybrane koszty, a 7 z nich poinformowało klienta o wszystkich kredytowych kosztach¹⁴.

¹¹ R. Rogowski, op. cit., s. 198-207.

¹² Ibidem, s. 206-207.

¹³ Ibidem.

¹⁴ Ibidem.

Przy kredytach gotówkowych banki proponują, lub też automatycznie wliczają wykupienie ubezpieczenia¹⁵. Sprzedawcom instytucji finansowych bardzo zależy na sprzedaży ubezpieczenia do produktu, i nie chodzi im o bezpieczeństwo klienta, czy też ogólne zabezpieczenie procesu spłaty rat. Spowodowane jest to faktem, że sprzedawcy otrzymują z tego tytułu specjalne premie¹⁶.

Odchodząc od badań, w tym miejscu zamierzam opisać widziany przeze mnie proces sprzedaży ubezpieczenia kredytu w pewnym banku, w którym byłem szkoleny na pracownika w dziale sprzedaży¹⁷. Opisana sytuacja koresponduje z prezentowanymi badaniami.

Pracownik (który szkolił kandydatów na nowych pracowników banku) sprzedawał również produkt ubezpieczenia na życie z częścią inwestycyjną, za którą dostawał 50 proc. płaconej przez klienta składki, co równa się ze stałym miesięcznym dochodem dla pracownika banku. Dlatego sprzedając kredyty hipoteczne, zamiast zwykłego ubezpieczenia na życie (bez części inwestycyjnej, które było dużo tańsze) od razu proponował ubezpieczenie z inwestycją. Takie ubezpieczenie poza większymi kosztami dla klienta, było również dużo bardziej ryzykowne. Było tak dlatego, że pieniądze miały być inwestowane głównie w fundusze akcyjne. Gdy później poruszyłem ten temat, pracownik powiedział jedynie, że ubezpieczenie na życie z częścią inwestycyjną ma najlepsze dla pracownika banku przewidywania i należy je sprzedawać.

Przedstawione badania oraz sytuacja z procesu szkolenia na pracownika działu sprzedaży pokazują, jakie normy etyczne są naruszane w procesie sprzedaży kredytów gotówkowych.

5. Uwagi końcowe

Przeprowadzone badania wskazują, że w procesie sprzedaży kluczowy był element informowania klienta, który najczęściej był niepełny. Dzięki temu pracownik instytucji finansowej zwiększał swoje szanse na sprzedaż produktu, i co za tym idzie, dawało to mu możliwość otrzymania premii gotówkowej za wykonaną transakcję.

Autor pracy nie ocenia jednoznacznie negatywnie systemu płacowego opartego na prowizjach, ponieważ jest świadomy również pozytywnych stron takiego wynagradzania pracowników. Jednakże warto zwrócić uwagę na to, że system płac oparty głównie na prowizjach zwiększa występowanie nieetycznych zachowań wśród pracowników instytucji finansowych.

¹⁵ Jest to powszechna procedura, nie tylko przy produktach kredytowych. Zdarza się, że nawet przy kupnie np. telewizora na raty, ubezpieczenie jest automatycznie wliczane do rat. Problem polega na tym, że klienci nie są o tym informowani i ze względu na niewielki wzrost raty z tym związany, często się nie orientują się, że w ogóle posiadają ubezpieczenie kredytu.

¹⁶ Najpopularniejszym sposobem wynagradzania pracowników banków w przypadku sprzedaży kredytów jest określony procent od ogólnej sumy udzielonego kredytu. W przypadku, gdy dochodzi ubezpieczenie sprzedawca otrzymuje premie – często nawet miesięczną premię przez cały okres spłacania rat, ale to już zależy od rodzaju wykupionego ubezpieczenia (źródłem tych informacji jest szkolenie w jednym z banków, które autor niniejszej pracy miał okazję przejść).

¹⁷ Umowy ostatecznie nie podpisałem.

Dodatkowy element, który może zwiększać częstotliwość nieetycznych zachowań wśród pracowników instytucji finansowych to fakt, że od pracowników wymaga się postępowania według ściśle określonych procedur. Tu pojawia się problem „proceduralizacji”. Paul H. Dembinski pisze:

Odwołanie się do procedur pociąga za sobą również podział odpowiedzialności na części ściśle odpowiadające poszczególnym etapom procedury. W ten sposób każdy uczestnik zwolniony jest z pytania o sens tego, co robi, to znaczy o sens łańcucha procedur, w których uczestniczy – zniesiona zostaje odpowiedzialność za końcowy rezultat. (...) Nie wiedząc, czemu robi to, co robi, każdy staje się jedynie wykonawcą pewnych czynności, raczej po prostu wykonując polecenia zwierzchnika, niż kierując się własnym rozsądkiem i instynktem¹⁸.

Szkolenie pracowników przez instytucje finansowe tak, aby zachowywali się według ściśle określonych procedur (np. sprzedaż produktów z najwyższą prowizją dla pracownika) może skutkować tym, że pracownicy działów sprzedaży w instytucjach finansowych kierują się głównie kryterium zysku, a nie kryterium rzetelnej sprzedaży produktów finansowych.

Bibliografia

- Dembinski P.H., *Finanse po zawale. Od euforii finansowej do gospodarczego ładu*, Wyd. Studio Empik, Warszawa 2011.
- Guth W., *Etyka w biznesie* [w:] *Etyka w biznesie*, red. P.M. Minus, Wyd. PWN, Warszawa 1998.
- Klimczak B., *Konflikt interesu* [w:] *Etyka i ekonomia*, red. B. Klimczak, A. Lewicka-Strzałęcka, PTE, Warszawa 2007, s. 67-75.
- Mendyk I., *Etyczne dylematy zarządzania zasobami ludzkimi. W poszukiwaniu przyczyn nieetycznych zachowań* [w:] *Etyka a jakość i efektywność w organizacji*, red. E. Skrzypek, Wyd. UMCS, Lublin 2010, s. 180-190.
- Rogowski R., *Etos sprzedawców usług finansowych w dobie kryzysu* [w:] *Moralny wymiar kryzysu ekonomicznego*, red. J. Filek, Fundacja Biblioteki UE w Krakowie, Kraków 2010, s. 198-207.
- Sosenko K., *Kwestie zastosowania etyki w ekonomii* [w:] *Etyka biznesu*, red. J. Dietl, W. Gasparski, Wyd. PWN, Warszawa 1997, s. 273-289.
- Węclawski J., *Etyczne i społeczne aspekty kryzysu finansowego* [w:] *Bankowość a kryzys na rynkach finansowych*, red. J. Janc, Wyd. UE, Poznań 2010.
- Williamson E., *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu*, Wyd. PWN, Warszawa 1998.

¹⁸ P.H. Dembinski, *Finanse po zawale. Od euforii finansowej do gospodarczego ładu*, Wydawnictwo Studio Empik, Warszawa 2011, s. 190.