

Edyta Rutkowska-Tomaszewska

ORCID: 0000-0001-9359-7034

Uniwersytet Wrocławski

Anita Szymonik

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.32.14>

## Etyka w reklamie bankowej\* — zadanie (nie)możliwe do spełnienia?

**JEL Classification:** D11, D12, D18, K19, K42, G21, G41

**Słowa kluczowe:** etyka, reklama bankowa, usługa bankowa, nieuczciwa reklama, zaufanie do banków, kodeksy etyczne, praktyka naruszające zbiorowe interesy konsumentów

**Keywords:** ethics, bank advertising, bank service, unfair advertising, trust in banks, codes of ethics

**Abstrakt:** W obecnej rzeczywistości pokryzysowej i sytuacji na rynku finansowym wobec kryzysu wartości ważnym i aktualnym problemem staje się konieczność powrotu do etyki i przywrócenia poważnie nadwyreżonego zaufania do instytucji finansowych, w tym do banków. Zwracając uwagę na specyfikę usług oferowanych na rynku finansowym przez banki, jak i samych banków, autorki niniejszego opracowania dokonują analizy objętych przedmiotem badań reklam bankowych pod kątem ich zgodności z zasadami etycznymi w rzeczywistości pokryzysowej za okres 2009–2019, z perspektywy interwencji podjętych przez organ samoregulacji, jakim jest Komisja Etyki Reklamy oraz organ konkurencji i konsumentów, jakim jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a także z perspektywy zaufania do banków. Celem jest próba udzielenia odpowiedzi na pytania — czy jakiegokolwiek działanie reklamowe może być zgodne z zasadami etyki? Czy etyka rynku usług bankowych, w relacjach umownych banku z klientem, zwłaszcza konsumentem, w szczególności w reklamie bankowej, jest potrzebna, czy się opłaca, czy jest konieczna i czy jest możliwa, także w kontekście zaufania do nich?

---

\* W niniejszym opracowaniu przedmiotem rozważań objęte są jedynie reklamy usług oferowanych przez banki.

## Ethics in bank advertising — a (im)possible task?

**Abstract:** In the current post-crisis reality and financial market situation, in the face of a crisis of values, the need to return to ethics and restore seriously damaged confidence in financial institutions, including banks, is becoming an important and current problem. Paying attention to the specificity of the services offered by banks on the financial market, as well as the banks themselves, the authors of this study analyse bank advertisements covered by the study in terms of their compliance with ethical principles in the post-crisis reality for the period 2009-2019 from the perspective of interventions undertaken by a self-regulatory body such as the Advertising Ethics Committee and the competition and consumer authority such as the President of the Office of Competition and Consumer Protection, as well as from the perspective of trust in banks. The aim is to try to answer the following questions: can any advertising activity be in line with the principles of ethics? Is the ethics of the banking services market, in the bank's contractual relations with the customer, especially the consumer, especially in bank advertising, necessary, and possible, also in the context of trust in them?

Etyka ma inne zadania niż wyznaczanie jednostkowych czy powszechnych reguł słusznego czynu... Tyle tylko, że ten, kto chce postępować moralnie, nie może kierować się jedynie danymi, uznanymi, powszechnymi regułami, lecz musi reguły stwarzać, ciągle i w każdym poszczególnym przypadku nad swoim czynem myśleć i pracować.

Władysław Tatarkiewicz

## Uwagi wstępne

Na początku podjętych rozważań dotyczących etyki w reklamie bankowej konieczne jest dokonanie porządkujących ustaleń. Mianowicie użyte określenie „reklama bankowa” oznacza reklamę usług oferowanych przez banki, co nie jest równoznaczne z reklamą usług bankowych. Jeśli idzie o zakres pojęcia „usługi bankowe”, uwzględniając sektorowy podział rynku finansowego, ujmuje się je jako usługi depozytowo-kredytowe wraz z towarzyszącymi im usługami rozliczeniowymi (płatniczymi). Chodzi zatem o usługi świadczone w ramach działalności usługowej, „rdzennie” bankowej (czynności bankowe), a więc typowo bankową działalność depozytowo-kredytową i umowy o świadczenie usług w tym zakresie (to jest umowy bankowe, umowy o usługi bankowe<sup>1</sup>). Czynności bankowe, których katalog wskazany jest w art. 5 Prawa bankowego<sup>2</sup>, określane są także mianem usług bankowych lub depozytowo-kredytowych, a o specyfice działal-

<sup>1</sup> Zasadniczo chodzi o umowy rachunku bankowego, umowy kredytowe oraz umowy o usługi płatnicze.

<sup>2</sup> Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku Prawo bankowe (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 2357 ze zm.), dalej: p.b.

ności banków decydują zwłaszcza czynności bankowe *sensu stricto*, które mogą być wykonywane wyłącznie przez banki (są zastrzeżone dla banków — art. 5 ust. 1 w związku z ust. 4 z zastrzeżeniem ust. 5 p.b.<sup>3</sup>). Dookreślając zatem pojęcie „usługa bankowa”, należy wskazać, że jest to usługa świadczona zasadniczo przez banki, choć kryterium podmiotowe nie jest w tym przypadku wystarczające, gdyż katalog podmiotów świadczących klientom ten rodzaj usług wykracza poza te podmioty. Obecnie mogą być one świadczone również przez spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe<sup>4</sup>, instytucje płatnicze<sup>5</sup>, niebankowe instytucje pożyczkowe<sup>6</sup>, które z kolei (oprócz banków i spółdzielczych kas) są tak zwanymi kredytodawcami w rozumieniu ustawy o kredycie konsumenckim, czyli podmiotami, które w zakresie prowadzonej działalności gospodarczej udzielają kredytów konsumenckich<sup>7</sup> osobom fizycznym. W niniejszym opracowaniu jednak rozważania zostały ograniczone do reklamy usług świadczonych jedynie przez banki, w rozumieniu art. 2 prawa bankowego, a więc podmioty będące osobami

<sup>3</sup> Szerzej na temat czynności bankowych E. Rutkowska-Tomaszewska, *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*, Warszawa 2013; W. Srokosz, *Czynności bankowe jako instytucja prawa bankowego*, [w:] E. Fojcik-Mastalska, *Prawo bankowe*, Wrocław 2009, s. 189; A. Zalcewicz, *Czynności bankowe — zasadniczy przedmiot działania banku*, ZNUŚ 2006, z. 18.

<sup>4</sup> Funkcjonują one na podstawie ustawy z dnia 5 listopada 2009 roku o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 2412 ze zm.), która określa zasady ich tworzenia, organizacji i działalności oraz sprawowania nadzoru Komisji Nadzoru Finansowego nad nimi. Zgodnie z jej art. 2 kasa jest spółdzielnią, do której w zakresie nieuregulowanym ustawą stosuje się przepisy ustawy z dnia 16 września 1982 roku Prawo spółdzielcze (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 275). Ich celem jest gromadzenie środków pieniężnych wyłącznie swoich członków, udzielanie im pożyczek i kredytów, przeprowadzanie na ich zlecenie rozliczeń finansowych oraz pośredniczenie przy zawieraniu umów ubezpieczenia na zasadach określonych w ustawie z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1881 ze zm.). Szerzej na temat działalności spółdzielczych kas oszczędnościowo-kredytowych między innymi W. Srokosz, *Instytucje parabankowe w Polsce*, Warszawa 2011; A. Herbet, S. Pawłowski, P. Zakrzewski, *Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Komentarz*, Warszawa 2014.

<sup>5</sup> Są one jednym z rodzajów dostawców usług płatniczych i funkcjonują na podstawie ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 794).

<sup>6</sup> Funkcjonują na podstawie ustawy z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim, tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1083 (dalej: u.k.k.). Zgodnie z jej art. 5 pkt 2a instytucja pożyczkowa to kredytodawca inny niż bank, instytucja kredytowa lub oddział instytucji kredytowej w rozumieniu prawa bankowego; spółdzielcza kasa oszczędnościowo-kredytowa oraz Krajowa Spółdzielcza Kasa Oszczędnościowo-Kredytowa, a także podmiot, którego działalność polega na udzielaniu kredytów konsumenckich w postaci odroczenia zapłaty ceny lub wynagrodzenia na zakup oferowanych przez niego towarów i usług. Pojęcie instytucji pożyczkowej zostało wprowadzone ustawą z dnia 5 sierpnia 2015 roku o zmianie ustawy o nadzorze nad rynkiem finansowym oraz niektórych innych ustaw (Dz.U. z 2015 r. poz. 1357).

<sup>7</sup> Zgodnie z art. 3 u.k.k. kredyt konsumencki to kredyt w sensie ekonomicznym, niezależnie od jego formy prawnej, udzielany przez kredytodawcę konsumentom w wysokości nie większej niż 255 550 złotych albo równowartość tej kwoty, w walucie innej niż waluta polska, który kredytodawca w zakresie swojej działalności udziela lub daje przyrzeczenie udzielenia konsumentowi.

prawnymi, utworzonymi zgodnie z przepisami ustaw, działającymi na podstawie zezwoleń Komisji Nadzoru Finansowego, uprawniających do wykonywania czynności bankowych obciążających ryzykiem środki powierzone pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym.

Usługi bankowe, podobnie zresztą jak inne rodzaje usług finansowych, niosą ryzyka ekonomiczne<sup>8</sup> i zagrożenia naruszania interesów konsumentów, co jest związane z dużym stopniem ich skomplikowania, pakietowym i niejednorodnym (hybrydowym) ich charakterem, występującym po stronie konsumenta deficytem informacji na ich temat i związanego z nimi ryzyka oraz brakiem transparentności. To wszystko powoduje, że konsument — zwłaszcza w relacjach z bankami — narażony jest na różne niedozwolone praktyki wykorzystujące jego słabszą pozycję w relacji z profesjonalistą, w tym także nieuczciwą reklamę, która może być uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów, nieuczciwą praktykę rynkową lub czyn nieuczciwej konkurencji.

Specyfika działalności banku na rynku usług finansowych opiera się na wzajemnym zaufaniu pomiędzy jego uczestnikami wchodzącymi z sobą w jakąkolwiek interakcję. Dysproporcja pozycji i możliwości występująca pomiędzy konsumentem<sup>9</sup> a bankiem działającym w obrębie tego rynku wręcz wymaga istnienia wiary w rzetelność i uczciwość instytucji zaufania publicznego, za którą był i jest nadal on powszechnie uznawany. Funkcjonowanie podmiotów świadczących usługi finansowe powinno bezwzględnie opierać się na etyce, uczciwości i staranności. Pytanie tylko, czy, zważywszy na różne nadużycia, także banku w tym obszarze<sup>10</sup>, jest to utopijne marzenie, czy jednak wymóg możliwy do spełnienia.

Przed przejściem do głównych rozważań związanych z etyką w działalności reklamowej banków warto jeszcze wyjaśnić znaczenie określenia „etyczny”. Skąd się wywodzi? Jakie było jego pierwotne znaczenie? Czy dzisiaj jego wydźwięk się zmienił? Próba odpowiedzi na postawione pytania pozwoli sprecyzować, na jakie działania banków w kontekście reklamy należy zwrócić uwagę, aby móc zakwalifikować je jako zgodne z etyką bądź jej przeciwstawne.

<sup>8</sup> Szerzej E. Sługocka-Krupa, *Ryzyka w usługach finansowych i ich wpływ na bezpieczeństwo ekonomicznych interesów konsumentów — wybrane aspekty*, [w:] *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2017.

<sup>9</sup> Przez konsumenta rozumie się najsłabszego uczestnika rynku, w świetle definicji legalnej zawartej w art. 22<sup>1</sup> ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1145 ze zm.), będącego osobą fizyczną, dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej, nie związanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.

<sup>10</sup> Zamiast wielu zob. *Raport: Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta. Raport Doradczego Komitetu Naukowego przy Rzeczniku Finansowym*, Warszawa, wrzesień 2019, [https://rf.gov.pl/pdf/DKN\\_Raport\\_nieprawidlowosci\\_wrzesien2019.pdf](https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf) (dalej: Raport).

Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych W. Kopalińskiego<sup>11</sup> wskazuje, że etyka nierozzerwalnie łączy się z moralnością — jest to zbiór zasad i norm postępowania, który obowiązuje w konkretnej epoce i środowisku. Wyrażenie pochodzi z greckiego *ethos*, oznaczającego pewne wartości, będące podstawą i wzorem zachowania się. Rozumienie etyki w ten sposób oznacza, że każde zachowanie powinno cechować się etycznością, ponieważ jest ona czymś powszechnym, normalnym, zwyczajnym. W związku z tym określenie czyjegós postępowania jako „etyczne” nie powinno być rozumiane jako coś godnego pochwały i lepszego od innych, tylko jako pewien powszechnie obowiązujący standard. Wydaje się, że obecnie treść określenia „etyczny” zmieniła się, a pierwotne znaczenie i pochodzenie uległo zatarciu.

Współcześnie liczy się przede wszystkim „mieć”, a nie „być”, a konsument jest traktowany jak „zwierzyna, którą trzeba upolować” lub „frajer, którego trzeba złowić” — człowiek jest konkretną wartością liczbową i nie przestaje być wartością samą w sobie<sup>12</sup>; zatracą się wartości, etyka przestała być regułą postępowania (zachowania). W niektórych kręgach panuje wręcz przekonanie, że działanie nastawione na uczciwość i zgodność z zasadami moralnymi prowadzi donikąd. Od pewnego czasu jednak widać, że taki stan rzeczy zaczął przeszkadzać ludziom, którzy przecież sami do niego doprowadzili. Warto zauważyć, że w dobie silnej konkurencji i walki o klienta wyróżniają się te podmioty, które stawiają na coś więcej niż zysk (pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli CSR<sup>13</sup>). Współczesny konsument jest coraz bardziej świadomy, ma większą wiedzę i wymagania, przez co zwraca uwagę na wszelkie działania podmiotów, usług bądź produktów, z których chce korzystać. Powoli, ale jednak, zauważalne jest, że nieuczciwe zachowania przestają się opłacać. Taka sytuacja potwierdza jednak, że współcześnie działanie etyczne nie jest powszechnością, tylko atutem, służącym przyciągnięciu do siebie konsumentów.

W kontekście poczynionych już uwag należy zadać sobie jeszcze jedno pytanie: czy jakiegokolwiek działanie reklamowe może być zgodne z zasadami etyki? Z samej swojej natury zadaniem reklamy jest nakłonienie potencjalnych klientów do sięgnięcia po promowane produkty i usługi. Czy zatem próby takiego przekonania do siebie konsumentów mogą odbywać się w zgodzie z etyką?

Nie bez powodu istnieją różnego rodzaju akty prawne i kodeksy dobrych praktyk (także dotyczące reklam bankowych), wyznaczające kierunek etyczny dzia-

<sup>11</sup> W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007, s. 173.

<sup>12</sup> Por. E. Rutkowska-Tomaszewska, *Aktualne trendy i wyzwania w zakresie ochrony konsumenta na rynku finansowym. Dokąd zmierza (powinna zmierzać) ochrona konsumenta? Kilka wybranych uwag*, [w:] *Ekonomia jako dyscyplina naukowa i kierunek kształcenia. Aktualne trendy i pożądane kierunki zmian*, red. W. Kwasnicki, E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2020, s. 281.

<sup>13</sup> Szerzej między innymi G. Wolska, *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 80, 2018, z. 1.

łaniom marketingowym i zmierzające do ustalenia pewnych granic w odniesieniu do komunikatów reklamowych. Obecnie przepisy regulujące prawne aspekty reklamy zawarte są przede wszystkim w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>14</sup>, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>15</sup>, ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>16</sup>, a w odniesieniu natomiast do konsumenckich usług kredytowych — także w ustawie o kredycie konsumenckim<sup>17</sup> i ustawie o konsumenckim kredycie hipotecznym<sup>18</sup>.

Innymi dokumentami, które odnoszą się do reklam bankowych, ale nie mają statusu aktów prawnych, są: Kodeks Etyki Reklamy<sup>19</sup>, Zasady dobrej praktyki bankowej<sup>20</sup> oraz Zasady reklamowania usług bankowych<sup>21</sup>.

<sup>14</sup> Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 poz. 1010), wśród czynów nieuczciwej konkurencji (art. 3) wskazuje także nieuczciwą reklamę (art. 16), w tym reklamę porównawczą (art. 16 ust. 3 i 4).

<sup>15</sup> Wprowadzająca w błąd reklama usług bankowych może być jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070; dalej: u.p.n.p.r.).

<sup>16</sup> Nieuczciwa reklama usług bankowych może być uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2020, poz. 1076; dalej: u.o.k i k.).

<sup>17</sup> Art. 7–8 u.k.k. reguluje wymogi dotyczące reklamy kredytu konsumenckiego Szerzej zob. A. Drożdż, *Przegląd decyzji Prezesa UOKiK dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych w 2017 r.*, IKAR 2018, nr 6 (7), s. 160–168; M. Namysłowska, A. Drożdż, *Czy reklama kredytów kierowanych do konsumentów jest jeszcze możliwa?*; A. Kopeć, G. Kott, *Ograniczenia informacyjne w reklamach usług finansowych a uczciwość konkurowania*; A. Szymonik, *Odbiór i wpływ informacji zawartych w reklamach usług bankowych na zachowania konsumentów poniżej 30 roku życia w świetle badań ankietowych*; J. Koćwin, *Nierzetelna reklama i informacja na rynku bankowym*, [w:] *Informacja na rynku usług finansowych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2019. Także akty samoregulacji na nie wskazują; zob. K. Urbańska, *Samoregulacja branży finansowej w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego — czy to wystarczająca ochrona konsumenta przed praktykami wprowadzającymi w błąd?*, [w:] *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, red. K. Urbańska, Warszawa 2017.

<sup>18</sup> Art. 7 ustawy z dnia 23 marca 2017 roku o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. z 2020 r. poz. 1027) reguluje wymogi dotyczące reklamy konsumenckiego kredytu hipotecznego.

<sup>19</sup> Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, Warszawa, 10.03.2014, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/> (dostęp: 14.07.2020). Jest akt samoregulacji, czyli dokument stworzony przez Radę Reklamy i Komisję Etyki Reklamy, stanowiący standardy reklamy i będący zbiorem zasad określających, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym. Dotyczy przekazu reklamowego, z wyjątkiem kampanii społecznych i politycznych. Reguluje wszystkie aspekty komunikacji reklamowej, z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów.

<sup>20</sup> Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Warszawa, 18.04.2013, [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_konsumentow/rekomendacje/KEB\\_final\\_WZ.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/rekomendacje/KEB_final_WZ.pdf) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>21</sup> Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 roku, *Zasady reklamowania usług bankowych*, [https://www.knf.gov.pl/?articleId=52104&p\\_id=18](https://www.knf.gov.pl/?articleId=52104&p_id=18) (dostęp: 14.07.2020).

W związku z takimi wyznacznikami wydaje się, że odpowiedź na postawione wcześniej pytanie jest oczywista — przekaz reklamowy może i nawet powinien być etyczny, jeśli spełnione są wymogi zawarte w obowiązujących aktach prawnych i innych pomocniczych dokumentach. Inną kwestią jednak jest to, czy przez swoją „grzeczność” taka kampania reklamowa będzie skuteczna i spełni swoją rolę z punktu widzenia celów marketingowych. Obecne społeczeństwo przyzwyczajone jest do komunikatów agresywnych i kontrowersyjnych, a w związku z tym stworzenie obrazu, który nie będzie naruszał norm prawnych i etycznych, a zarazem przyciągnie uwagę klienta, jest kwestią kluczową. Bywa tak, że udaje się stworzyć „sprytną promocję”, która jest na pograniczu dobrego smaku i reguł etycznych, co skutkuje przyciągnięciem uwagi większego grona klientów. Zdarzają się także reklamy całkowicie naruszające wszelkie normy lub zgodne z nimi. Przekazów takich absolutnie nie można stawiać na równi, w związku z tym można określić swoistego rodzaju poziomy etyczności w reklamach i wyróżnić różne kategorie reklam według tego kryterium.

#### Reklama w najwyższym stopniu etyczna, zgodna z prawem

- Reklama stworzona zgodnie z przepisami prawa, poszanowaniem reguł etycznych, a także wszelkich wartości oraz tradycji społecznych.

#### Reklama zwyczajowo etyczna, zgodna z prawem

- Reklama stworzona zgodnie z przepisami prawa, z zachowaniem wymogów etycznych, zwyczajowo przestrzeganych także przez inne podmioty w określonej branży.

#### Reklama etyczna w małym stopniu, na granicy prawa

- Reklama zachowuje niezbędne minimum etyczne, aby zachować normy prawne.

#### Reklama nieetyczna, przez co niezgodna z prawem

- Nieprzestrzeganie reguł prawnych automatycznie kwalifikuje reklamę jako nieetyczną.

Rysunek 1. Poziomy etyczności reklam

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Świeszczak, *Reklamy bankowe i ich kontekst etyczny*, [w:] *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, red. I. Czechowska, Łódź 2016, s. 192.

Taka klasyfikacja wszystkich rodzajów reklam, w tym także bankowych, umożliwia dokonywanie ich oceny pod względem prawnym i etycznym.

Zagadnienie etyki jest także interesujące z punktu widzenia psychologicznego. Każdy ma jakieś subiektywne przekonanie o tym, co jest zgodne z powszechnie obowiązującymi standardami, a co przekracza granice dobrego smaku. Patrząc w ten sposób na omawiany problem i odnosząc się do postawionego w tytule pyta-

nia, można stwierdzić, że ani reklama bankowa, ani żadna inna reklama nie może być etyczna. Biorąc pod uwagę różnorodność charakterów, upodobań i własnych przekonań, nie jest możliwe, aby każdy przekaz reklamowy zadowolił wszystkich konsumentów.

W niniejszym opracowaniu przedmiotem badań objęte zostały reklamy banków pod kątem ich zgodności z zasadami etycznymi, zasadniczo (z pewnymi wyjątkami) w rzeczywistości pokryzysowej, a więc w latach 2009–2019, z uwagi na powszechny w tym czasie stan kryzysu wartości, który był także uznany za jego przyczynę i źródło<sup>22</sup>, chciwość i skłonność do ponoszenia nadmiernego ryzyka.

### Reklama usług bankowych z perspektywy Komisji Etyki Reklamy

Dowodem na przedstawione stwierdzenie są dane pokazujące, w jak zróżnicowany sposób konsumenci podchodzą do emitowanych reklam. Komisja Etyki Reklamy (dalej: KER) to organ Rady Reklamy<sup>23</sup>, który orzeka, czy kwestionowana reklama jest zgodna z Kodeksem Etyki Reklamy. W jej skład wchodzi arbitry, wskazywani przez reklamodawców, media oraz agencje reklamowe. Komisja przyjmuje skargi nie tylko konsumentów, ale również organizacji czy firm, które wskazują kampanie, gdzie — według nich — naruszone zostały normy zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy<sup>24</sup>. To, na jakie elementy reklam są w stanie zwrócić uwagę ich odbiorcy i jak odmiennie patrzą na ten sam przekaz osoby rozstrzygające o naruszeniu norm etycznych, jest niezwykle zaskakujące.

<sup>22</sup> Por. między innymi T. Nieborak, *Tworzenie i stosowanie prawa rynku finansowego a proces ekonomizacji prawa*, Poznań 2016; E. Rutkowska-Tomaszewska, *Zaufanie do rynku finansowego i instytucji finansowych jako przedmiot ochrony prawnej (kilka uwag na tle nadużyć instytucji finansowych wobec klientów)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 19, 2018, z. 9, cz. 2, s. 15–28; W. Załuska, *Benedykt XVI o gospodarce: Przyczyną kryzysu była chciwość*, „Gazeta Wyborcza” 28 czerwca 2009; J.B. Taylor, *Zrozumieć kryzys finansowy*, Warszawa 2010, s. 39; H. Kołodziejczyk, *Geneza kryzysu hipotecznego USA z perspektywy dekady*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 78, 2016, z. 4, s. 214–215.

<sup>23</sup> Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy powstał w 2006 roku z inicjatywy środowisk rynku reklamowego i marketingowego; jest organizacją, która stworzyła i zarządza systemem samoregulacji w obszarze reklamy. W jej skład wchodzi stowarzyszenia branżowe jako członkowie zwyczajni oraz firmy jako członkowie wspierający. Postąpiła w celu „stworzenia, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz polscy przedsiębiorcy reklamujący się za granicą”, <https://radareklamy.pl/> (dostęp: 21.03.2020).

<sup>24</sup> P. Kowalewski, *System samoregulacji w branży finansowej*, prezentacja multimedialna, <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5942> (dostęp: 21.03.2020).



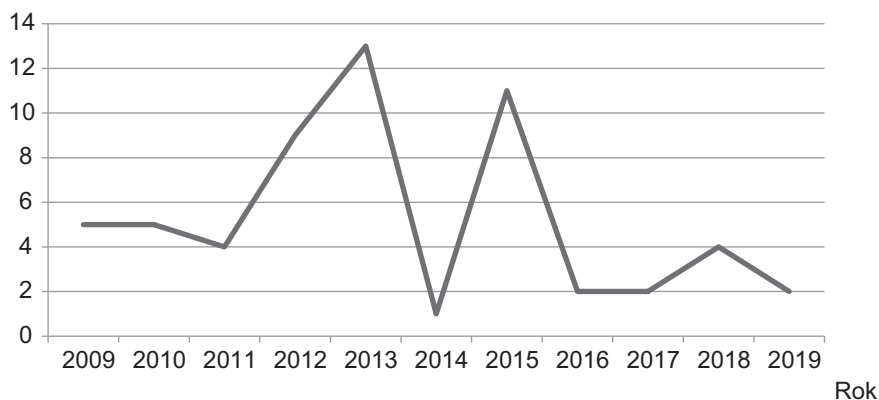
Tabela 1. Liczba skarg wniesionych przez konsumentów do Komisji Etyki Reklamy na działania reklamowe banków (2009–2019)

Bank	Rok	Liczba wniesionych skarg	Oddalone
Eurobank	2019	1	1
Getin Noble Bank SA	2019	1	1
	2015	1	1
	2014	<b>1</b>	<b>0</b>
	2012	1	1
BGŻ BNP Paribas SA	2018	2	2
	2015	3	3
Bank Pekao SA	2018	1	1
Nest Bank SA	2018	1	1
ING Bank Śląski	2017	2	2
	2016	1	1
	2012	1	1
	2010	<b>2</b>	<b>1</b>
	2009	1	1
Alior Bank SA	2016	1	1
	2015	1	1
	2013	2	2
	2012	2	1
	2011	<b>1</b>	<b>0</b>
	2009	<b>2</b>	<b>0</b>
Idea Bank SA	2015	1	1
	2013	2	2
	2012	<b>2</b>	<b>0</b>
Deutsche Bank Polska SA	2015	<b>2</b>	<b>0</b>
Bank BPH SA	2015	1	1
Bank Zachodni WBK SA	2015	1	1
	2013	1	1
	2011	1	1
mBank SA	2015	1	1
PKO BP SA	2013	1	1
	2011	1	1

Bank	Rok	Liczba wniesionych skarg	Oddalone
BRE Bank SA	2013	1	1
	2012	2	2
	2011	1	0
	2010	2	2
Syigma Banque Société Anonyme SA	2013	6	0
BNP Paribas Bank Polska S.A	2012	1	1
Bank Pocztowy SA	2010	1	1
Getin Bank SA	2009	1	0
Dominet Bank SA	2009	1	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal-ker?searchword=bank&searchphrase=all> (dostęp: 23.06.2019); <https://radareklamy.pl/?s=bank> (dostęp: 21.03.2020).

#### Liczba złożonych skarg



Wykres 1. Liczba złożonych skarg do KER w latach 2009–2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych KER, <https://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal-ker?searchword=bank&searchphrase=all> (dostęp: 23.06.2019); <https://radareklamy.pl/?s=bank> (dostęp: 21.03.2020).

Przedstawiona tabela wskazuje, że konsumenci mają różnego rodzaju zastrzeżenia do działalności reklamowej banków, jednak KER uznała, że w latach 2009–2019 w dziewiętnastu na pięćdziesiąt osiem zgłoszonych skarg (to jest około 33% przypadków) banki faktycznie naruszyły normy etyczne. Wykres natomiast pokazuje, że w ciągu dziesięciu lat można zauważyć zmniejszenie liczby składanych skarg. Wynika to z pewnością z wzrostu świadomości konsumentów. Reklamodawcy zdają sobie sprawę, że odbiorcy reklam są coraz bardziej wyczuleni na różnego rodzaju nieuczciwe praktyki w tym obszarze, w związku z czym sami

starają się przestrzegać zasad etyki; jednak pomimo to konsumenci wciąż dopatrują się pewnych przekłamań.

W związku z rozbieżnymi opiniami KER oraz odbiorców reklam należy zastanowić się, gdzie są i jak wyznaczyć granice pomiędzy działaniem zgodnym z etyką i jej przeciwnym. Teoretycznie rozstrzygnięcia powinny być zawarte w Kodeksie Etyki Reklamy, ponieważ konsument, składając skargę na nieetyczne działanie reklamowe banku, musi wskazać, który z wymienionych tam artykułów został naruszony. W praktyce widać jednak, że nie jest to tak oczywiste, ponieważ to, co według konsumentów było naruszeniem kodeksu, dla zespołu rozstrzygającego skargę w niemal 70% przypadków naruszeniem nie było.

Należy więc zastanowić się nad tym, która ze stron tak naprawdę ma rację. Czy reakcje konsumentów są przesadzone? A może to członkowie KER zbyt pochopnie odrzucają wniesione skargi? Na podstawie analizy trzech przykładów odrzuconych skarg dokonana zostanie próba wyciągnięcia konkretnych wniosków.

Jedna z ostatnich skarg (z marca 2019 roku) na reklamę internetową konta banku Getin Noble Bank SA dotyczyła nieaktualności prezentowanej na stronie internetowej reklamy Konta Proste Zasady. Zdaniem konsumenta składającego skargę informacja dotycząca okresu oferty została przedstawiona małym drukiem, co mogło wprowadzić klientów w błąd. Zespół orzekający zauważył jednak, że promocja przedstawiona w reklamie została przedłużona i utrzymano jej warunki, w związku z czym nie można stwierdzić, że reklamodawca nadużył zaufania odbiorców.

Powyższy przykład dotyczy sytuacji, w której konkretny zarzut (wprowadzenie konsumenta w błąd) został oddalony w wyniku dokładnego wyjaśnienia działania banku. Zdarzają się jednak przypadki, które nie są tak jednoznaczne w ocenie.

Skarga z 2018 roku na reklamę telewizyjną banku BGŻ BNP Paribas dotyczyła wykorzystania wizerunku zwierzęcia w kampanii promocyjnej. Według konsumenta składającego skargę występująca w reklamie kura znosząca złote jajka potraktowana została w sposób przedmiotowy i niehumanitarny. Osoba skarżąca przytoczyła art. 21 Kodeksu Etyki Reklamy, który zabrania emitowania reklam mogących kwestionować prawa zwierząt. Zespół orzekający w sprawie stwierdził, że według niego nie nastąpiło naruszenie wspomnianego przepisu, reklama jest zgodna z zasadami etyki, a jej kontekst humorystyczny usprawiedliwia skorzystanie z wybranej formy przekazu. Jednocześnie wskazano, że w celu uniknięcia oskarżeń o złe traktowanie zwierząt do reklamy można dołączyć informację, że żadne zwierzę nie ucierpiało w trakcie realizowania kampanii.

Po zapoznaniu się z kwestionowaną reklamą, skargą i decyzją można dojść do wniosku, że w tym przypadku trudno stanowczo opowiedzieć się za którąś ze stron. Wynika to na pewno z faktu, że część odbiorców reklamy bankowej skupia się na prezentowanej ofercie, a nie na towarzyszących jej obrazach. Liczne reakcje na portalu społecznościowym pokazały jednak, że znajduje się szerokie grono

osób, które zwróciło uwagę na ten problem. Wynika z tego, że niemożliwe jest stwierdzenie, czy reklama jest etyczna, czy sprzeczna z zasadami etyki. Z jednej strony opinia KER jest jasna, ale z drugiej — czy można zlekceważyć zdanie liczego grona konsumentów, według których omawiana reklama jest nieodpowiednia? Odpowiedź na to pytanie jest kłopotliwa.

Ostatni przykład dotyczy reklamy banku ING z 2017 roku. Dane pokazują, że od lat, niezmiennie, bank ten wydaje najwięcej środków spośród banków komercyjnych na promocję swoich usług<sup>25</sup>. Wątpliwości budzi kampania, w której mężczyzna chce pomalować ścianę bloku, aby się oświadczyć, i w tym celu decyduje się na wzięcie pożyczki o wartości 2500 złotych. Według konsumenta składającego skargę w reklamie zaniżana jest wartość dzieł artystów, a przekaz taki wprowadza innych odbiorców w błąd. Komisja Etyki Reklamy także w tym przypadku stwierdziła, że nie można stwierdzić istnienia takiego naruszenia — w kampanii nie jest powiedziane, że jest to ostateczna wartość dzieła artysty. Może to być kwota brakująca do pełnej zapłaty.

W tym przypadku ocena KER wydaje się odpowiednia. Reakcję konsumenta można uznać za przesadzoną. Składanie zażalenia wydaje się w takim wypadku nieuzasadnione. Po raz kolejny jednak pojawia się kwestia subiektywizmu — to, co dla jednego jest przekroczeniem granic, dla drugiego będzie czymś normalnym. Pytanie, które nasuwa się po przeczytaniu tego typu skargi, jest następujące: czy reklam nie należy jednak traktować z pewnym przymrużeniem oka? I w jakich granicach można sobie na to pozwolić? Także w tym przypadku odpowiedź będzie całkowicie uzależniona od osoby, która jej udzieli.

Przytoczone przykłady miały za zadanie pokazać, że nie wszystkie przypadki da się jednoznacznie zakwalifikować jako zgodne z etyką lub z nią sprzeczne. Zastanawiające jest jednak jeszcze jedno spostrzeżenie — wiele skarg wnoszonych do KER nie dotyczy merytorycznej treści reklamy, tylko historii w nich opowiedzianych. Można więc wnioskować, że podczas odbioru komunikatów marketingowych konsumenci nie zwracają uwagi wyłącznie na meritum, tylko całą przedstawioną fabułę. Skoro na rynku bankowym konsumenci powierzają swoje oszczędności w pełnym zaufaniu określonym instytucjom, to czy odpowiednie jest kreowanie śmiesznych, lekkich i żartobliwych przekazów reklamowych? Wydawać by się mogło, że podmioty bankowe to poważne podmioty zaufania publicznego, którym pewnych rzeczy nie wypada robić. Czy jednak z drugiej strony ograniczenie formy, w jakiej banki mogłyby zabiegać o swoich klientów, nie wpłynie negatywnie na cały sektor? Jednoznaczna odpowiedź w tym przypadku także nie jest możliwa.

---

<sup>25</sup> <http://bank24.blox.pl/2018/02/Rynek-reklamy-bankowej-tkwi-w-dolku-1.html> (dostęp: 27.03.2018).

Kierowane do KER skargi to reakcje odbiorców reklam, którzy poczuli się dotknięci emitowanym obrazem. Mówiąc jednak o etyce, należy także wziąć pod uwagę przypadki, w których wina podmiotów promujących się jest już bezdyskusyjna. Chodzi tu o zastosowanie takich form reklam, które z powodu naruszenia przepisów prawa są automatycznie klasyfikowane jako nieetyczne. Takimi przypadkami zajmuje się już Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK).

### **Reklama usług bankowych z perspektywy Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów**

Jak już wspomniano, reklama usług oferowanych przez banki konsumentom, podobnie jak innych przedsiębiorców na rynku, może być uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów i tym samym zakwalifikowana jako zakazana praktyka konsumencka. Zakaz ten (art. 24 ust. 1 u.o.k i k.) odnosi się do wszystkich tych sytuacji, w których jest ona działaniem lub zaniechaniem przedsiębiorcy, sprzecznym z prawem lub dobrymi obyczajami (zasadami etycznymi), godzącym w zbiorowy interes konsumentów (art. 24 ust. 2 u.o.k i k.)<sup>26</sup>. Decyzje w tych sprawach wydaje Prezes u.o.k i k. (art. 26–28 u.o.k i k.), nakładając także kary pieniężne za naruszanie tego zakazu na instytucję finansową (podobnie jak innego przedsiębiorcy) w wysokości nie większej niż 10% obrotu osiągniętego w roku obrotowym, poprzedzającym rok jej nałożenia (art. 106 ust. 1 pkt 4 u.o.k i k.), jak również na osobę zarządzającą w wysokości do pięciu milionów złotych, jeżeli w ramach sprawowania swojej funkcji, w czasie trwania stwierdzonego naruszenia, umyślnie dopuściła przez swoje działanie lub zaniechanie tego zakazu (art. 106b ust. 2 u.o.k i k.).

Jeśli chodzi o przypadki, w których na interwencję zdecydował się dbający o interesy konsumentów UOKiK, nie ma wątpliwości, że etyka reklamowa została znacząco naruszona. Omawiane kampanie nie dotyczyły już samych obrazów, lecz jedynie merytorycznych informacji, co odróżnia je od wcześniej przedstawionych skarg konsumentów. Odwołując się do sporządzonej we wcześniejszej części pracy ilustracji, prezentującej etyczność reklam, działania marketingowe wymienionych podmiotów zdecydowanie należy przyporządkować do ostatniej grupy.

<sup>26</sup> Szerzej na temat ich charakterystyki A. Wędrychowska-Karpińska, A. Wiercińska-Krużewska, *Komentarz do art. 24 UOKiK*, [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*, red. A. Stawicki, E. Stawicki, Warszawa 2015.

Tabela 2. Działania podjęte przez UOKiK w sprawie nieuczciwych reklam bankowych (2012–2017)<sup>27</sup>

Bank	Rok wydania decyzji	Rodzaj nieuczciwego działania
Getin Noble Bank	2017	Reklama konsolidacyjnego kredytu konsumenckiego obecna w telewizji, internecie oraz na ulotkach zawierała nieczytelny druk. Oprócz tego w przekazie telewizyjnym za krótko wyświetlany był tekst, przez co konsumenci nie mogli go odczytać <sup>29</sup> .
	2013	Ulotki reklamowe grupowego ubezpieczenia na życie — hasła promujące polisolokaty — zostały znacząco wyeksponowane, natomiast informacje o możliwym ryzyku i utracie oszczędności przedstawiono w sposób niejasny, napisany branżowym językiem i małą czcionką <sup>30</sup> .
Alior Bank SA	2016	Reklama kredytu konsumenckiego „gwarancja najniższej raty” — odbiorca komunikatu mógł mieć przeświadczenie, że korzysta z najtańszej oferty kredytowej na rynku. W praktyce to klient musiał porównać oferty i znaleźć najtańszą, co mogło wprowadzić go w błąd. Wiedząc, że oferta wcale nie jest najtańsza, a jedynie kwota raty może być niższa, mógłby wybrać inną ofertę <sup>31</sup> .
	2015	Reklama kredytów przedświątecznych — niepełna informacja o warunkach kredytu <sup>32</sup> .
BGŻ BNP Paribas SA	2016	Kampania reklamowa „orzech odsetkowy” — nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego <sup>33</sup> .

<sup>27</sup> Analiza wydanych przez Prezesa UOKiK decyzji dotyczących reklam banków w jednokrotnym okresie, to jest w latach 2009–2019, pozwoliła stwierdzić, że nie zostały wydane wobec banków decyzje przed 2012 rokiem i po 2017 roku; stąd też w tabeli ujęto tylko lata 2012–2017.

<sup>29</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RKR — 4/2017 z 30 czerwca 2017 roku, RKR-61-1/16/AGW-28/17 wobec Getin Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/478C5DE2AADECF43C125821F005C3760?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/478C5DE2AADECF43C125821F005C3760?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>30</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT-55/2013 z 31 grudnia 2013 roku, RKT-61-35/12/SB wobec Getin Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/8B3E9CEAB1539DA9C1257EC6007BA401?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/8B3E9CEAB1539DA9C1257EC6007BA401?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>31</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG — 7/2016 z 29 sierpnia 2016 roku, RBG-61-01/16/PD wobec Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/C618141D7818C718C125802F002DEC98?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/C618141D7818C718C125802F002DEC98?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>32</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG — 13/2015 z 16 grudnia 2015 roku, RBG-61-06/15/PD wobec Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/F9E0F0375B201E28C1257F46003ACE7E?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/F9E0F0375B201E28C1257F46003ACE7E?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>33</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 5/2016 z 9 marca 2016 roku, DDK-61-16/14/AS wobec Banku BGŻ BNP Paribas S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/E98521A94D702720C1257F7F00582090?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/E98521A94D702720C1257F7F00582090?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

Euro Bank	2016	Kampania reklamowa „Warto sprawdzić jakość i cenę. Kredyt gotówkowy z atrakcyjnym oprocentowaniem już od 5,7%” — nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego <sup>34</sup> .
Credit Agricole Bank Polska	2016	Kampania reklamowa „Kredyt prostoliczony za 10 zł” — nieczytelna reklama kredytu konsumenckiego <sup>35</sup> .
Idea Bank SA	2015	Reklama dotycząca kredytów przedsięwziętecznych — niepełna informacja o warunkach kredytu <sup>36</sup> .
PKO BP SA	2015	Ulotki reklamowe pożyczki „Mini ratka w mgnieniu oka na wyciągnięcie ręki” — do kwoty kredytu (przeznaczonej dla kredytobiorcy) bank dodawał także koszt udzielenia pożyczki (na przykład bank udzielał informacji o wysokości pożyczki tysiąca złotych, ale w tej sumie zawarte były również koszty pożyczki — w rzeczywistości klient miałby więc do dyspozycji niższą kwotę) <sup>37</sup> .
PKO BP SA	2012	Kampania reklamowa „Max pożyczka, mini ratka” — oferta promocyjna obejmowała jedynie klientów, którzy mieli rachunek w banku przez co najmniej sześć miesięcy. W reklamie jednak warunki te były zaprezentowane nieczytelnie, małą czcionką i krótko wyświetlane, przez co wielu odbiorców mogło być przekonanych, że oferta dotyczy każdego <sup>38</sup> .
ING Bank Śląski	2012	Kampania reklamowa internetowego „Konta Direct” — bank nie informował konsumentów o wszystkich opłatach, które miały być ponoszone (dotyczyło opłat za przelewy oraz kartę płatniczą) <sup>39</sup> .

Źródło: opracowanie własne na podstawie: <https://www.uokik.gov.pl/szukaj.php?szukaj=reklama> (dostęp: 21.03.2020).

<sup>34</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 6/2016 z 9 marca 2016 roku, DDK-61-14/14/AS wobec Euro Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/B7A2440BFA4C489C1257F7F00584AC2?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/B7A2440BFA4C489C1257F7F00584AC2?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>35</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 4/2014 z dnia 9 marca 2016 roku, DDK-61-21/14/AS wobec Credit Agricole Bank Polska S.A. z siedzibą we Wrocławiu, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/9C755C397B374ACDC1257F7F0057F212?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/9C755C397B374ACDC1257F7F0057F212?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>36</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT — 17/2015 z 17 grudnia 2015 roku, RKT-61-07/15/BP wobec Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/2E5C031CBB0C16B3C1257F2A0036916B?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/2E5C031CBB0C16B3C1257F2A0036916B?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>37</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK-12/2015 z 20 lipca 2015 roku, DDK-61-18/14/MF wobec PKO BP S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/DB7D7C99F581CC8AC1257EC6007BAABB?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/DB7D7C99F581CC8AC1257EC6007BAABB?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>38</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ 46/2012 z 28 grudnia 2012 roku, RPZ-61/1/12/AR/MT/ wobec PKO BP S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/1043149A25F3BE31C1257EC6007B9BEA?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/1043149A25F3BE31C1257EC6007B9BEA?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

<sup>39</sup> Decyzja Prezesa UOKiK nr 4/2012 z 31 grudnia 2012 roku, DDK-61-5/1/AS wobec ING Bank Śląski S.A. z siedzibą w Katowicach, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/CCE42BF42CE05CE9C1257EC6007B9C1C?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/CCE42BF42CE05CE9C1257EC6007B9C1C?editDocument&act=Decyzja) (dostęp: 14.07.2020).

Przedstawione w tabeli przykłady umożliwiają wskazanie wytycznych, dzięki którym możliwe jest zidentyfikowanie nieuczciwych przekazów reklamowych. Bez rozróżnienia, na czym wspomniana „nieuczciwość” ma polegać w podejmowanym przez banki działaniu, trudno wskazać, które elementy reklamy można uznać za sprzeczne z etyką. Co prawda w przepisach prawnych istnieje lista cech, dzięki którym możliwe jest rozpoznanie nieuczciwej reklamy, jednak bardziej interesujące jest, w jaki sposób w praktyce wyglądają takie promocje i czym konkretnie się charakteryzują. Z tabeli wynika, że za nieuczciwą reklamę należy każdorazowo uznać kampanię, w której instytucja bankowa przede wszystkim:

- wykorzystuje małą, trudno czytelną czcionkę, przez co konsument nie jest w stanie odczytać, jakie są rzeczywiste warunki związane z konkretną usługą;
- wprowadza w błąd konsumenta poprzez podanie niepełnej informacji dotyczącej warunków reklamowanej usługi;
- zbyt krótko emituje informacje istotne dla konsumenta przy zawieraniu umowy.

### Reklama usług bankowych a problem zaufania do banków

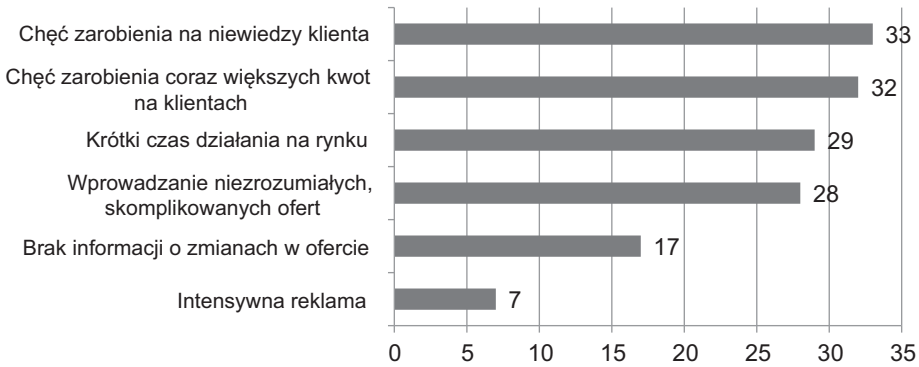
Istotną kwestią jest również to, w jaki sposób konsumenci usług bankowych odbierają tworzone przez te podmioty komunikaty reklamowe. W literaturze można spotkać wiele reklamowych działań, odnoszących się do kwestii zaufania klientów w stosunku do banków i oceny ich etyki.

Rezultaty badań TNS Polska<sup>39</sup> wskazują, że utrata zaufania do sektora bankowego nie wymaga nawet nieetycznej reklamy — wystarczy, że jest ona zbyt intensywna. Inne czynniki, takie jak wymieniana najczęściej chęć zarobienia na niewiedzy klienta, także można „podpiąć” pod nieuczciwe praktyki, stosowane w kampaniach promocyjnych — podanie niepełnej informacji i związane z tym wprowadzenie w błąd konsumenta niewątpliwie należy uznać za wykorzystanie jego niewiedzy.

Badania przeprowadzone przez M. Ziembę i K. Świeszczaka dotyczyły wpływu reklam bankowych na świadomość oraz potrzeby konsumentów. Zostały przeprowadzone w 2014 roku wśród stu osób w wieku 18–25 lat. W pytaniu, w którym respondenci mieli określić, czy reklamy bankowe naruszają zasady etyczne, 75% badanych stwierdziło, że takie naruszenia występują (odpowiedzi „zawsze” i „często”). Oprócz tego ankietowani stwierdzili, że efektem reklam jest również sztuczne kreowanie potrzeb konsumentów — takiego zdania jest aż 95% respondentów (wykres 3).

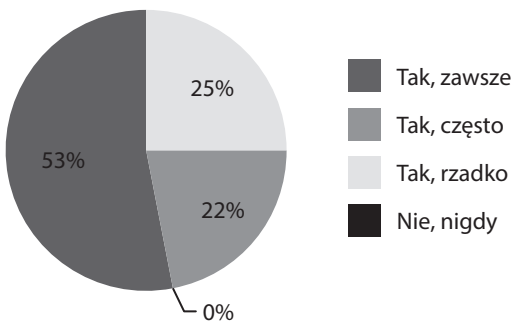
<sup>39</sup> TNS Polska dla Związku Banków Polskich, *Wizerunek polskiego sektora bankowego. Edycja 2014*, Warszawa 2014. [https://zbp.pl/getmedia/a381c0e5-4c36-4b23-acf8-adfa5c55389b/2014\\_prezentacja\\_wizerunek\\_28\\_04\\_2014\\_1](https://zbp.pl/getmedia/a381c0e5-4c36-4b23-acf8-adfa5c55389b/2014_prezentacja_wizerunek_28_04_2014_1) (dostęp: 14.07.2020).





Wykres 2. Czynniki wpływające na spadek zaufania klientów do banków (w %)

Źródło: M. Świeszczyk, *op. cit.*, s. 132, za: TNS Polska dla Związku Banków Polskich, *Wizerunek polskiego sektora bankowego. Edycja 2014*, Warszawa 2014.

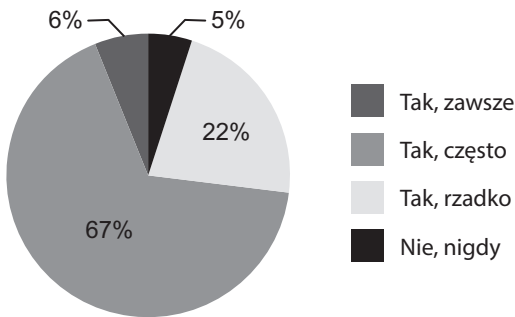


Wykres 3. Opinie konsumentów dotyczące naruszenia zasad etycznych w reklamie bankowej

Źródło: M. Ziemia, K. Świeszczyk, *Reklamy bankowe — między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów*, [w:] *Finanse na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka — etyka — środowisko*, red. L. Dziawgo, L. Patrzalek, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 330, Wrocław 2014, s. 516.

Na potrzeby pracy magisterskiej<sup>40</sup> przeprowadzono autorskie badanie ankietowe, którego celem było sprawdzenie, czy reklama usług bankowych wpływa na zachowanie rynkowe konsumentów. Poruszona w niej tematyka obejmowała wprawdzie nie tylko działalność reklamową banków, ale także innych instytucji świadczących usługi bankowe, czyli oprócz banków komercyjnych i spółdzielczych także SKOK-ów oraz tak zwanych parabanków. Badania wykonane zostały

<sup>40</sup> A. Szymonik, *Reklama usług bankowych a zachowania rynkowe konsumentów w świetle badania ankietowego*, praca magisterska napisana pod opieką dr hab. E. Rutkowskiej-Tomaszewskiej, obroniona 4 czerwca 2018 roku na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego (dalej: praca magisterska).



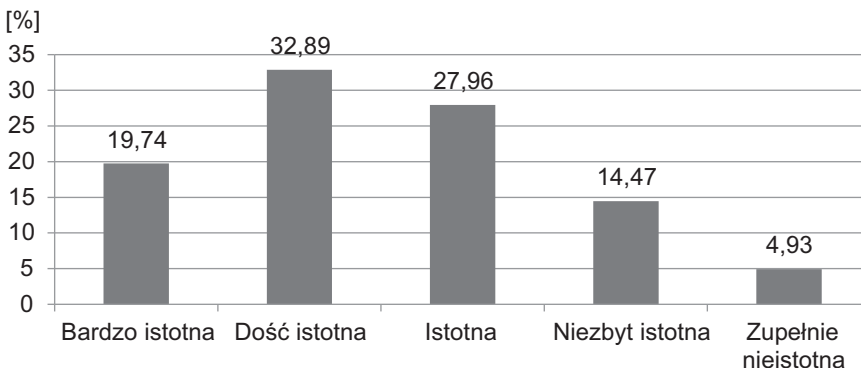
Wykres 4. Sztuczne kreowanie potrzeb konsumentów poprzez reklamę bankową w opinii ankietowanych

Źródło: *ibidem*.

w okresie lipiec 2017–luty 2018. W tym czasie udało się zebrać trzysta cztery odpowiedzi od respondentów w różnych przedziałach wiekowych.

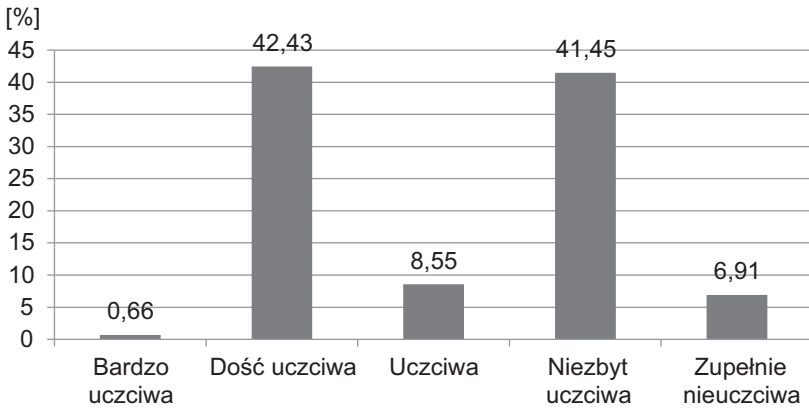
Zdaniem ankietowanych reklama usług bankowych jest niezwykle ważnym czynnikiem w procesie pozyskiwania klientów (wykres 3). Łącznie około 80% badanych ocenia ten rodzaj promocji za bardzo istotne, dość istotne lub istotne źródło przyciągania do siebie konsumentów, natomiast jedynie 20% za niezbyt lub zupełnie nieistotne.

Uzyskane rezultaty wskazują także, że wielu konsumentów uznaje reklamy usług bankowych za niezgodne z etyką. Blisko 50% spośród ankietowanych uważa je za nieuczciwe (wykres 4); jednak pomimo krytycznej oceny zaledwie 16,45% respondentów chciałoby wprowadzenia prawnego zakazu tychże reklam (wykres 5). Oznacza to, że z jednej strony konsumenci chcą być odbiorcami reklam instytucji świadczących usługi bankowe, ale z drugiej wielu z nich uważa je za nieuczciwe.



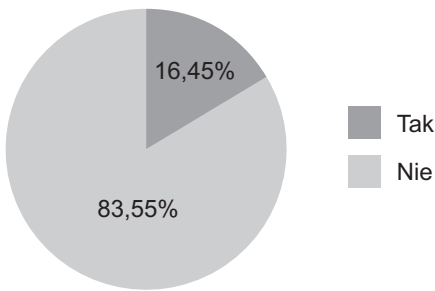
Wykres 5. Istotność reklam usług bankowych w pozyskiwaniu klientów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego przeprowadzonego na potrzeby pracy magisterskiej.



Wykres 6. Ocena uczciwości reklam usług bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego, *ibidem*.



Wykres 7. Procent respondentów opowiadający się za/przeciw wprowadzeniu prawnego zakazu reklam usług bankowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego, *ibidem*.

Zaprezentowane rezultaty badań są najlepszym podsumowaniem przeprowadzonych rozważań. Przedstawione wyniki pokazują, że konsumenci chcą być informowani o oferowanych przez bank usługach i możliwościach, jednak na pewno nie w istniejącej formie, którą uważają za nieuczciwą. W związku z tym znalezienie odpowiedniego sposobu i wprowadzenie nowych reguł reklamowania usług instytucji bankowych wydaje się kwestią istotną, a być może nawet podstawową. Skoro na rynku wymagającym zaufania podmioty silniejsze uważane są przez konsumentów za nieuczciwe z powodu stosowania różnego rodzaju działań wprowadzających ich w błąd, to czy może on funkcjonować poprawnie?

## Podsumowanie

Zachowania banków reklamujących oferowane przez siebie usługi konsumentom mimo wprowadzanych wymogów (w tym informacyjnych), zakazu wpro-

wadzenia w błąd oraz emitowania nieuczciwych reklam, w praktyce nie zawsze okazywały się uczciwymi i transparentnymi, zgodnymi z prawem lub dobrymi obyczajami (normami etycznymi), o czym świadczą badane za okres 2009–2019 decyzje Prezesa UOKiK w sprawach stosowania praktyk, naruszających zbiorowe interesy konsumentów oraz skargi rozpatrywane przez Komisję Etyki Reklamy. Analizując je, trzeba zauważyć, że pomimo odpowiednich uregulowań prawnych oferowane przez banki, zwłaszcza w zakresie udzielania kredytu konsumenckiego, naruszają przepisy dotyczące zakazu stosowania praktyk, naruszających zbiorowe interesy konsumentów, w tym nieuczciwych praktyk, a większość z nich dotyczy odpłatności (prowizji, opłat, oprocentowania) za świadczone usługi w postaci nieujawniania informacji o wszystkich kosztach, jakie musi ponieść klient, ukrywanie ich, wprowadzanie w tym zakresie w błąd.

Najczęściej treści wprowadzające w błąd są obiektywnie nieprawdziwe i kłamliwe, zdarza się jednak, że podane informacje są prawdziwe, a mimo to wprowadzają w błąd. Przez konsumentów mogą być niewłaściwie odbierane także treści niejasne lub zbyt ogólnikowe, powodujące, że przedstawianym w przekazach usługom lub produktom przypisywane są inne właściwości i cechy niż w rzeczywistości. Podobnie jest w przypadku informacji niekompletnych, wieloznacznych lub przesadnych. Reklamodawca często pomija treści, które mają kluczowe znaczenie dla poprawnej oceny usługi. W przypadku świadomego pomijania niektórych informacji w przekazie powinny być umieszczone dodatkowe objaśnienia, by nie doszło do przemilczenia, które mogłoby wprowadzić konsumenta w błąd. Informacje dodatkowe nie muszą być podane tylko wówczas, gdy są odbierane przez konsumentów w sposób dorozumiany

Nasuujące się na myśl rozwiązanie jest proste: być może należy ograniczyć reklamy bankowe wyłącznie do rzeczowych informacji i pozbawić je formy wizualnej. Dzięki takiemu zabiegowi „schowanie” nieuczciwych informacji w wymyślonej historii lub obrazie będzie niemożliwe. Konsument, widząc jedynie suche dane, będzie skupiony na odbiorze tychże informacji, nie zostanie rozproszony przez towarzyszące temu obrazy, dzięki czemu — być może — będzie bardziej wyczulony na samą treść, która jest mu prezentowana. Takie rozwiązanie wydaje się stosowne przede wszystkim dla reklamy telewizyjnej i internetowej. Z przytoczonych wcześniej, przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej, badań ankietowych wynika, że to właśnie te dwa rodzaje reklamy są najbardziej zauważane przez odbiorców — dlatego też ograniczenie ich formy może przynieść pozytywne skutki wszystkim konsumentom, a podmioty bankowe zmusić do większej rzetelności w przekazywanych informacjach.

Podsumowując rozważania podjęte w niniejszym opracowaniu i próbując udzielić odpowiedzi na postawione pytania, czy etyka rynku usług bankowych w relacjach umownych banku z klientem, zwłaszcza konsumentem, w szczególności w reklamie bankowej, jest potrzebna, czy się opłaca, czy jest konieczna

i wreszcie — czy jest możliwa, trzeba stwierdzić jednoznacznie, że tak, choć jednocześnie podkreślić, że nie jest łatwym zabiegiem.

Nawiązując do motta Robina Cosgrove’a, bankowca inwestycyjnego, przywoływanego przez twórców Konkursu Komisji Etyki Bankowej przy ZBP pod tytułem „Etyka w finansach”, że „główną barierą rozwoju gospodarczego był brak uczciwości i zasad etycznych w bankowości i finansach”, nie można nie dostrzec, że jest ona także niezwykle pożądana, z uwagi na konieczność ochrony wartości samej w sobie, jaką jest zaufanie do banku, rozumianego często jako instytucji zaufania publicznego.

Przywiązanie dużej wagi banków do etyki w relacjach umownych z konsumentami jest nie tylko konieczne, ale nawet nieuniknione wobec zauważalnego i dotkliwego w rzeczywistości pokryzysowej spadku zaufania klientów do rynku finansowego i do nich samych.

Praktyki rynkowe banków, podobnie jak innych instytucji finansowych oferujących usługi finansowe, mimo wprowadzanych obowiązków informacyjnych, zakazu wprowadzania w błąd i emitowania nieuczciwych reklam, często dalekie są od uczciwych i transparentnych, tym samym etycznych.

Wartości, takie jak zaufanie, lojalność, uczciwość, rzetelność, były poważnie nadwerężane przez banki w relacjach umownych z klientami, a skala nieuczciwych praktyk i innych nadużyć wobec klientów na rynku usług finansowych wymusza wręcz konieczność etyki i dyscypliny rynkowej instytucji finansowych (banków) w relacjach z klientami oraz odbudowy ich zaufania. Rynek finansowy powinien być transparentny, a relacje instytucji finansowej, w tym banku z klientem, przejrzyste i zrozumiałe, oparte na zasadzie odpowiedniości i adekwatności usługi dla niego oraz działania w najlepiej pojętym jego interesie.

Taki nakaz wynika wprost z aktualnej regulacji usług finansowych, gdzie wyraźnie występuje, pod wpływem prawa UE, tendencja do rozszerzania mechanizmów ochronnych klienta (nie tylko konsumenta) w relacjach umownych z instytucją finansową (bankiem) i zwiększania obowiązków instytucji finansowych wobec nich, także wynikającej z tworzonych przez same banki kodeksów etycznych. Podkreślanie etyki w zachowaniach instytucji finansowej (banku) w relacjach z klientami nie może być jedynie deklaracją, wynikającą nawet z zasad dobrych praktyk bankowych, by stwarzać jedynie wizerunek instytucji godnej zaufania i przyjaznej klientowi, ale musi być realnie stosowana w praktyce, co wydaje się już obowiązkiem podwyższonej staranności w relacjach z klientem na rynku usług finansowych, wynikającym z aktualnej regulacji prawnej usług finansowych i ochroną ich klienta.

Bank musi zatem zmienić swój stosunek do klienta, a to wymaga przewartościowania strategii biznesowych. Konkurowanie zasadami etycznymi wymaga nie tylko zaangażowania samych banków (i ewentualnie innych instytucji, świadczących usługi na relevantnym rynku, na przykład rynku kredytów konsumenckich),

ale także organów państwa, egzekwujących przepisy dotyczące ochrony konsumentów i konkurencji na rynku finansowym i sprawujących nadzór nad instytucjami finansowymi, jak i ich praktykami rynkowymi. „Poważne potraktowanie etyki w finansach powinno doprowadzić do zredukowania skali ich działania”, a „finanse muszą powrócić do celu każdego rodzaju działalności usługowej, jakim jest służba”<sup>41</sup>.

Przestrzeżenie zasad etycznych, niezależnie od stosowania przepisów prawnych, powinno stać się istotnym elementem realizowanej w bankach polityki *corporate compliance*, będącej efektywnym narzędziem zarządzania reputacją banku<sup>42</sup>, podobnie zresztą jak powinno to mieć miejsce w innych instytucjach prowadzących działalność na rynku finansowym. Na potrzebę etyki, budowania ładu korporacyjnego powrotu do wartości, by odbudować zaufanie, wskazuje się coraz częściej<sup>43</sup> także, jeśli nie przede wszystkim, na rynku finansowym.

## Bibliografia

- Akerlof G.A., Shiller R.J., *Zwierzęce instynkty: czy ludzka psychika napędza globalną gospodarkę i jaki to ma wpływ na przemiany światowego kapitalizmu*, Warszawa 2010.
- Dembiński P.H., *Etyka i odpowiedzialność w świecie finansów*, Warszawa 2017.
- Demokracja współczesna — wymiar polski i międzynarodowy*, red. J. Kornaś, Ł. Danel, Toruń 2016.
- Drożdż A., *Przegląd decyzji Prezesa UOKiK dotyczących naruszeń zbiorowych interesów konsumentów na rynku usług finansowych w 2017 r.*, IKAR 2018, nr 6 (7).
- Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017.
- Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, red. I. Czechowska, Łódź 2016.
- Fojcik-Mastalska E., *Prawo bankowe*, Wrocław 2009.
- Gasparski W.W., *Ekonomia i zarządzanie z filozoficznej perspektywy — przegląd zagadnień*, [w:] *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017.
- Gasparski W., *Przyczynek do Zasad Dobrej Praktyki Bankowej*, „Prawo Bankowe” 2002, nr 1.
- Grudzewski W.M. et al., *Zarządzanie zaufaniem w przedsiębiorstwie*, Kraków-Warszawa 2009.

<sup>41</sup> P.H. Dembiński, *Etyka i odpowiedzialność w świecie finansów*, Warszawa 2017.

<sup>42</sup> Por. M. Korus, *Corporate compliance jako metoda zarządzania zgodnością prawną oraz etyczną korporacji*, „Przegląd Corporate Governance” 2012, nr 2, s. 15; B. Paxford, *Corporate Governance w banku — wybrane aspekty*, [w:] *Problemy współczesnej bankowości. Zagadnienia prawne*, red. W. Góralczyk, Warszawa 2014.

<sup>43</sup> Por. między innymi J. Klich, *Demokracja ekonomiczna a nowy ład finansowy po globalnym kryzysie finansowym 2007/2008*, [w:] *Demokracja współczesna — wymiar polski i międzynarodowy*, red. J. Kornaś, Ł. Danel, Toruń 2016, s. 33–54; M.A. Michalski, *Etyka i ekonomia (nie)odpowiedzialności za przyszłe pokolenia*; W.W. Gasparski, *Ekonomia i zarządzanie z filozoficznej perspektywy — przegląd zagadnień*; E. Mączyńska, *Asymetrie społeczno-gospodarcze w kontekście teorii ekonomii i etyki*; J. Sójka, *Etyka i ekonomia. Rozważania o instytucjonalnym modelu etyki gospodarczej*; A. Lewicka-Strzałecka, *Rynek a charakter moralny*, [w:] *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017; I.D. Czechowska, *Zarys problematyki etyki finansów*, [w:] *Etyka w relacjach instytucji finansowych z gospodarstwami domowymi*, red. I.D. Czechowska, Łódź 2016; R. Rogowski, *Etyczne problemy w pracy na podstawie opinii pracowników wybranych banków*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2016, nr 3.

- Herbet A., Pawłowski S., Zakrzewski P., *Spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe. Komentarz*, Warszawa 2014.
- Informacja na rynku usług finansowych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2019.
- Kawulski A., *Prawo bankowe. Komentarz*, Warszawa 2013.
- Kołodziejczyk H., *Geneza kryzysu hipotecznego USA z perspektywy dekady*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 78, 2016, z. 4.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007.
- Kopeć A., Kott G., *Ograniczenia informacyjne w reklamach usług finansowych a uczciwość konkurencyjna*, [w:] *Informacja na rynku usług finansowych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2019.
- Korus M., *Corporate compliance jako metoda zarządzania zgodnością prawną oraz etyczną korporacji*, „Przegląd Corporate Governance” 2012, nr 2.
- Kowalewski P., *System samoregulacji w branży finansowej*, prezentacja multimedialna, <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=5942>.
- Mączyńska E., *Asymetrie społeczno-gospodarcze w kontekście teorii ekonomii i etyki*, [w:] *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017.
- Michalski M.A., *Etyka i ekonomia (nie)odpowiedzialności za przyszłe pokolenia*, [w:] *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017.
- Namysłowska M., Drożdż A., *Czy reklama kredytów kierowanych do konsumentów jest jeszcze możliwa?*, [w:] *Informacja na rynku usług finansowych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2019.
- Nieborak T., *Tworzenie i stosowanie prawa rynku finansowego a proces ekonomizacji prawa*, Poznań 2016.
- Nieborak T., *Rynek finansowy jako dobro wspólne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2017, z. 3.
- Oblicza prawa cywilnego. Księga jubileuszowa dedykowana Profesorowi Janowi Bleszyńskiemu*, red. K. Szczepanowska-Kozłowska, Warszawa 2013.
- Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2017.
- Prawo bankowe komentarz*, red. E. Fojcik-Mastalska, Warszawa 2007.
- Prawo bankowe. Komentarz*, red. H. Gronkiewicz-Waltz, Warszawa 2013.
- Problemy współczesnej bankowości. Zagadnienia prawne*, red. W. Góralczyk, Warszawa 2014.
- Rogowski R., *Etyczne problemy w pracy na podstawie opinii pracowników wybranych banków*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym” 2016, nr 3.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Aktualne trendy i wyzwania w zakresie ochrony konsumenta na rynku finansowym. Dokąd zmierza (powinna zmierzać) ochrona konsumenta? Kilka wybranych uwag*, [w:] *Ekonomia jako dyscyplina naukowa i kierunek kształcenia. Aktualne trendy i pożądane kierunki zmian*, red. W. Kwasnicki, E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2020.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Kryzys na rynku finansowym a problem odpowiedzialnego udzielania kredytów konsumenckich*, [w:] *Institucje prawnofinansowe w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. W. Miemieć, K. Sawicka, Warszawa 2014.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Manipulowanie informacją w zakresie odpłatności za usługi bankowe i prawne mechanizmy przeciwdziałania tym nadużyciom*, [w:] *Nowe koncepcje i regulacje nadzoru finansowego*, red. W. Rogowski, Warszawa 2014.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona prawna klienta na rynku usług bankowych*, Warszawa 2013.
- Rutkowska-Tomaszewska E., *Usługi finansowe — dobrodziejstwo i (czy) zagrożenie dla konsumentów? Czy ochrona konsumenta usług finansowych jest obecnie efektywna i wystarczająca?*, [w:] *Ochrona konsumenta na rynku usług*, red. M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski, Warszawa 2016.

- Rutkowska-Tomaszewska E., *Zaufanie do rynku finansowego i instytucji finansowych jako przedmiot ochrony prawnej (kilka uwag na tle nadużyć instytucji finansowych wobec klientów)*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie” 19, 2018, z. 9, cz. 2.
- Rutkowska-Tomaszewska E., Paleczna M., *Idea odpowiedzialnego kredytowania na rynku niebankowych kredytów konsumenckich w Polsce*, „Internetowy Kwartalnik Antymonopolowy i Regulacyjny” 2018, nr 6 (7).
- Sójka J., *Etyka i ekonomia. Rozważania o instytucjonalnym modelu etyki gospodarczej*, [w:] *Etyka i ekonomia. W stronę nowego paradygmatu*, red. E. Mączyńska, J. Sójka, Warszawa 2017.
- Spółeczna gospodarka rynkowa: Polska i integracja europejska*, red. E. Mączyńska, P. Pysz, Warszawa 2018.
- Srokosz W., *Instytucje parabankowe w Polsce*, Warszawa 2011.
- Stiglitz J.E., *Freefall: jazda bez trzymanki. Ameryka, wolne rynki i tonięcie gospodarki światowej*, Warszawa 2010.
- Szymonik A., *Odbiór i wpływ informacji zawartych w reklamach usług bankowych na zachowania konsumentów poniżej 30 roku życia w świetle badań ankietowych*, [w:] *Informacja na rynku usług finansowych*, red. E. Rutkowska-Tomaszewska, Warszawa 2019.
- Szymonik A., *Reklama usług bankowych a zachowania rynkowe konsumentów w świetle badania ankietowego*, praca magisterska napisana pod opieką dr hab. E. Rutkowskiej-Tomaszewskiej, obroniona 4 czerwca 2018 roku na Wydziale Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Taylor J.B., *Zrozumieć kryzys finansowy*, Warszawa 2010.
- Urbańska K., *Samoregulacja branży finansowej w zakresie reklamy kredytu konsumenckiego — czy to wystarczająca ochrona konsumenta przed praktykami wprowadzającymi w błąd?*, [w:] *Ochrona klienta na rynku usług finansowych w świetle aktualnych problemów i regulacji prawnych*, red. K. Urbańska, Warszawa 2017.
- Wędrychowska-Karpińska A., Wiercińska-Krużewska A., *Komentarz do art. 24 UOKiK*, [w:] *Ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów*, red. A. Stawicki, E. Stawicki, Warszawa 2015.
- Wilkin J., *Ekonomia wolności i ekonomia zniewolenia. Kiedy ekonomia sprzyja poszerzeniu ludzkiej wolności, a kiedy ją ogranicza?*, [w:] *Modele ustroju społeczno-gospodarczego. Kontrowersje i dylematy*, red. E. Mączyńska, Warszawa 2015.
- Wolska G., *Spółeczna odpowiedzialność biznesu*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 80, 2018, z. 1.
- Zaciąganie i wykonywanie zobowiązań*, red. E. Gniewek, K. Górka, P. Machnikowski, materiały trzeciego ogólnopolskiego zjazdu cywilistów (Wrocław, 25–27.09.2008), Warszawa 2010.
- Zalcewicz A., *Czynności bankowe — zasadniczy przedmiot działania banku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, Szczecin 2006.
- Załużka W., *Benedykt XVI o gospodarce: Przyczyną kryzysu była chciwość*, „Gazeta Wyborcza” 28 czerwca 2009.
- Zapadka P., *Dobre Praktyki Rynku Finansowego — wybrane aspekty*, „Prawo Bankowe” 2007, nr 7–8.
- Ziomba M., Świeszczak K., *Reklamy bankowe — między manipulacją a faktyczną potrzebą klientów*, [w:] *Finanse na rzecz zrównoważonego rozwoju. Gospodarka — etyka — środowisko*, red. L. Dziawgo, L. Patrzałek, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 330, Wrocław 2014.

## Źródła prawne

- Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 roku, dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie



- (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady (*Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych*) (Dz.Urz. UE L 149 z 11.06.2005, s. 22).
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku Kodeks cywilny (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1145 ze zm.).
- Ustawa z dnia 16 września 1982 roku Prawo spółdzielcze (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 275).
- Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1010).
- Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku Prawo bankowe (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 2357 ze zm.).
- Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 1076).
- Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070).
- Ustawa z dnia 5 listopada 2009 roku o spółdzielczych kasach oszczędnościowo-kredytowych (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 2412 ze zm.).
- Ustawa z dnia 12 maja 2011 roku o kredycie konsumenckim (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1083).
- Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych (tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 794).
- Ustawa z dnia 23 marca 2017 roku o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. z 2020 r. poz. 1027).
- Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń (tekst jedn. Dz.U. z 2019 r. poz. 1881 ze zm.).

### Strony internetowe

- <http://bank24.blox.pl/2018/02/Rynek-reklamy-bankowej-tkwi-w-dolku-1.html>.
- <https://www.radareklamy.pl/archiwum-uchwal-ker?searchword=bank&searchphrase=all>.
- <https://radareklamy.pl/?s=bank>.
- <https://www.uokik.gov.pl/szukaj.php?szukaj=reklama>.
- [www.zbp.pl](http://www.zbp.pl).

### Inne materiały

- Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, Warszawa, 10.03.2014, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/Raport-Doradcze-Komitetu-Naukowego-przy-Rzeczniku-Finansowym-Warszawa-wrzesien-2019> ([https://rf.gov.pl/pdf/DKN\\_Raport\\_nieprawidlowosci\\_wrzesien2019.pdf](https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf)).
- TNS Polska dla Związku Banków Polskich, *Wizerunek polskiego sektora bankowego. Edycja 2014*, Warszawa 2014, [https://zbp.pl/getmedia/a381c0e5-4c36-4b23-acf8-adfa5c55389b/2014\\_prezentacja\\_wizerunek\\_28\\_04\\_2014\\_1](https://zbp.pl/getmedia/a381c0e5-4c36-4b23-acf8-adfa5c55389b/2014_prezentacja_wizerunek_28_04_2014_1).
- Załącznik do uchwały KNF z dnia 2 października 2008 roku, *Zasady reklamowania usług bankowych*, [https://www.knf.gov.pl/?articleId=52104&p\\_id=18](https://www.knf.gov.pl/?articleId=52104&p_id=18).
- Związek Banków Polskich, *Kodeks Etyki Bankowej (Zasady Dobrej Praktyki Bankowej)*, Warszawa, 18.04.2013, [https://zbp.pl/public/repozytorium/dla\\_konsumentow/rekomendacje/KEB\\_final\\_WZ.pdf](https://zbp.pl/public/repozytorium/dla_konsumentow/rekomendacje/KEB_final_WZ.pdf).

### Orzecznictwo

- Decyzja Prezesa UOKiK nr RPZ 46/2012 z 28 grudnia 2012 roku, RPZ-61/1/12/AR/MT/ wobec PKO BP S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/1043149A25F3BE31C1257EC6007B9BEA?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/1043149A25F3BE31C1257EC6007B9BEA?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr 4/2012 z 31 grudnia 2012 roku DDK-61-5/1/AS wobec ING Bank Śląski S.A. z siedzibą w Katowicach, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/CCE42BF42CE05CE9C1257EC6007B9C1C?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/CCE42BF42CE05CE9C1257EC6007B9C1C?editDocument&act=Decyzja).

- Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT-55/2013 z 31 grudnia 2013 roku, RKT-61-35/12/SB wobec Getin Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/8B3E9CEAB1539DA9C1257EC6007BA401?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/8B3E9CEAB1539DA9C1257EC6007BA401?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK-12/2015 z 20 lipca 2015 roku, DDK-61-18/14/MF wobec PKO BP S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/DB7D7C99F581C8AC1257EC6007BAABB?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/DB7D7C99F581C8AC1257EC6007BAABB?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG – 13/2015 z 16 grudnia 2015 roku, RBG-61-06/15/PD wobec Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/F9E0F0375B201E28C1257F46003ACE7E?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/F9E0F0375B201E28C1257F46003ACE7E?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr RKT — 17/2015 z 17 grudnia 2015 roku, RKT-61-07/15/BP wobec Idea Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/2E5C031CB0C16B3C1257F2A0036916B?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/2E5C031CB0C16B3C1257F2A0036916B?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 4/2014 z dnia 9 marca 2016 roku, DDK-61-21/14/AS wobec Credit Agricole Bank Polska S.A. z siedzibą we Wrocławiu, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/9C755C397B374ACDC1257F7F0057F212?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/9C755C397B374ACDC1257F7F0057F212?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 5/2016 z 9 marca 2016 roku, DDK-61-16/14/AS wobec Banku BGŻ BNP Paribas S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/E98521A94D702720C1257F7F00582090?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/E98521A94D702720C1257F7F00582090?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr DDK 6/2016 z 9 marca 2016 roku, DDK-61-14/14/AS wobec Euro Bank S.A. z siedzibą we Wrocławiu, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/B7A2440BFAC4C489C1257F7F00584AC?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/B7A2440BFAC4C489C1257F7F00584AC?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr RBG — 7/2016 z 29 sierpnia 2016 roku, RBG-61-01/16/PD wobec Alior Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/C618141D7818C718C125802F002DEC98?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/C618141D7818C718C125802F002DEC98?editDocument&act=Decyzja).
- Decyzja Prezesa UOKiK nr RKR — 4/2017 z 30 czerwca 2017 roku, RKR-61-1/16/AGW-28/17 wobec Getin Noble Bank S.A. z siedzibą w Warszawie, [https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec\\_prez.nsf/1/478C5DE2AADECF43C125821F005C3760?editDocument&act=Decyzja](https://decyzje.uokik.gov.pl/bp/dec_prez.nsf/1/478C5DE2AADECF43C125821F005C3760?editDocument&act=Decyzja).
- Orzeczenie TK z dnia 7 października 1992 roku, U 1/92, "Państwo i Prawo" 1992, z. 12.
- Wyrok TK z dnia 18 lutego 2004 roku, P 21/02, LEX nr 84273.
- Wyrok TK z dnia 23 kwietnia 2008 roku, SK 16/07, OTK-A 2008, nr 3, poz. 45, LEX nr 371847.
- Wyrok SN z dnia 1 grudnia 2006 roku, I CSK 315/06, OSNC 2007, nr 11, poz. 169, LEX nr 234809.