

MAŁGORZATA SOLARZ

*Społeczna odpowiedzialność banków
w aspekcie wykluczenia finansowego*

Social responsibility of banks in the context of financial exclusion

Abstrakt: Wykluczenie finansowe oznacza niemożność dostępu przez pewne grupy osób do niezbędnych usług finansowych w odpowiedniej formie. Zjawisko to stanowi obecnie ważny problem społeczny, którego rozwiązaniu może służyć koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) realizowana przez banki. Zgodnie z jej założeniami przedsiębiorstwo bankowe powinno podejmować działania na rzecz swoich interesariuszy nie tylko w obszarze ekonomicznym, ale również ekologicznym i społecznym. Doświadczenia ostatnich lat pokazują, iż inicjatywy służących realizacji idei CSR w bankach przybywa.

WSTĘP

Introduction

Dynamiczne zmiany społeczno-gospodarcze związane m.in. z procesami globalizacji, w tym wzrastające oczekiwania i siła zróżnicowanej grupy interesariuszy (*stakeholders*), wymuszają na przedsiębiorcach poszukiwania efektywnych sposobów umożliwiających długofalowy rozwój. Istotnym wyzwaniem w tym zakresie jest implementacja założeń koncepcji społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu przedsiębiorstwem (*CSR - corporate social responsibility*). Idea ta nie jest obca również sektorowi finansowemu, a wręcz cieszy się w kontekście spadku zaufania, jakim do czasu kryzysu społeczeństwo darzyło instytucje bankowe, większym zainteresowaniem. Poza tym na wstępie należy zwrócić uwagę na to, że rozwój gospodarki rynkowej jest dodatnio skorelowany z rozwojem sektora finansowego. Dlatego też dostęp do podstawowych produktów i usług finansowych

oraz ich użytkowanie ma duże znaczenie społeczno-ekonomiczne. Niestety w wielu państwach również wysoko rozwiniętych można wskazać na grupy osób dotkniętych wykluczeniem finansowym.

Zaobserwowane zmiany stały się kanwą do opracowania niniejszego artykułu, którego celem jest próba ukazania koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw bankowych jako potencjalnego instrumentu walki z wykluczeniem finansowym.

1. IDEA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW

The idea of corporate social responsibility

Pierwsze koncepcje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (*CSR - corporate social responsibility*) pojawiły się u schyłku XIX w. Zajmowały się one określaniem źródeł odpowiedzialności, czego przejawem było skoncentrowanie się na badaniu wrażliwości podmiotów gospodarczych na problemy społeczne oraz wskazywaniu zasad moralnych, które powinny obowiązywać w ich działalności. Prekursor tego klasycznego ujęcia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu A. Carnegie stwierdził, że zobowiązania te znajdują wyraz w dwóch zasadach: miłosierdzia (dobroczynności) i włodarstwa (powiernictwa)¹.

Zasada miłosierdzia opierała się na założeniu, że szczęśliwsi członkowie społeczeństwa są zobowiązani do wspomagania mniej szczęśliwych – zwłaszcza bezrobotnych, niepełnosprawnych, chorych i starszych. Zawierała się ona w stwierdzeniu: „Czyń dobro i mów o tym”. Carnegie nie sprecyzował jednak, jak powinno wspierać się tych członków społeczeństwa, którym się nie powiodło. Forma miała zależeć od sumienia i hojności wspomagającego. Natomiast zasadzie włodarstwa przeświecała idea, że bogaci ludzie i przedsiębiorstwa powinny traktować siebie jedynie jako opiekunów majątku, a nie jego właścicieli. Majątek został im tylko powierzony przez społeczeństwo, z tego powodu ciąży na nich obowiązek korzystania z niego w taki sposób, który będzie społecznie akceptowany.

Na przestrzeni lat poglądy dotyczące społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw ewoluowały. Pojawiały się kolejne koncepcje znajdujące zarówno swoich zwolenników, jak i przeciwników. Przykładowo idea mówiąca, że biznes ma zobowiązania wobec społeczeństwa, została rozpropagowana w latach 50-tych XX w. przez H. R. Bowie. Bardzo krytycznie odniósł się do niej M. Friedman, nie kwestionując społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa, ale ograniczając ją wyłącznie do właścicieli (akcjonariuszy), którzy powierzają mu swój kapitał. Z kolei w latach 60-tych tego samego stulecia J. Ansoff i R. Steward stworzyli podstawy teorii interesariuszy (*stakeholders*), według której przedsiębiorstwo ma obowiązki nie tylko względem swoich właścicieli, ale również pracowników, klientów, dostawców, instytucji finansowych i wierzycieli, państwa oraz społeczeństwa. Wszyscy oni w mniejszym lub większym stopniu zain-

¹ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa 2008, s. 17–18.

teresowani są działalnością przedsiębiorstwa i ponoszą różnego typu ryzyko związane z jego funkcjonowaniem. W latach 90-tych ubiegłego wieku ukształtował się w USA model społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa jako „dobrego obywatela”. Oprócz przyjętej wcześniej odpowiedzialności ekonomicznej i prawnej uwzględniał on również kryterium etyczne biznesu i wprowadzał działalność społeczną na rzecz otoczenia².

Po dziś dzień zagadnienie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (biznesu) wywołuje wśród praktyków i naukowców wiele kontrowersji, a tym samym problemów definicyjnych. Dzieje się tak, ponieważ można na nie spojrzeć zarówno z punktu widzenia nauk ekonomicznych, filozofii – zwłaszcza etyki – oraz nauk społecznych. Przeglądu wybranych definicji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw dokonano w tabeli 1.

Tab. 1. Wybrane definicje społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw
Selected definitions of corporate social responsibility

Autor	Definicja
Komisja Europejska	Koncepcja, według której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się przyczynić do poprawy życia społeczeństwa oraz czystości środowiska poprzez stosowanie otwartych i przejrzystych praktyk gospodarczych, opartych na przestrzeganiu zasad etycznych i współpracy ze wszystkimi interesariuszami.
Forum Odpowiedzialnego Biznesu	To efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego.
R. W. Griffin	To zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym funkcjonuje.
B. Klimczak	To odpowiedzialność firmy za skutki działań wobec osób trzecich
H. Kreikebaum	To poszanowanie interesów wszystkich różnorodnych grup odniesienia podczas podejmowania decyzji gospodarczych, kompensowanie przez kierownictwo wzajemnie sprzecznych interesów, wypracowanie wystarczających zysków jako warunek prowadzenia dodatkowych działań socjalnych
T. Wołowicz	To filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniająca budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Biznes rozumiany jako odpowiedzialny powinien zdążać w kierunku budowy i wdrażania takich strategii zarządzania w przedsiębiorstwie, które przez stwarzanie prawidłowych (partnerskich) warunków do efektywnego prowadzenia dialogu ze wszystkimi interesariuszami prowadzą do wzrostu konkurencyjności danego przedsiębiorstwa i budowania reputacji.

Źródło: B. Bembenek, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw Doliny Lotniczej w świetle badań empirycznych*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność biznesu. Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, red. Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, „Prace Naukowe”, nr 42, s. 238.

² J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2009, s. 40, 46.

A. B. Carroll stworzył czteroczęściowy model społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw uwzględniający jej wieloaspektowość (określany jako *after profit obligation*). Ze względu na stopień oczekiwań społecznych wyodrębnił on w nim cztery kategorie odpowiedzialności i zbudował na wzór piramidy potrzeb A. Masłowa piramidę odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw. Jego podstawę stanowi odpowiedzialność ekonomiczna, która oznacza konieczność wypracowania przychodu pozwalającego przynajmniej na przetrwanie podmiotu gospodarczego. Carroll wyjaśnia, że społeczeństwo wymaga od przedsiębiorstw bycia podmiotami biznesowymi, których obowiązkiem wobec akcjonariuszy jest generowanie zysku. Kolejnym rodzajem odpowiedzialności wymaganej przez społeczeństwo jest działanie w granicach prawa. To jest także rodzaj odpowiedzialności społecznej, gdyż prawo można traktować jako skodyfikowane przez państwo normy społeczne. Nad nimi znajduje się odpowiedzialność etyczna, która wskazuje na konieczność robienia tego, co godziwe i sprawiedliwe. Jest ona oczekiwana przez społeczeństwo. Najwyższym poziomem jest odpowiedzialność filantropijna, ogólnie rzecz biorąc świadoma, która czyni z korporacji wspólnotę obywateli. Prowadzenie działalności filantropijnej polega na przekazywaniu darowizn lub innych form pomocy w odpowiedzi na prośby skierowane do przedsiębiorstw przez organizacje społeczne lub indywidualnych potrzebujących. Firmy angażują się w działania społeczne, choć nie wymaga tego od nich prawo, ani obowiązek moralny. Różnica pomiędzy poziomem odpowiedzialności etycznej a filantropijnej jest taka, że nikt nie oczekuje od przedsiębiorstw podejmowania działań w ramach tej drugiej, ale ich pragnie³.

J. Adamczyk w swojej książce wskazuje na jeszcze dwa dodatkowe obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, tj. socjologiczny i ekologiczny⁴. Pierwszy z nich wynika ze współzależności gospodarki i społeczeństwa, ukierunkowany jest przede wszystkim na pracowników, inwestorów, klientów, dostawców, społeczności lokalne, organizacje pozarządowe. Oczekiwania społeczne w stosunku do roli przedsiębiorstw w przyczynianiu się do wzrostu dobrobytu i poprawy jakości życia obywateli, determinują ich istnienie. Współczesne społeczeństwo organizuje się w różnego rodzaju grupy społeczne artykułujące swoje potrzeby i oczekiwania, które winny być respektowane przez przedsiębiorstwa. Z kolei ekologiczny obszar CSR implikuje konieczność zarządzania współczesnym przedsiębiorstwem z poszanowaniem środowiska naturalnego. Jednak ochrona środowiska nie jest celem sama w sobie. Tu chodzi o uznawaną za najwyższe dobro społeczne - jakość życia, a więc m. in. warunki zdrowotne, piękno krajobrazu.

Podsumowując rozważania na temat idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw należy wskazać na wielość jej interpretacji i niejednorodny zakres, w szczególności w odniesieniu do obszarów. Niemniej jednak za wspólny mianownik prezentowanych w literaturze przedmiotu koncepcji można uznać działania przedsiębiorstw podejmowane na rzecz swoich interesariuszy w obszarze ekonomicznym, ekologicznym i społecznym.

³ J. Nakonieczna, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, op. cit., s. 22–23.

⁴ J. Adamczyk, *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw. Teoria i praktyka*, op. cit., s. 53.

2. SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W DZIAŁALNOŚCI BANKÓW

Social responsibility of banks

Banki są specyficznymi podmiotami gospodarczymi, które zgodnie z definicją prowadzą, na podstawie zezwolenia władz nadzorczych, działalność we własnym imieniu i na własny rachunek, polegającą na przyjmowaniu depozytów (lub innych środków powierzonych pod jakimkolwiek tytułem zwrotnym) i udzielaniu kredytów lub wydawaniu pieniądza elektronicznego. Jednak z uwagi na pełnione funkcje nie mogą to być jedynie podmioty, których wyłącznym celem jest maksymalizacja wartości rynkowej (zysku), lecz powinny one spełniać również warunki instytucji zaufania publicznego⁵.

Instytucje bankowe wywierają bardzo duży wpływ na gospodarkę i społeczeństwo. Do grona ich interesariuszy (*stakeholders*) zalicza się: akcjonariuszy, klientów, pracowników banku, społeczeństwo, w którym podmioty te funkcjonują. Trudność społecznie odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem bankowym polega na tym, że oczekiwania poszczególnych grup interesariuszy są często rozbieżne. Banki udzielając kredytów przedsiębiorstwom i gospodarstwom domowym umożliwiają im realizację swoich planów ekonomicznych, ale jednocześnie mogą je zniweczyć, gdy odmówią finansowania. Podstawą działalności kredytowej są głównie depozyty pozyskiwane od klientów, którzy oczekują od banków bezpieczeństwa dla swoich lokat, łatwego dostępu do środków, a w razie potrzeby ich wycofania i wysokiego oprocentowania. Natomiast kredytobiorcy pragną, aby otrzymane od banków kredyty były nisko oprocentowane, udzielane na długi okres i niewymagające kosztownego zabezpieczenia. Przedsiębiorstwa bankowe muszą godzić sprzeczne oczekiwania tych dwóch grup klientów, a przy tym uwzględniać interesy swoich właścicieli liczących na to, że ich kapitał powierzony instytucji bankowej zostanie należycie pomnożony⁶.

Na bankach, tak jak na innych podmiotach gospodarczych, ciąży odpowiedzialność wobec swoich interesariuszy za skutki podejmowania lub zaniechania określonych działań. Wynika to z dwóch podstawowych ról, jakie instytucje te mają do spełnienia, a są to⁷:

- rola komercyjna jako podmiotu rynkowej sfery gospodarki, którego aktywność jest nastawiona na osiągnięcie korzyści właścicieli oraz korzyści własnych sprzężonych z korzyściami dla właścicieli;
- rola służebna jako podmiotu społecznego, mającego jak najlepiej służyć społeczeństwu i posiadającego określone powinności społeczne.

Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych jest jednym z najważniejszych zagadnień we współczesnej gospodarce światowej. Pieniądz jest bowiem dobrem wspól-

⁵ M. Wilewska, *Społeczna odpowiedzialność banków stan obecny i kierunki rozwoju*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*, pod red. M. Bąka, P. Kulawczuka, Wyd. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2009, s. 46.

⁶ E. Gostomski, *Społeczna odpowiedzialność banków w dobie kryzysu finansowego*, [w:] *Społeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*, pod red. M. Bąka, P. Kulawczuka, Wyd. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2009, s. 40.

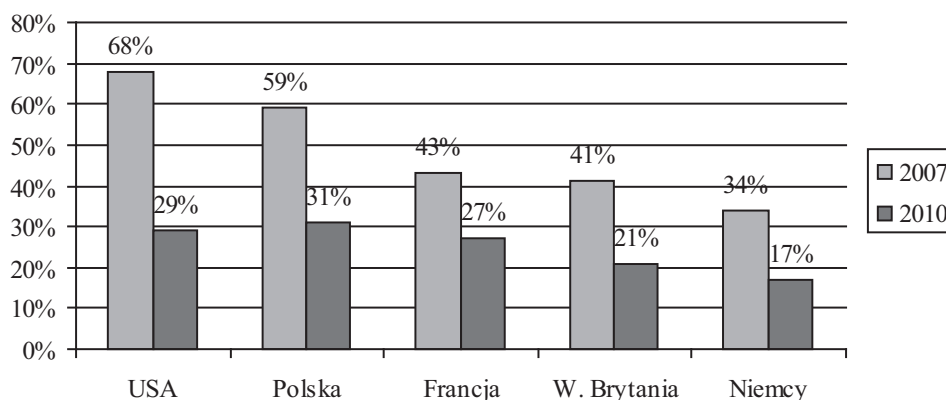
⁷ D. Korenik, *O roli służebnej banków komercyjnych*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 13.

nym, a obroty pieniężne powinny charakteryzować się bezpieczeństwem i wzajemnym zaufaniem uczestników rynku pieniężnego. W polskiej tradycji gospodarczej przyjęto darzyć instytucje finansowe szacunkiem i poważaniem. Jednak skutki, rozpoczętego w 2008 roku, światowego kryzysu finansowego coraz silniej wpływają na polski rynek finansowy i chociaż rodzime banki w większości uniknęły rażących błędów w zakresie dystrybucji kredytów hipotecznych, to niestety brały udział w upowszechnianiu wysoce ryzykownych transakcji terminowych opartych na zakładach wzajemnych. W warunkach wielkiej zmienności kursów walutowych naraziły one swoich klientów – przedsiębiorców na poważne straty. Zaufanie do polskich banków komercyjnych zostało podważone⁸.

Wyniki badań publikowane w dorocznych raportach zatytułowanych *Edelman Trust Barometer 2009* oraz *2010* - pokazują, że w roku ubiegłym ogólny poziom zaufania do biznesu w Polsce nie spadł tak dramatycznie jak w innych krajach Europy – właściwie pozostał on na tym samym poziomie, tj. ok. 47%⁹. Jednak już w ujęciu sektorowym widać wyraźny spadek zaufania, jakiego doznał sektor bankowy, w Polsce aż o 28%. Zmiany obrazujące skalę zjawiska w wybranych krajach w latach 2007–2010 przedstawiono na rys. 1.

W związku z powyższym, banki, chcąc odbudować swą dawną pozycję instytucji cieszących się dużym zaufaniem i poszanowaniem wśród społeczeństwa, zwróciły szczególną uwagę na działania związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Konieczność implementacji tej strategii zarządzania przedsiębiorstwem stała się ostatnimi czasy bardziej nagląca, co nie znaczy, że wcześniej była obca sektorowi bankowemu.

Rys. 1. Poziom zaufania względem banków w wybranych krajach w roku 2007 i 2010
The level of trust for banks in selected countries in the year 2007 and 2010



Źródło: *The 2010 Edelman Trust Barometer Executive Summary*, <http://www.edelman.com/> (30.04.2010).

⁸ *Společna odpowiedzialność instytucji finansowych*, pod red. M. Bąka, P. Kulawczuka, Wyd. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym, Warszawa 2009, s. 5.

⁹ *The 2009 Edelman Trust Barometer*, <http://www.edelman.com/> (30.04.2010).

Koncepcja ta wymaga od banków przede wszystkim skonstruowania oferty będącej odpowiedzią na potrzeby różnych grup społecznych oraz oparcia sprzedaży produktów finansowych na wartościach ważnych dla klientów, to znaczy: pełnej i prawdziwej informacji na temat skutków ich wykorzystania, pokazania i oszacowania rzeczywistego ryzyka transakcji, poinformowania o ocenie standingu finansowego/zdolności kredytowej klienta oraz o wielkościach docelowych w tym zakresie, przedstawienia rzetelnych gwarancji, że instytucje finansowe nie narażą klientów na straty wynikające z zastosowania oferowanych przez nie instrumentów finansowych¹⁰. Poza tym społeczna odpowiedzialność biznesu wymusza uwzględnienie w działalności banku oprócz aspektów ekonomicznych związanych z jego podstawową działalnością także aspektów ekologicznych i społecznych. Te ostatnie wiążą się z podejmowaniem różnego rodzaju inicjatyw społecznych. Obszarem zainteresowania może tu być edukacja, bezrobocie, ubóstwo, ochrona zdrowia.

Zwolennicy społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, w tym bankowych podkreślają wszelkiego rodzaju pozytywne efekty i korzyści, jakie może przynieść wdrożenie tej strategii zarządzania, odczuwanych zarówno przez sam podmiot gospodarczy, jak i jego interesariuszy¹¹. Wśród najczęściej wymienianych po stronie przedsiębiorstwa znajdują się:

- pozyskanie nowych klientów oraz zwiększenie lojalności dotychczasowych,
- wzrost konkurencyjności na rynku,
- pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa na zewnątrz i dobre relacje z otoczeniem,
- szansa na większe zyski możliwe do osiągnięcia szczególnie w długim okresie czasu,
- podniesienie poziomu kultury organizacyjnej przedsiębiorstwa,
- wzrost atrakcyjności firmy na rynku pracy.

Przedsiębiorstwo bankowe poprzez podejmowanie wyzwań społecznej odpowiedzialności podnosi swoje standardy postępowania wobec interesariuszy, co pozwala mu uniknąć kosztów „złego partnerstwa”. Zmiany te dostarczają również tym podmiotom wielu korzyści, a będą to m.in.:

- po stronie akcjonariuszy – szansa na uzyskanie wyższej dywidendy z uwagi na poprawę efektywności działalności podmiotu oraz wzrost kursów akcji w perspektywie długookresowej,
- po stronie pracowników banku – miejsce pracy przyjazne pracownikowi pozwalające na podnoszenie kwalifikacji oraz wspieranie rozwoju ich osobowości, poczucie bycia częścią organizacji społecznie akceptowanej,
- po stronie klientów – możliwość skorzystania z produktów bankowych o odpowiedniej jakości i przystępnej cenie, przyczyniających się do poprawy jakości życia,
- po stronie państwa – wyższe wpływy do budżetu z tytułu podatków związanych z rozwijającą się działalnością bankową, przerzucenie części wydatków z zakresu polityki społecznej na instytucję bankową,

¹⁰ *Spółeczna odpowiedzialność instytucji finansowych*, pod red. M. Bąka, P. Kulawczuka, *op. cit.*, s. 5.

¹¹ B. Rok, *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004, s. 54–55.

- po stronie społeczeństwa - finansowanie przedsięwzięć mających na celu poprawę stanu środowiska naturalnego, innowacji umożliwiających podniesienie poziomu jakości życia i wspieranie projektów w zakresie kultury oraz oświaty, uczestnictwo w akcjach charytatywnych, a także nagłośnienie i rozwiązywanie innych istotnych problemów społecznych.

Wśród przeciwników koncepcji społecznej odpowiedzialności banków słychać głosy, że zarządzającymi tymi podmiotami kieruje wyłącznie chęć zysku choćby w długim okresie. Podejmowane przez nich działania w zakresie CSR nie wynikają z motywów altruistycznych, ale powodowane są wymaganiami współczesnych rynków (np. potrzebą sprostania konkurencji) i wiarą, że przełożą się one na wzrost sprzedaży i tym samym zwiększenie zysku przedsiębiorstwa. Powstaje pytanie, czy bank jako mecenas sztuki, sponsor sportu bądź organizator akcji charytatywnej ma poczucie autentycznej misji, szczerego przywiązania do wartości niematerialnych, czy też chodzi tu tylko o chwyt marketingowy, budowę wizerunku i prestiżu marki¹². Ponadto idea CSR krytykowana jest za obciążanie przedsiębiorstw dodatkową daniną, oprócz podatków i obowiązkowych opłat, na rzecz społeczeństwa¹³. Według opinii B. Bernet'a ze szwajcarskiego uniwersytetu ekonomicznego w St. Gallen ma ona negatywny wpływ na realizację zasadniczych funkcji przedsiębiorstwa, jakim jest dążenie do wzrostu jego wartości rynkowej i w skrajnym przypadku mogłaby zagrozić jego dalszemu istnieniu. Bank zdaniem wspomnianego naukowca najlepiej służy gospodarce i społeczeństwu przez to, że właściwie pełni swoje funkcje jako pośrednik na rynku finansowym.

3. WYKLUCZENIE FINANSOWE – ISTOTA, RODZAJE, PODMIOTY

Financial exclusion – concept, types, entities

Wykluczenie finansowe (*financial exclusion*) rozumiane jest jako niemożność dostępu do niezbędnych usług finansowych w odpowiedniej formie¹⁴. Podobnie pojęcie to interpretuje Rakesh Mohan, według którego oznacza ono brak dostępu przez pewne grupy społeczeństwa do odpowiednich, niedrogich oraz bezpiecznych produktów i usług finansowych świadczonych przez wiodących usługodawców (instytucje finansowe)¹⁵. Problem ten znany jest od bardzo dawna, aczkolwiek do początków XXI wieku utożsamiany był z najbiedniejszymi krajami świata, gdzie całe grupy społeczne nie korzystały z systemu finansowego. Obecnie coraz częściej dotyka on obywateli państw wysoko

¹² W. Szpringer, *Spółeczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną*. Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2009, s. 113.

¹³ E. Gostomski, *Nie tylko ekonomia*, „Gazeta Bankowa” 2007, nr 44, s. 46–47.

¹⁴ G. Gloukoviezoff, *From financial exclusion to overindebtedness: the paradox of difficulties for people on low incomes?*, [w:] *New frontiers in banking services. Emerging needs and tailored products for untapped markets*, red. L. Anderloni, M. Braga, E. M. Carluccio, Springer Verlag, Berlin 2007, s. 217.

¹⁵ R. Mohan, *Economic growth, financial deepening and financial inclusion*, „The Bank for International Settlements Review” 2006, nr 113, s. 5.

rozwinętych. Pozbawienie z różnych względów jednostek lub całych gospodarstw domowych możliwości korzystania z produktów i usług bankowych wbrew ich woli jest istotną przyczyną (a zarazem poprzez sprzężenie zwrotne, skutkiem) pogłębiających się rozwarstwień społecznych.

Zjawisko wykluczenia finansowego nie jest w swej istocie jednorodne i w zależności od wywołującej je przyczyny może przybierać różne formy, które zostały zestawione w tabeli 2.

W. Szpringer w swojej książce zatytułowanej „Społeczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną” wskazuje na potrzebę nowego podejścia w bankowości, która jego zdaniem wpływa z rozbieżnych tendencji zachodzących rynku usług bankowych, to znaczy¹⁶:

- W miarę rozwoju gospodarek rośnie zapotrzebowanie na usługi finansowe we wszystkich grupach społeczeństwa, a ponadto różnicują się oczekiwania w tym zakresie;
- Duża konkurencja międzybankowa wzmocniana jest presją ze strony instytucji parabankowych, które nie są objęte tak rozbudowanymi rygorystycznymi kryteriami ostrożnościowymi, mającymi zapewnić bezpieczeństwo systemowi bankowemu.

Tab. 2. Rodzaje wykluczenia finansowego
Types of financial exclusion

Rodzaj	Przejawy
Wykluczenie ze względu na dostępność geograficzną (<i>geographical access</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Brak odpowiedniej liczby placówek bankowych; • Słabo rozwinięta infrastruktura do obsługi płatności kartami płatniczymi;
Wykluczenie ze względu na dostępność (<i>access exclusion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Nieposiadanie zdolności kredytowej; • Nieodpowiedni wiek usługobiorcy; • Niemożność skorzystania z bankowości elektronicznej;
Wykluczenie ze względu na warunki (<i>condition exclusion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Oferowane przez bank produkty i usługi nie odpowiadają potrzebom klienta;
Wykluczenie ze względu na cenę (<i>price exclusion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Wygórowane opłaty i prowizje związane z rachunkiem bankowym; • Zbyt wysoki koszt pozyskania kredytu bankowego;
Wykluczenie marketingowe (<i>marketing exclusion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Brak informacji o ofercie banku, aktualnych promocjach; • Brak oferty skierowanej do danego segmentu klientów;
Samowykluczenie (<i>self-exclusion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Dobrowolna rezygnacja płynąca z poczucia braku potrzeby korzystania z produktów/usług bankowych lub niewiedzy o możliwości ich nabycia

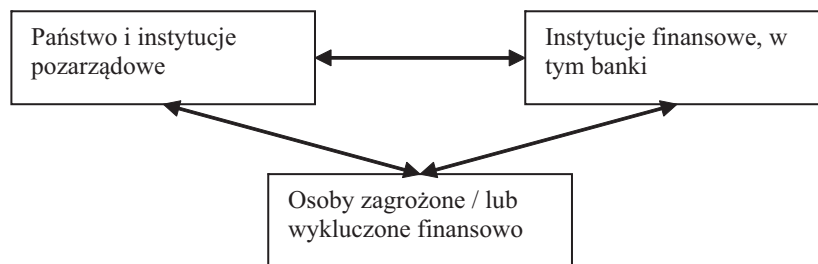
Źródło: Opracowanie własne na podstawie L. Mitton *Financial inclusion in the UK: Review of policy and practice*, University of Kent 2008, <http://www.jrf.org.uk/publications/> (22.04.2010).

¹⁶ W. Szpringer, *Społeczna odpowiedzialność banków. Między ochroną konsumenta a osłoną socjalną*, op. cit., s. 92–93.

Wszystko to sprawia, że współczesne banki zainteresowane są obsługiwaniem tylko niektórych grup społecznych będących jednocześnie dochodowymi i mało ryzykownymi (*mainstream consumers*), natomiast pozostałym, tzw. konsumentom wrażliwym (*volnerable consumers*) nie przedstawia się w ogóle oferty lub oferta do nich skierowana jest zbyt kosztowna i nieadekwatna do ich potrzeb. Do takich klientów można zaliczyć osoby o niskich dochodach, niepełnosprawnych, kobiety, osoby słabo wykształcone, mniejszości etniczne, bezrobotnych oraz ludzi młodych i starych. Ponadto problem ten dotyka też gospodarstw domowych odczuwających trudności finansowe (nadmierne zadłużenie wskutek choroby, nieszczęśliwego wypadku czy utraty pracy)¹⁷.

Działania mające na celu przywracanie osób wykluczonych finansowo do systemu bankowego określa się mianem **inkluzji finansowej** (*financial inclusion*). W sposób znacznie bardziej precyzyjny pojęcie to wyjaśnia U. Thorat, według której inkluzja finansowa sprowadza się do dostarczania przystępnego produktu lub usługi finansowej (np. możliwość składania poleceń przelewów, dostęp do produktów oszczędnościowych, pożyczek i usług ubezpieczeniowych) przez formalny system finansowy dla tych, którzy mają skłonności do zostania wykluczonymi¹⁸. Ponadto należy podkreślić, że aby działania te przyniosły zamierzony skutek muszą mieć skoordynowany charakter. Powinny być podejmowane zarówno przez państwo (government), rozumiane jako administrację centralną i lokalną, instytucje pozarządowe oraz instytucje finansowe, a także same gospodarstwa domowe dotknięte problemem wykluczenia finansowego (por. rys. 2).

Rys. 2. Podmioty uczestniczące w procesie inkluzji finansowej - relacje
Entities participating in the process of social inclusion - relations



Źródło: Opracowanie własne na podstawie B. Świecka, *Niewypłacalność gospodarstw domowych. Przyczyny - skutki - przeciwdziałanie*. Difin, Warszawa 2009, s. 219.

Wykluczenie finansowe stanowi ważny problem społeczny, z którym należy walczyć wszelkimi możliwymi sposobami. Jednym z instrumentów mogących przyczynić się do jego rozwiązania jest koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR)

¹⁷ K. C. Chakrabarty, *Financial Inclusion. Concept, Issues and Roadmap*, Institute for Development and Research in Banking Technology. Established by Reserve Bank of India <http://www.idrft.ac.in/> (07.04.2010).

¹⁸ U. Thorat, *Financial inclusion and millennium development goals*, „Bank for International Settlements Review” 2006, nr 2, <http://www.bis.org/review/r060126f.pdf> (10.01.2010).

wdrażana przez banki. Działania podejmowane przez instytucje bankowe w związku z jej realizacją powinny być kierowane do grup społecznych szczególnie narażonych na wykluczenie finansowe.

4. WYBRANE DZIAŁANIA BANKÓW W OBSZARZE CSR SŁUŻĄCE INKLUZJI FINANSOWEJ

Selected activities of banks in the domain of CSR focused on financial inclusion

Kierownictwo międzynarodowej korporacji finansowej Citigroup przywiązuje dużą wagę do odpowiedzialności koncernu za społeczeństwo i środowisko naturalne. Polityka CSR tej organizacji dobrze wpisuje się w długofalową strategię podmiotu i jednocześnie uwzględnia trzy wielkie wyzwania, przed którymi stoi ludzkość w dobie globalizacji, są to¹⁹:

- zwiększanie się obszarów biedy i dysproporcji między najbogatszymi i najbiedniejszymi grupami ludności na świecie, m.in. na skutek nierównomiernego dostępu do nowoczesnych technologii i kapitału,
- gwałtowny wzrost i starzenie się ludności świata,
- ocieplanie się klimatu na Ziemi.

Powyzsze czynniki mogą łatwo prowadzić do destabilizacji społecznej i politycznej w wielu krajach a także do wykluczenia z rynku dużych grup społecznych oraz niezadowolona z gospodarki rynkowej, która jest podstawą trwałego rozwoju banków i innych przedsiębiorstw. Dlatego też Citigroup angażuje się w sprawy społeczne, głównie poprzez specjalnie do tego celu utworzoną fundację - Citigroup Foundation. Podejmuje ona wielorakie działania na rzecz mieszkańców ponad 100 krajów, w których koncern prowadzi operacje finansowe. Można wymienić trzy główne obszary działalności Citigroup Foundation:

- szerzenie edukacji finansowej (doradzanie przez telefon i internet osobom, które wpadły w pułapkę zadłużeniową, uczenie gospodarstw domowych planowania budżetów rodzinnych i właściwego obchodzenia się z produktami finansowymi itp.);
- wspieranie kształcenia i podnoszenia kwalifikacji szczególnie w sferze finansów młodych ludzi z biednych rodzin poprzez organizowanie dla nich kursów i specjalnych lekcji w szkołach;
- wspieranie mikrofinansowania poprzez dotowanie funduszy udzielających przedsiębiorcom mikropożyczek i nagradzanie osób angażujących się w rozpowszechnianie idei mikrofinansowania na świecie.

W 2009 roku Fundacja im. Kronenberga działająca przy banku Citi Handlowy po raz trzeci zorganizowała ogólnopolską akcję edukacyjną „Tydzień dla Oszczędzania”, która ma na celu propagowanie nawyku oszczędzania oraz umiejętności racjonalnego gospodarowania swoimi finansami. Działania wizerunkowe oparte na kształtowaniu

¹⁹ E. Gostomski, *Nie tylko pieniądze*, „Gazeta Bankowa” 2008, nr 15, s. 38–39.

u młodych ludzi odpowiednich postaw pozwolą w przyszłości zapobiec wpadnięciu w **spirale zadłużeniową** a tym samym wykluczeniu ich z rynku bankowego. Pierwszym modułem programu była kampania medialna prowadzona ze wsparciem strony multimedialnego portalu edukacyjnego www.tdo.edu.pl. Drugą część programu stanowił konkurs filmowy dla uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych na spot promujący oszczędzanie. Wreszcie ostatnim modułem był minikonkurs zachęcający młodzież i nauczycieli do tworzenia kursów e-learningowych z zakresu oszczędzania. Czynny udział w programie wzięło 239 szkół przeprowadzając działania edukacyjne i uczestnicząc w konkursie. Opracowane zostały 84 specjalne kursy e-learningowe, a kilkaset osób przygotowało 271 filmów o oszczędzaniu. Szacuje się, że z materiałami edukacyjnymi zapoznało się w sumie ok. 7,6 mln osób²⁰.

Osoby młode i bezrobotne jak wspomniano powyżej to potencjalni wykluczeni finansowo, stąd działania niektórych banków w ramach CSR zostały skoncentrowane na kreowaniu przedsiębiorczości. Odbywają się one poprzez szkolenia młodzieży akademickiej, w które zaangażował się Bank Zachodni WBK, bądź wspieranie finansowo młodych przedsiębiorczych ludzi, co uczynił Eurobank. Pierwsza inicjatywa „Dni Polski Przedsiębiorczej” to długofalowy program stworzony przez Bank Zachodni WBK, Narodowy Bank Polski i Fundację Polska Przedsiębiorcza na rzecz promocji przedsiębiorczości młodych ludzi. W ramach programu jesienią 2008 roku zostały zorganizowane konferencje i warsztaty skierowane do studentów z wybranych ośrodków akademickich w kraju²¹. Natomiast, jeśli chodzi o drugą z wymienionych inicjatyw to Eurobank, mecenas Fundacji Akademickie Inkubatory Przedsiębiorczości, zorganizował wiosną 2009 roku konkurs dla młodych przedsiębiorców pt. „Wygraj Eurobank!”, w którym nagradzani byli autorzy najciekawszych biznesplanów. Uczestnicy konkursu mogli skorzystać z konsultacji biznesowych menedżerów banku oraz z prowadzonych na uczelniach zajęć na temat biznesu franczyzowego. Zwycięzcy otrzymała nagrodę w postaci pełnego sfinansowania otwarcia placówki franczyzowej Eurobanku, wartej 30 tysięcy złotych. Bank za wspieranie rozwoju przedsiębiorczości w Polsce został nagrodzony Lwem Młodego Biznesu²².

Na innej grupie docelowej swoją uwagę skupił GE Money Bank przygotowując kampanię „Kobieta w świecie finansów” będącą elementem globalnego programu, który ma na celu edukację oraz wspieranie **kobiet** w osiągnięciu niezależności finansowej. Inspiracją do podjęcia działań na tym polu w Polsce były wyniki badań GfK Polonia, które pokazały, że Polki nie czują się pewnie w kwestiach dotyczących finansów, ale chcą poszerzać wiedzę na ten temat. Jednocześnie istnieją inne dane dowodzące, że im lepsza sytuacja finansowa kobiet, tym lepszy start w dorosłe życie mają ich dzieci. Kampanię edukacyjną zrealizowano we współpracy z Fundacją Centrum Promocji Kobiet oraz firmą Expander. W jej ramach w sierpniu i wrześniu 2008 roku zorganizowano 6 całoniedziowych warsztatów

²⁰ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2009*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, s. 42–43.

²¹ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2008*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2009, s. 37–38.

²² *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2009, op. cit.*, s. 32.

edukacyjnych, podczas których kobiety uczyły się świadomego podejmowania decyzji finansowych. Stworzono także stronę internetową www.financekobiet.org.pl prezentującą porady i praktyczne narzędzia pomocne przy zarządzaniu domowym budżetem. Tylko w ciągu pierwszych dwóch miesięcy odwiedziło ją 12,5 tys. osób²³.

Wśród grup społecznych narażonych na wykluczenie finansowe są **niepełnosprawni**. Do nich właśnie swoją inicjatywę z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu skierował Nordea Bank Polska. W 2009 r. wprowadził on innowacje ułatwiające osobom niedowidzącym i niewidomym korzystanie ze strony internetowej banku oraz serwisu transakcyjnego bankowości elektronicznej. Nowe rozwiązanie, zgodne z międzynarodowymi zaleceniami określającymi sposób dostosowania strony www do potrzeb osób niepełnosprawnych – *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)*, pozwala na korzystanie z serwisów Nordea Bank przy pomocy programów udźwiękawiających. Bank zdecydował również o bezpłatnym udostępnianiu klientom z wadami wzroku specjalistycznego programu komputerowego – jest nim „mówiąca” przeglądarka internetowa Intelligent Web Leader. Ponadto rozszerzając funkcjonalność serwisu transakcyjnego zaoferowano nowy rodzaj kart z jednorazowymi kodami dostępu drukowanymi w języku Braille’a. Na stronie zamieszczono też dokumenty (np. regulaminy) w formie audio. Dzięki wprowadzonym innowacjom bank umożliwił klientom niewidomym i niedowidzącym korzystanie z bankowości elektronicznej – z nowych usług korzysta obecnie ponad 300 osób²⁴.

ZAKOŃCZENIE

Summary

Banki, chcące postępować zgodnie z ideą społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, która w zamierzeniu ma prowadzić do ich trwałego rozwoju, muszą podejmować działania w obszarze ekonomicznym, społecznym i ekologicznym. Ich szczegółowy zakres określany jest przez oczekiwania i interesy właścicieli przedsiębiorstwa, jego pracowników oraz klientów i społeczeństwo, w którym one funkcjonują. Instytucje bankowe poszukując obszarów, na których mogłyby prowadzić działalność społeczną zainteresowane są takimi, które jednocześnie będą służyły pewnym grupom społecznym i stanowiły o potencjalnych przyszłych zyskach banku. W ten tok myślenia doskonale wpisuje się problematyka wykluczenia finansowego. Zjawisko to ze wszech miar niepożądane społecznie zatacza ostatnimi czasy coraz szersze kręgi. Dlatego też za pozytyw można uznać to, iż jak pokazują doświadczenia ostatnich lat inicjatyw służących realizacji idei CSR w bankach przybywa i jeśli tylko będą one miały charakter działań długofalowych, a nie incydentalnych to ograniczą krąg osób wykluczonych z systemu finansowego.

²³ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2008, op. cit., s. 41–42.*

²⁴ *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Raport 2009, op. cit., s. 35.*

SUMMARY

Financial exclusion means lack of opportunities for some social groups to access indispensable financial services in a proper form. This phenomenon constitutes, at present, an important social problem, which could be solved by means of corporate social responsibility concept (CSR) implemented by banks. According to its assumptions a bank should undertake activities for the benefit of its stakeholders not only in economic perspective, but also ecological and social one. Recent years experiences confirm that there are more and more initiatives aiming at carrying out the idea of CSR in banks.

dr Małgorzata Solarz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu