

**Michał Buszko, Dorota Krupa**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu  
e-mails: mibus@umk.pl; dorota.krupa@umk.pl

---

## **OBSŁUGA OSÓB MŁODYCH W KONTEKŚCIE SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BANKÓW**

---

### **SERVICING OF YOUNG PEOPLE IN CONTEXT OF BANKS' SOCIAL RESPONSIBILITY**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.532.05

JEL Classification: G20, G21

**Streszczenie:** Celem niniejszego opracowania jest charakterystyka produktów i usług bankowych oraz obsługi osób młodych w kontekście społecznej odpowiedzialności banków, a także identyfikacja skutków tego procesu. Na potrzeby pracy zdefiniowano pojęcie osoby młodej, wskazano cele i zakres obsługi osób młodych, a także przedstawiono uwarunkowania związane z oferowaniem im produktów i usług bankowych. Opisano główne rodzaje produktów i usług oferowanych młodym klientom, a także określono społeczny kontekst obsługi bankowej młodych osób, w tym skutki społecznie odpowiedzialnego zachowania banków oraz ryzyko wynikające z obsługi młodych klientów. Do przygotowania pracy wykorzystano studia literatury, analizę aktów prawnych, a także przeanalizowano oraz porównano oferty banków. Na podstawie badań stwierdzono, iż bankowa obsługa zarówno dzieci, młodzieży, jak i młodych dorosłych, wpisuje się w kontekst społecznej odpowiedzialności, pozwalając na włączenie społeczne i finansowe osób młodych.

**Słowa kluczowe:** bank, osoby młode, społeczna odpowiedzialność banków, CSR.

**Summary:** The purpose of this study is to characterize banking products and services as well as banking services offered to young people in the context of banks' social responsibility, as well as to identify the effects of this process. For the needs of the work we defined the concept of a young person. We indicated the goals and scope of services for young people as well as the conditions related to offering banking products and services for young people. The paper describes the main types of products and services, as well as the social context of banking services for young people, including the effects of socially responsible behavior and the risk resulting from servicing young clients. To prepare the paper we conducted literature studies, we analysed legal acts, as well as compared banks' offers. Based on the research, we found that banking services for children, youths and young adults are embodied in the context of social responsibility, allowing social and financial inclusion.

**Keywords:** bank, young people, social responsibility of banks, CSR.

## 1. Wstęp

Banki, jako instytucje zaufania publicznego, w szczególności muszą dbać o kontekst społeczny swojej działalności. Jak wynika z badań, wśród branż postrzeganych jako najbardziej zaangażowane na rzecz dobra społecznego, branża finansów, bankowości i ubezpieczeń znajduje się dopiero na 15 miejscu [Maison, Greszta 2014, s. 178]. Tym samym szczególnie istotna wydaje się dbałość instytucji finansowych o reputację wśród swoich interesariuszy m.in. poprzez działania z zakresu społecznej odpowiedzialności [Bartkowiak 2011, s. 19]. Klienci banków należą do jego interesariuszy kontraktowych i wraz pozostałymi dwiema grupami (substanowującymi i kontekstowymi) mają istotne znaczenie w kreowaniu dobrego imienia i wizerunku banku oraz akceptacji społecznej dla prowadzonej działalności bankowej [Paliwoda-Matiolańska 2014, s. 78]. Należy zauważyć, że jednym z czynników determinujących zachowania na rynku finansowym jest wiek [Walczak, Pieńkowska-Kamieniecka 2018], co oznacza, iż banki obecnie muszą brać pod uwagę dostosowanie produktów, kanałów sprzedaży i obsługi do różnych grup osób, zarówno tych najmłodszych, jak i seniorów.

Współcześnie banki coraz częściej decydują się na obsługę osób młodych, w tym także poniżej 13 roku życia. Chociaż z punktu widzenia instytucji kredytowych osoby te nie są głównym i strategicznym segmentem, to dzieciom, młodzieży czy młodym dorosłym coraz częściej oferuje się produkty lub usługi bankowe, a także rozwija działalność bankową zgodnie z ich oczekiwaniami.

Celem artykułu jest charakterystyka osób młodych jako klientów banków, analiza uwarunkowań i celów ich obsługi, jak również identyfikacja potencjalnych skutków oferowania produktów bankowych osobom młodym, w kontekście społecznej odpowiedzialności banków. W pracy zdefiniowano pojęcie osób młodych, wskazano cele i uwarunkowania ich obsługi, przedstawiono zakres oferowanych produktów i usług oraz przeanalizowano kontekst społeczny działalności banków na rzecz dzieci, młodzieży oraz młodych dorosłych, w tym skutki i ryzyko ubankowienia tych osób.

Do przygotowania niniejszej pracy wykorzystano studia literatury, analizę aktów prawnych, a także dokonano opisu i porównania oferty banków w zakresie produktów dla osób młodych. Artykuł stanowi przyczynek do badań empirycznych w zakresie postrzegania banków przez osoby młode.

## 2. Pojęcie i charakterystyka osoby młodej na potrzeby bankowości

Bankowa obsługa osób młodych wymaga zdefiniowania pojęcia „osoby młodej”, gdyż termin ten, co do zasady, jest bardzo pojemny i może obejmować osoby począwszy od momentu narodzin do wieku ok. 30–35 lat, w zależności od przyjętych kryteriów, np. poznawczych, intelektualnych czy społecznych. Wybrane podejścia definicyjne osoby młodej wskazano w tab. 1.

**Tabela 1.** Zróżnicowanie definicyjne pojęcia osoby młodej

Autor/źródło	Definicja i komentarz
Słownik języka polskiego	Człowieka młodego definiuje się jako będącego „w okresie między dzieciństwem a wiekiem dojrzałym”, nie wskazuje się ani konkretnego przedziału wiekowego, ani charakterystyki biologicznej osoby młodej, pojęcie osoby młodej zostaje umiejscowione w cyklu życia człowieka.
A. Brzezińska	Podział stosowany w psychologii rozwoju człowieka, zakłada trzy główne okresy życia, tzn. dzieciństwo, dorastanie oraz dorosłość. Okresy te mogą być dalej dzielone na etapy, które charakteryzowane są konkretnymi przedziałami wiekowymi, umiejętnościami, rodzajem relacji z otoczeniem oraz potrzebami pojawiającymi się w rozwoju psychologicznym człowieka.
E.H. Erikson	Wyodrębniono 8 etapów życia człowieka (od wieku niemowlęcego do starości). Osoby młode zaliczane są do etapów od 2 (okres wczesnego dzieciństwa) do 6 (okres wczesnej dorosłości). Grupa osób młodych jest tu wewnętrznie bardzo zróżnicowana, poczynając od osób w pełni zależnych życiowo od opiekunów (rodziców), rozpoczynających edukację i nieaktywnych zawodowo, a skończywszy na osobach niezależnych ekonomicznie, posiadających wyższe wykształcenie oraz tworzących więzi społeczne w ramach własnej rodziny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Nowy słownik... 2003; Brzezińska 2003; Erikson 1997].

Z punktu widzenia banków kwalifikacja osób młodych do grupy stanowiącej cel obsługi dokonywana jest przede wszystkim według kryterium rozwoju psychofizycznego, tzn. nabycia predyspozycji do zrozumienia pojęć ekonomicznych i zasad funkcjonowania pieniądza, a także posiadania zdolności do samodzielnego korzystania z produktów i usług bankowych oraz kanałów dostępu do nich. W praktyce grupę osób młodych obsługiwanych przez banki rozpoczynają osoby w wieku od 6–8 lat (etap późnego dzieciństwa w psychologii rozwoju człowieka). Z kolei zakończenie kwalifikacji do grupy osób młodych odbywa się wieku ok. 24–26 lat (etap wczesnej dorosłości). Wiek zakończenia kwalifikacji nie jest przy tym determinowany już kryteriami psychofizycznymi, ale społecznymi i ekonomicznymi, tzn. momentem podjęcia aktywności zawodowej oraz samodzielnym osiągnięciem dochodów. Po tym okresie osoba młoda traktowana jest zasadniczo jako docelowy klient banku, klasyfikowany nie według wieku lub poziomu edukacji, ale dochodów i/lub statusu społecznego.

Biorąc pod uwagę wyłącznie kryterium wieku stosowane do kwalifikacji osób młodych do obsługi bankowej, należy wskazać, iż w sektorze bankowym nie ma ściśle wyodrębnionych progów, w ramach których klient jest traktowany jako osoba młoda. Wśród banków przeważnie za dolną granicę obsługi klientów przyjmuje się wiek 13 lat, tzn. moment nabycia ograniczonej zdolności do czynności prawnych [Ustawa z 23 kwietnia 1964]. Niemniej jednak współcześnie w wybranych podmiotach dostępne są też produkty dla osób młodszych (w wieku 6–8 lat), działające zwykle jako dodatkowe funkcjonalności kont rodziców. Poważniejszym problemem jest zdefiniowanie górnego pułapu wiekowego osób uznawanych za młode. W prak-

tyce wiek ten może być określony jako moment rozpoczęcia uzyskiwania regularnych dochodów lub jako moment ukończenia studiów, co następuje najczęściej w wieku do 26 lat w zależności od posiadanego rodzaju wykształcenia.

Obsługa osób młodych, z racji biologicznego, psychologicznego, a także prawnego zróżnicowania, wymaga wydzielenia przynajmniej trzech podgrup:

- dzieci do lat 13,
- młodzieży w wieku od 13 do 17 lat,
- młodych dorosłych w wieku od 18 lat do 26 lat.

Podział ten wynika zarówno ze zróżnicowanych zdolności do zrozumienia funkcjonowania produktów finansowych oraz umiejętności korzystania z różnych kanałów sprzedaży, jak również z ograniczeń wykonywania czynności prawnych. Podział ten jest zbieżny z podziałem na generacje [McCrimdell i in. 2014]:

- Y (milenialsi, osoby urodzone w latach 1977–1997),
- Z (cyfrowi autochtoni, osoby urodzone w latach 1995–2010),
- Alfa (osoby urodzone po 2010 r.).

### 3. Cele obsługi bankowej osób młodych

Należy wskazać, że osoby młode, jako klienci banków, istotnie różnią się od osób dorosłych oraz osób w wieku emerytalnym. Porównanie osób młodych z pozostałymi grupami wiekowymi na podstawie wybranych kategorii ujęto w tab. 2.

Cele obsługi osób młodych przez banki są odmienne w porównaniu z obsługą innych grup klientów, ponieważ co do zasady oferta dla dzieci czy młodzieży ma bieżący niedochodowy lub niskodochodowy charakter. Z racji braku lub relatywnie niewielkich dochodów, ograniczeń w zakresie wykonywania czynności prawnych, np. zaciągania kredytów, czy braku potrzeb wykonywania określonych operacji, np. poleceń zapłaty, potencjalne korzyści uzyskiwane z obsługi klientów młodych są odroczone w czasie o kilka lub nawet kilkanaście lat. Kwestią o szczególnym znaczeniu jest niewątpliwie bieżąca wycena takich korzyści, gdyż w dobie szybko zmieniających się uwarunkowań społecznych i technologicznych, wytworzenie trwałych i dochodowych relacji banków z osobami młodymi oraz wieloletnie utrzymanie ich w czasie jest obciążone znacznym ryzykiem.

Pierwszym celem banków w zakresie oferowania obsługi bankowej osób młodych jest chęć zabezpieczenia bazy klientów oraz stworzenie z nimi długoterminowych relacji. Kontekst budowania długoterminowych relacji z klientami wynika z kontynentalnego modelu rynku finansowego [Matysek-Jędrzych 2007] i pojawia się w szczególności wraz z nasilającą się konkurencją pomiędzy samymi bankami, jak i podmiotami niebankowymi, takimi jak SKOK-i, firmy pożyczkowe czy jednostki fintech. Z racji oferowania przez wymienione instytucje stosunkowo jednorodnych produktów i usług, czynnikiem pozwalającym na zabezpieczenie wzrostu sprzedaży oraz osiąganie korzyści skali w przyszłości, jest sięganie po obsługę osób młodych, jeszcze nieaktywnych zawodowo. Pozyskanie dzieci, młodzieży lub młodych doros-

**Tabela 2.** Osoby młode jako klienci banków na tle pozostałych grup wiekowych

Kategoria	Osoby młode			Osoby dorosłe aktywne zawodowo	Osoby dorosłe w wieku emerytalnym
	< 13 lat	13–17 lat	18–25 lat		
Zdolność do czynności prawnych	brak	ograniczona	pełna	pełna	pełna
Zdolność do pozyskania wiedzy z zakresu finansów	mała	średnia	duża	średnia	mała
Zdolność korzystania z nowych rozwiązań	duża	duża	duża	średnia	mała
Zdolność obsługi internetu i smartfonów	duża	duża	duża	duża lub średnia	mała
Znaczenie tradycyjnej obsługi bankowej	małe	małe	średnie	średnie	duże
Skłonność do ryzyka	mała	średnia	duża	zróżnicowana	mała
Lojalność wobec banku	duża	duża	średnia	średnia lub mała	duża
Zapotrzebowanie na produkty i usługi banku	małe	średnie	średnie lub duże	duże	średnie lub małe
Dochody	brak lub małe	małe	średnie	średnie lub duże	średnie lub małe
Koszty pozyskania klienta	małe	małe	średnie	średnie lub duże	duże
NPV obsługi	małe	małe	średnie lub duże	duże	niskie

Źródło: opracowanie własne.

łych do obsługi bankowej umożliwia przywiązanie ich do aplikacji internetowej lub mobilnej, a także przyzwyczajenie do funkcjonalności produktów, usług i rozwiązań danego banku [Biskupski 2016]. Co do zasady klienci młodzi generują stosunkowo niewielkie koszty pozyskania dla banków, ale też jednostkowy zysk, który przynosią z uwzględnieniem zmiennej wartości pieniądza w czasie, jest także relatywnie niski. Biorąc jednak pod uwagę łączną liczbę osób młodych możliwą do pozyskania za określony budżet akwizycyjny banku, okazuje się, że są oni segmentem dającym satysfakcjonującą stopę zwrotu z inwestycji [CYFI 2014]. Młode osoby stosunkowo trudno przekonać do rozpoczęcia korzystania z produktów i usług bankowych, ale gdy już osoby te zostaną klientami banku, zazwyczaj pozostają długoterminowo z nim związane [*Młodzi klienci...* 2016]. Stosunkowo wysoką lojalność osób młodych wobec banków można uzasadnić bardziej selektywnym doбором produktów i usług przy wykorzystaniu opinii zamieszczonych w mediach społecznościowych lub internecie, brakiem negatywnych doświadczeń w relacjach z bankiem wynikających, np. z zaciągania kredytów lub nieodpowiedniej jakości obsługi w oddziale, a także relatywnie wysokim ogólnym zaufaniem do banków, wyższym niż w innych grupach wiekowych.

Drugim celem rozpoczęcia obsługi bankowej osób młodych jest tworzenie podstaw do przyszłej sprzedaży produktów i usług finansowych. Przyciągnięcie młodych osób do banku poprzez oferowanie darmowego lub niskokosztowego rachunku bankowego umożliwia w przyszłości sprzedaż także innych produktów przynoszących bankowi dochody. Uprzednie korzystanie przez dzieci i młodzież z podstawowych, darmowych produktów, pozwala zapoznać się ze specyfiką funkcjonowania banku, a tym samym zdobyć wiedzę i doświadczenie, które ułatwią korzystanie z bardziej złożonych rozwiązań o charakterze odpłatnym, w tym kredytów. Bank prowadzący rachunek w sposób naturalny stanie się bankiem pierwszego wyboru produktów powiązanych.

Kolejnym celem pozyskania klientów będących osobami młodymi jest zapobieganie „starzeniu się” klientów banku wynikającemu ze zmian społeczno-demograficznych. Starzenie się społeczeństwa, wzrost długości życia, ujemny przyrost naturalny oraz spadek dzietności są zjawiskami powodującymi wzrost udziału osób starszych, w tym nieaktywnych zawodowo, wśród klientów banku. Osoby starsze osiągają stabilne dochody, ale posiadają ograniczoną zdolność kredytową oraz niski potencjał do korzystania z innowacji finansowych i obsługi zdalnej. W efekcie sprzedaż produktów bankowych tej grupie wyczerpuje swój potencjał.

Za cel rozpoczęcia obsługi bankowej dzieci, młodzieży i młodych dorosłych można uznać także zmianę modelu prowadzenia działalności bankowej. Poszukiwanie poprawy efektywności działalności, tworzenie wizerunku nowoczesnych instytucji finansowych, upowszechnienie dostępu do produktów i usług bankowych powoduje przesunięcie punktu ciężkości rozwoju banków w kierunku bankowości elektronicznej i mobilnej. Digitalizacja czynności bankowych, promocja zdalnych kanałów komunikacji z bankiem kosztem zmniejszenia liczby tradycyjnych oddziałów, poszerzanie funkcjonalności aplikacji są spójne ze zmianami cywilizacyjnymi zachodzącymi w społeczeństwie, w tym, w zakresie codziennego wykorzystania rozwiązań mobilnych, internetowych i fintech. Orientacja banków w kierunku cyfryzacji i ułatwienia dostępu do produktów i usług w każdym miejscu i czasie jest spójna z oczekiwaniami młodego pokolenia, związanego właściwie od urodzenia z internetem i telefonią komórkową. Grupa ta w sposób naturalny staje się najbardziej podatną na innowacje wynikające z cyfrowej ewolucji banków, a dzięki wykorzystaniu elektronicznych kanałów sprzedaży, tzn. tańszych niż tradycyjne, staje się opłacalna w obsłudze.

#### **4. Produkty i usługi bankowe dla osób młodych**

Prezentując ofertę banków przeznaczoną dla osób młodych, należy uwzględnić wspomniane już zróżnicowanie tej kategorii klientów. Na rysunku 1 przedstawiono charakterystykę oferty bankowej dla osób młodych według poszczególnych grup wiekowych.



<b>Dzieci do lat 13</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• udostępnienie funkcji, aplikacji internetowych i mobilnych w ramach rachunku osoby dorosłej (rodzica) lub rachunku SKO,</li><li>• dostosowane do potrzeb dzieci serwisy internetowe, z możliwością tworzenia oszczędności (wirtualne skarbonki i plany oszczędzania), wykonywania płatności bezgotówkowych i operacji kartowych czy zasilania telefonu,</li><li>• dostępne karty przedpłacone i przedmioty pozwalające na płatności zbliżeniowe bądź internetowe.</li><li>• rodzice zatwierdzają operacje płatnicze.</li></ul>
<b>Młodzież w wieku od 13 do ukończenia 18 lat</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• dostępne rachunki zarówno ROR, jak i oszczędnościowe, a także inne proste produkty finansowe, powiązane z rachunkami,</li><li>• większa funkcjonalność kont w porównaniu z rachunkami dla dzieci (dostępne plany oszczędzania, karty debetowe, możliwe samodzielne wykonywanie przelewów oraz wypłaty w gotówce, możliwość przelewania pieniędzy np. na numer telefonu lub konto Facebooka,</li><li>• dostęp do rachunków przede wszystkim przez internet lub aplikacje mobilne,</li><li>• rachunki mogą być powiązane z programami instytucji partnerskich (dostępne są zniżki lub korzystniejsze warunki zakupów bądź zwrot części wydatków),</li><li>• mogą pojawiać się opłaty związane z operacjami finansowymi, kartami wydanyymi do konta lub wypłatami środków z bankomatów.</li></ul>
<b>Młodzi dorośli w wieku powyżej 18 lat do około 26. roku życia</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• szeroki wybór rachunków ROR, w tym typu premium, jak i oszczędnościowych,</li><li>• szeroka gama produktów finansowych pozabankowych, w tym lokacyjnych lub spekulacyjnych,</li><li>• szeroki wybór kart płatniczych, w tym kredytowych i walutowych,</li><li>• szeroka gama produktów kredytowych dostępnych pod warunkiem posiadania zdolności kredytowej,</li><li>• dostęp do produktów i usług za pomocą zróżnicowanych kanałów sprzedaży,</li><li>• pojawiają się opłaty związane z produktami lub operacjami bankowymi, chyba że osoba młoda korzysta z produktu dedykowanego.</li></ul>

**Rys. 1.** Charakterystyka oferty bankowej skierowanej do osób młodych według poszczególnych grup wiekowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy ofert banków komercyjnych w Polsce.

Charakteryzując rynek produktów i usług bankowych dostępnych dla osób młodych, można stwierdzić, iż najuboższa jest oferta dla dzieci do 13. roku życia. Wynika to z braku posiadania przez nie zdolności do czynności prawnych. Wykonywanie operacji finansowych przez dziecko, w tym zewnętrznych płatności internetowych lub przelewów, wymaga akceptacji rodziców. W przypadku dzieci istnieją także ograniczenia w wypłatach środków w gotówce. W ten sposób zachowane zostają stosunkowo wysoki stopień bezpieczeństwa oraz kontrola nad finansami ze strony rodziców. Otwarcie lub prowadzenie rachunków dla dzieci, w rzeczywistości funkcjonujących jako subkonta osób dorosłych, zazwyczaj jest bezpłatne, zgromadzone

na nich środki są relatywnie wysoko oprocentowane (powyżej stawki rynkowej), a w niektórych przypadkach występuje również częstsza niż miesięczna kapitalizacja odsetek<sup>1</sup>.

Zdecydowanie szersza oferta dostępna jest dla młodzieży w wieku od 13 do ukończenia 18 lat, co wynika z uzyskania przez te osoby ograniczonej zdolności do czynności prawnych. Rachunek dla młodzieży może zostać otwarty przez osobę nieletnią w obecności rodzica lub poprzez podpisanie umowy przez opiekuna z upoważnieniem dla dziecka do składania dyspozycji. Podobnie jak w przypadku kont adresowanych do dzieci, rodzic może kontrolować tu limity płatności, rodzaje wykonywanych operacji lub udostępniane usługi dodatkowe. Warunki prowadzenia rachunków ROR dla młodzieży są co do zasady korzystniejsze niż w przypadku kont standardowych, ale ich oprocentowanie jest niższe na tle kont dla dzieci<sup>2</sup>.

Wybór produktów i usług dla osób w wieku 18–26 lat jest najszerszy, ponieważ dorośli co do zasady posiadają pełną zdolność do czynności prawnych, a tym samym mogą korzystać z pełnej oferty banku. Banki podchodzą do obsługi pełnoletnich osób młodych według trzech modeli, tzn.: oferują im standardowe produkty i usługi (dostępne również dla klientów z innych grup wiekowych), oferują produkty dedykowane młodym dorosłym<sup>3</sup> do określonego wieku bądź też oferują produkty przeznaczone dla studentów. W przypadku dwóch ostatnich modeli dedykowane produkty i usługi wiążą się zazwyczaj z ponoszeniem niższych kosztów niż w ofercie standardowej, przy spełnieniu określonych przez bank warunków.

## 5. Społeczna odpowiedzialność bankowej obsługi osób młodych

Ze względu na konieczność budowania zaufania w relacjach z klientami oraz chęć podkreślenia dużej odpowiedzialności banków za rozwój społeczny i gospodarczy, podmioty te powszechnie angażują się w różnorodne inicjatywy o charakterze proekologicznym, kulturalnym czy wsparcia społeczności lokalnych. Tematyka społecznej odpowiedzialności biznesu (*Corporate Social Responsibility*, CSR) została szeroko opisana w literaturze [Bartkowiak 2011; Rudnicka 2012; Paliwoda-Matio-

<sup>1</sup> Rachunki i powiązane z nimi produkty (np. karty płatnicze) dla dzieci poniżej 13. roku życia oferują m.in.: Alior Bank SA (Konto HAIZ), Pekao SA (Konto Mój Skarb), PKO BP SA (PKO Konto Dziecka, PKO Junior, SKO Konto Dla Ucznia).

<sup>2</sup> Przykłady oferty to: Alior Bank SA (Konto Internetowe), Bank Zachodni WBK SA (Konto < 20), Bank Millennium (Konto 360° Junior, Konto Twój Cel), BOŚ SA (Konto H2O), BPH SA – Alior Bank SA (Cool Konto), Deutsche Bank Polska SA (Konto db Smart), Eurobank SA (Konto Junior), ING Bank Śląski SA (Konto Direct < 18, Otwarte Konto Oszczędnościowe), Inteligo (Konto Prywatne), mBank (eKonto), Pekao SA (Eurokonto Kieszonkowe, Mój Skarb), PKO BP SA (PKO Konto Pierwsze, PKO Pierwsze Konto Oszczędnościowe), T-Mobile Usługi Bankowe (Konto Freemium), Toyota bank SA (Konto Click, Konto Super Click).

<sup>3</sup> Poza standardową ofertą sprzedaż produktów i usług finansowych osobom młodym wiąże się z promocjami np. w postaci oferowania darmowych biletów do kina lub innych świadczeń. Przykładowo działanie takie stosowały ING Bank Śląski SA, PKO BP SA, Pekao SA czy Nest Bank SA.



łańska 2014] również ze szczególnym uwzględnieniem bankowości [Dziawgo 2008; Dziawgo, Dziawgo 2010; Marcinkowska 2013].

Prowadzenie obsługi osób młodych przez banki jest szczególnym obszarem realizacji ich działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. W tym przypadku banki z jednej strony rezygnują z bieżących korzyści ekonomicznych, z drugiej mają możliwość oddziaływania na szeroko rozumiane korzyści społeczno-ekonomiczne, tzn. poziom wiedzy finansowej, a także na postawy, zachowania i nawyki osób młodych. Poprzez działalność banków możliwe jest tym samym przekazywanie osobom młodym wiedzy o funkcjonowaniu pieniądza w gospodarce, kreowanie pożądanego zachowania w zakresie bezpieczeństwa finansów osobistych, planowania finansowego, czy włączenia ekonomicznego, technologicznego i społecznego rozważanych osób. Kontekst społecznej odpowiedzialności banków staje się szczególnie uwypatniony, gdy pod uwagę weźmie się duże zróżnicowanie osób młodych pod kątem zdolności do korzystania z rozwiązań finansowych czy posiadanej wiedzy finansowej. Należy zauważyć, że w badaniach nad poziomem ubankowienia Polaków wskazuje się trzy główne powody o charakterze wewnętrznym i psychologicznym, które mają na ten poziom zasadniczy wpływ [Maison 2013, s. 93–95]. Należą do nich: niekontrolowanie własnych finansów, lęk przed nowymi technologiami oraz brak wiedzy. Skierowanie oferty produktowej specjalnie do osób młodych powinno tym samym nie tylko przynieść w przyszłości korzyści samym bankom, ale także, w szerszym kontekście, społeczeństwu oraz gospodarce<sup>4</sup>. Chcąc przyciągnąć młodych klientów, banki, konkurując z innymi podmiotami, muszą oferować produkty i usługi, jak również kanały komunikacji dostosowane do zmieniającego się stylu życia, preferencji oraz poziomu wiedzy osób młodych. Największe możliwości przyciągnięcia i utrzymania klientów stworzą tym samym te podmioty, którym uda się nawiązać trwałą dwustronną komunikację z osobami młodymi. Dzięki niej możliwe będzie efektywne wpasowanie się w oczekiwania młodzieży czy młodych dorosłych, a także tworzenie rozwiązań wskazujących z jednej strony na innowacyjność i nowoczesność banku, a z drugiej dających poczucie stabilności i bezpieczeństwa, nieosiągalnych często w przypadku podmiotów niebankowych, np. typu fintech.

Mówiąc o społecznej odpowiedzialności obsługi osób młodych przez banki, należy podkreślić również jej znaczenie dla przeciwdziałania wykluczeniu finansowemu dzieci i młodzieży w dobie szybko postępującej informatyzacji i rozwoju nowoczesnych technologii. Dzięki możliwości korzystania z produktów i usług bankowych osoby młode mogą uczestniczyć w rynku dóbr i usług oferowanych przez internet lub technologie mobilne. Obecne młode pokolenie żyjące w warunkach globalizacji, powszechnego i wielokanałowego dostępu do informacji, charakteryzuje się istotnie

---

<sup>4</sup> Np. poprzez wzrost wiedzy i świadomości finansowej, tworzenie oszczędności, planowanie budżetu domowego, trzymanie pieniędzy na rachunku zamiast w domu czy korzystanie z rozliczeń elektronicznych zamiast gotówkowych.

innymi oczekiwaniami wobec banków niż pokolenia wcześniejsze, a także kieruje się innymi kryteriami wyboru. Częste korzystanie z internetu lub telefonu w celach zakupowych stanowi dla młodych osób motywację do wykorzystania bankowych instrumentów rozliczeniowych lub płatniczych. Wpływ na to mają m.in. możliwość szybkiego otrzymania towaru pod warunkiem zapłaty natychmiastowej lub mniejsze koszty dostaw produktów kupowanych przez internet, gdzie płatność bezgotówkowa wiąże się z mniejszymi kosztami na tle płatności gotówkowej przy odbiorze.

Zestawiając cele obsługi bankowej osób młodych oraz kreowanie produktów i usług bankowych na miarę potrzeb i możliwości tej grupy wiekowej można wskazać na szereg konkretnych pozytywnych skutków tego procesu, wpisujących się w społeczną odpowiedzialność banków. Do skutków tych można zaliczyć w szczególności:

- umożliwienie włączenia finansowego (*inclusion*), gospodarczego oraz społecznego osób młodych,
- podnoszenie już w dzieciństwie wiedzy finansowej osób młodych,
- tworzenie postaw proekonomicznych,
- zwiększanie bezpieczeństwa finansowego osób młodych poprzez rozwój planowania finansowego oraz oszczędzania,
- stworzenie zaufania i trwałości relacji osób młodych z bankiem,
- stworzenie aktywnej dwustronnej komunikacji między osobami młodymi i bankami, pozwalającej tym ostatnim lepiej dopasowywać się do zmieniających się potrzeb i oczekiwań rynku.
- ułatwienie osobom młodym rozpoczęcia kariery zawodowej lub prowadzenia własnej działalności gospodarczej.
- wpływanie na bardziej świadome i dojrzałe decyzje finansowe w przyszłości, np. w zakresie zaciągania kredytów.

Należy mieć przy tym na uwadze, iż osiągnięcie wymienionych skutków możliwe jest jedynie w sytuacji jednoczesnego zapewnienia przez banki odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa osób młodych, w tym w obszarze finansów, technologii czy informacji, co ma fundamentalne znaczenie w procesie budowania społecznej odpowiedzialności. Brak zapewnienia bezpieczeństwa w procesie ubankowienia dzieci, młodzieży czy młodych dorosłych może prowadzić do szeregu zagrożeń. Wśród nich można wymienić:

- przedwczesne oferowanie produktów kredytowych, które z racji braku odpowiedniej wiedzy finansowej lub realnej oceny własnej sytuacji finansowej mogą prowadzić do wpadnięcia w pułapkę zadłużenia,
- oferowanie osobom młodym nadmiernych kwot kredytów, pożyczek lub limitów kart kredytowych w stosunku do realnych możliwości spłaty,
- oferowanie produktów niedopasowanych do potrzeb osób młodych (*misselling*) lub o parametrach niezgodnych z profilem osoby młodej (*up-selling*),

- wystawienie osób młodych na ryzyko kradzieży pieniędzy poprzez korzystanie z elektronicznych, zdalnych kanałów dostępu,
- oferowanie produktów niezrozumiałych lub generujących koszty/straty nieoczekiwane przez osobę młodą,
- stwarzanie poczucia nieograniczonego dostępu do środków pieniężnych poprzez wykorzystanie elektronicznych instrumentów płatniczych.

Pomimo wskazanych potencjalnych zagrożeń, dotychczasowe działania banków w zakresie obsługi osób młodych można uznać za wpasowane w zakres społecznej odpowiedzialności. Działalność w tym obszarze jest postrzegana bardzo dobrze i przekłada się na wysoką ocenę reputacji banków [Związek Banków Polskich 2016]. W szczególności pozytywny wizerunek banków widoczny jest w grupie osób w wieku 20–29 lat, czyli osób teoretycznie najbardziej wystawionych na zagrożenia związane z ubankowaniem<sup>5</sup>.

## 6. Zakończenie

Długoterminowe cele biznesowe banków wymagają rozszerzania działalności poza podstawowe segmenty oraz standardowe formy obsługi. Koncentracja na tworzeniu długoterminowych relacji oraz podejmowanie obsługi finansowej osób młodych jest konsekwencją zmian ekonomicznych i społeczno-demograficznych, a także stanowi reakcję na zmianę warunków konkurencji na rynku finansowym, w tym zwłaszcza wzrost zagrożenia ze strony instytucji niebankowych.

Banki stanęły wobec konieczności odpowiedniego dopasowania produktów do specyficznych potrzeb i stanu wiedzy osób młodych, przekazania zasad ich funkcjonowania w sposób zrozumiały, a także zachowania odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa finansów osobistych takich osób. Działania te z jednej strony są skutkiem realizacji celów biznesowych banków, a z drugiej stały się wyrazem realizacji społecznie odpowiedzialnej działalności banków, jako instytucji zaufania publicznego. Osoby młode mogą stawać się bardziej świadome funkcjonowania produktów bankowych, podejmować bardziej odpowiedzialne decyzje finansowe, lepiej planować wydatki osobiste oraz lepiej rozumieć otaczające ich uwarunkowania gospodarcze co w przyszłości może wpłynąć na wzrost poziomu ubankowania społeczeństwa w Polsce. Nadrzędnym celem ubankowania dzieci i młodzieży powinno być przy tym zapobieganie wykluczeniu finansowemu i społecznemu.

---

<sup>5</sup> Osoby w wieku do 13 lat lub od 13 do 17 lat są dodatkowo chronione poprzez nadzór rodziców lub opiekunów, a także przepisy Kodeksu cywilnego, które ograniczają zdolność do czynności prawnych, np. zawierania umów kredytów czy pożyczek.

## Literatura

- Bartkowiak G., 2011, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w aspekcie teoretycznym i empirycznym*, Difin, Warszawa.
- Biskupski Z., 2016, *Banki kochają młodych klientów. Ze wzajemnością*, Strefa Biznesu, <http://www.strefabiznesu.pl/wiadomosci/a/banki-kochaja-mlodych-klientow-ze-wzajemnoscia,10540365/> (14.12.2017).
- Brzezińska A., 2003, *Portrety psychologiczne człowieka. Jak zmienia się człowiek w ciągu życia?*, Remedium, nr 4 (122), s. 1–3.
- CYFI, 2014, *Banking a New Generation. Developing Responsible Retail Banking Products for Children and Youth*, Child & Youth Finance International and MasterCard Incorporated International, [www.childfinanceinternational.org/movement/publications/2014-banking-a-new-generation.pdf](http://www.childfinanceinternational.org/movement/publications/2014-banking-a-new-generation.pdf).
- Dziawgo L., 2008, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo systemu bankowego*, [w:] Nowakowski J., Famulska T. (red.), *Stabilność i bezpieczeństwo systemu bankowego*, Difin, Warszawa.
- Dziawgo L., Dziawgo D., 2010, *CSR i IR – nietatwe antidotum na toksyczną bankowość*, Bezpieczny Bank, BFG, Warszawa, nr 1(40).
- Erikson E.H., 1997, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Maison D., 2013, *Polak w świecie finansów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Maison D., Greszta M., 2014, *Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR*, Handel Wewnętrzny, nr 4(351), s. 171–188.
- Marcinkowska M., 2013, *Koncepcja i praktyka budowania relacji banków z interesariuszem publicznym*, [w:] Błuszkowska E. (red.), *Sektor bankowy – motor czy hamulec wzrostu gospodarczego?*, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Warszawa.
- Matysek-Jędrych A., 2007, *Struktura i modele system finansowego*, Bank i Kredyt, nr 11-12, s. 87–102.
- McCordle M., Wolfinger E., Salt B., 2014, *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*, UNSW Press, Sydney.
- Młodzi klienci banków bardziej lojalni i mniej wymagający*, 2016, Newseria Biznes, <https://biznes.newseria.pl/komunikaty/bankowosc/mlodzi-klienci-bankow,b2115254232> (12.04.2018).
- Nowy słownik języka polskiego*, 2003, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Paliwoda-Matiolańska A., 2014, *Odpowiedzialność społeczna w procesie zarządzania przedsiębiorstwem*, C.H. Beck, Warszawa.
- Rudnicka A., 2012, *CSR – doskonalenie relacji społecznych w firmie*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Ustawa z 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny, tekst jedn. Dz.U. 2018, poz. 1025.
- Walczak D., Pieńkowska-Kamieniecka S., 2018, *Gender differences in financial behaviours*, Inżynierine Ekonomika-Engineering Economics, vol. 29, no. 1, s. 123–132, doi: 10.5755/j01.ee.29.1.16400.
- Związek Banków Polskich, 2016, *Reputacja polskiego sektora bankowego*, [https://zbp.pl/public/repository/.../2016\\_04\\_27\\_slajdy\\_na\\_konferencje\\_v3\\_3.pdf](https://zbp.pl/public/repository/.../2016_04_27_slajdy_na_konferencje_v3_3.pdf).