

Robert Zajkowski

Sprzedaż wiązana produktów finansowych a ustawa o kredycie konsumenckim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 38, 517-524

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ROBERT ZAJKOWSKI

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

SPRZEDAŻ WIĄZANA PRODUKTÓW FINANSOWYCH A USTAWA O KREDYCIE KONSUMENCKIM

Wprowadzenie

Gospodarstwa domowe w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych niejednokrotnie zwiększają czasowo poziom siły nabywczej, korzystając z najróżniejszych form kredytowania. Operacje te polegają na odpłatnym postawieniu przez bank do dyspozycji kredytobiorcy środków na określony cel, które kredytobiorca zobowiązuje się zwrócić z odsetkami w umówionym terminie¹. Obszar aktywności banków skoncentrowany na nawiązywaniu stosunków ekonomicznych z podmiotami potrzebującymi środków finansowych i udzielaniu im kredytów² stanowi element szerszego segmentu rynku, jakim jest bankowość detaliczna. W procesie obsługi segmentu detalicznego banki i instytucje kredytowe oferują także usługi ubezpieczeniowe, lokacyjne czy obsługę inwestycji w fundusze inwestycyjne³.

Produkty kredytowe znajdujące się w ofercie rynkowej kierowanej do odbiorców detalicznych dzielą się na kredyty konsumenckie oraz kredyty służące finansowaniu potrzeb mieszkaniowych. W ramach pierwszego segmentu wyróżnia się kredyty w rachunku bieżącym, przeznaczone na zakup papierów wartościowych, związane z funkcjonowaniem kart kredytowych, przeznaczone na zakup samochodów, dyskontowe, pożyczki gotówkowe, kredyty dystrybuowane przez sieci sprzedaży ratalnej oraz inne formy zadłużania o różnorodnym charakterze. Drugi segment to produkty zabezpieczone na nieruchomościach (zabezpieczenie rzeczowe w postaci hipoteki zwykłej oraz kaucyjnej), przeznaczone zarówno na współfinansowanie zakupu lub budowy mieszkań i nieruchomości, jak i innych potrzeb osób fizycznych. Wyróżnione rodzaje kredytów podlegają dalszym podziałom i klasyfi-

¹ *Bankowość. Podręcznik akademicki*. Red. W.I. Jaworski, Z. Zawadzka. Poltex, Warszawa 2002, s. 271.

² E. Gostomski, M. Penczar, B. Lepczyński, A. Barembuch: *Pośrednictwo kredytowe w Polsce – podręcznik dla praktyków*. CeDeWu.PL., Warszawa 2007, s. 18.

³ *Bankowość detaliczna. Potrzeby, szanse i zagrożenia*. Red. G. Rytlewska. PWE, Warszawa 2005, s. 20.

kacjom, jak chociażby ze względu na warunki spłaty (spłacane jednorazowo lub na raty), walutę czy okres kredytowania⁴.

Wybrane konsekwencje regulacji zawartych w ustawie o kredycie konsumenckim

Szczególny zakres regulacji obejmujących sferę zadłużania się osób prywatnych zawarty został w ustawie o kredycie konsumenckim.⁵ Reguluje ona z jednej strony zasady zawierania umów oraz zakres ochrony konsumenta, który taką umowę zawarł. Z drugiej natomiast stanowi zbiór obowiązków i praw podmiotu kredytującego. Niezwykle istotne, z ekonomicznego i funkcjonalnego punktu widzenia, regulacje do ustawy o kredycie konsumenckim wprowadzone zostały nowelizacją z 2005 roku⁶. Mianowicie wprowadziła ona do treści ustawy o kredycie konsumenckim art. 7a stanowiący, iż suma wszystkich kosztów związanych z zawarciem umowy o kredyt konsumencki nie może przekroczyć 5% kwoty udzielonego kredytu⁷. Jednocześnie tą samą ustawą dokonano nowelizacji kodeksu cywilnego w treści jego artykułu 359, gdzie dodane zostało pojęcie „odsetek maksymalnych”⁸. Odpowiedni zapis ustawy (art. 359, §2¹ oraz § 2² k.c.) stanowi mianowicie, że maksymalna wysokość odsetek wynikających z czynności prawnej nie może w stosunku rocznym przekroczyć czterokrotności wysokości stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego (odsetki maksymalne). Jeżeli wysokość odsetek wynikających z czynności prawnej przekracza wysokość odsetek maksymalnych, należą się odsetki maksymalne.

Nowelizacje artykułu 359 kodeksu cywilnego oraz ustawy o kredycie konsumenckim są o tyle istotne, iż z jednej strony wyznaczają górną granicę możliwego do naliczenia oprocentowania kredytów, z drugiej określają górny poziom opłat, prowizji i innych kosztów, jakie ponosi kredytobiorca. Tym samym decydują o maksymalnych kosztach kredytu konsumpcyjnego, które w zgodzie z przepisami ogólnymi może naliczyć bank lub instytucja kredytowa.

⁴ Szerzej patrz: *Współczesna bankowość*, T. 1. Red. M. Zaleska. Difin, Warszawa 2007, s. 194-198.

⁵ Ustawa z dnia 20 lipca 2001 r. o kredycie konsumenckim DzU 2001, nr 100, poz. 1081 z późn. zm.

⁶ Ustawa z dnia 7 lipca 2005 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny oraz o zmianie niektórych innych ustaw, DzU 2005, nr 157, poz. 1316.

⁷ Do kosztów kredytu konsumpcyjnego ustawodawca nie zaliczył: kosztów, które ponosi konsument w związku z niewykonaniem swoich zobowiązań wynikających z umowy o kredyt konsumencki, kosztów, które w związku z nabyciem rzeczy lub usługi ponosi konsument, niezależnie od tego, czy nabycie następuje z wykorzystaniem kredytu czy nie, kosztów prowadzenia rachunku, z którego realizowane są spłaty oraz kosztów przelewów i wpłat na ten rachunek, chyba że konsument nie ma prawa wyboru podmiotu prowadzącego rachunek, a koszty te przekraczają koszty dla rachunków oszczędnościowych stosowane przez podmiot prowadzący rachunek, kosztów ustanowienia, zmiany oraz związanych z wygaśnięciem zabezpieczeń i ubezpieczenia, z wyjątkiem kosztów ubezpieczenia spłaty kredytu – wraz z oprocentowaniem i pozostałymi kosztami – na wypadek śmierci, inwalidztwa, choroby lub bezrobocia konsumenta, różnic kursowych.

⁸ Ustawa z dnia 7 lipca 2005 r. o zmianie ustawy – Kodeks cywilny..., art. 1.

Przywołana nowelizacja potocznie określona została mianem „ustawy antylichwiarskiej”⁹, gdyż głównym celem regulacji miało być zapobieżenie nadmiernemu zadłużaniu się konsumentów. Twórcy przyjętych rozwiązań prawnych za nieuprawnione uznali działania takich kredytodawców, którzy określają koszty kredytu konsumenckiego na poziomie nieuzasadnionym ponoszonymi przez nich nakładami i ryzykiem nieściągalności kredytu oraz osiągnięciu przez nieuczciwych kredytodawców rażąco nadmiernych zysków kosztem wypychania konsumentów w spiralę zadłużenia¹⁰. Ustawodawca starał się jednocześnie stworzyć przepisy odwzorowujące zasady prawne z innych krajów Unii Europejskiej, w których konsument jest już od dawna bardzo dobrze chroniony¹¹.

Wprowadzenie ustawy „antylichwiarskiej” z całą pewnością wpłynęło na zmniejszenie przychodów osiąganych przez pośredników kredytowych oraz banki. Podmioty te, jeszcze przed podpisaniem ustawy przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej¹², poszukiwały możliwości jej obejścia. Między innymi Artur Górski ze Stowarzyszenia Krzewienia Edukacji Finansowej w Gdyni zauważył, że dopisanie w art. 7a ustawy słów „(...) stwarza się wyjątek dla udokumentowanych lub wynikających z innych przepisów prawa kosztów¹³, w tym kosztów ubezpieczenia spłaty kredytu (...)” otworzyło furtkę do obejścia owej zasady 5%¹⁴. Jak widać więc sama ustawa „podpowiedziała”, w jakim kierunku należy poszukiwać instrumentów jej „obchodzenia”.

Obecnie banki rekompensują sobie finansowe skutki ustawy poprzez wzrost różnych opłat niezwiązanych z kredytami, jak opłaty za obsługę kont osobistych, opłaty za wyciągi, przelewy, korzystanie i wydanie kart kredytowych czy monity ponaglaające do spłaty¹⁵. Ponadto banki dodatkowo podniosły progi oprocentowania minimalnego dla kredytów konsumpcyjnych, zaostrzyły kryteria ich przyznawania, a także wprowadziły obowiązkowe ubezpieczenia¹⁶. Działania analogiczne podjęli również pośrednicy kredytowi. Najpopularniejszym wśród nich sposobem na obejście ustawy antylichwiarskiej i rekompensatę części poniesionych strat okazuje się wprowadzanie obowiązkowych ubezpieczeń kredytów¹⁷. Pośrednicy kredytowi, jako sposób na omijanie ustawy antylichwiarskiej, czasem też pobierają od klientów „opłatę za doradztwo”, sięgającą nawet 10% wartości udzielanego kredytu¹⁸.

⁹ Pojęcie „ustawa antylichwiarska” lub „antylichwa” jest tworem medialnym. Ocenia się, że sformułowań tego typu zaczęto używać zaraz po sejmowym czytaniu uzasadnienia dla poselskiego projektu ustawy.

¹⁰ Uzasadnienie do poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o kredycie konsumenckim, druk sejmowy nr 3063, Warszawa, z 24 czerwca 2004 r., s. 4.

¹¹ *Pułapki w umowach*. „Dziennik Zachodni” z 12 stycznia 2006 r.

¹² Prezydent Aleksander Kwaśniewski podpisał ustawę z 8 sierpnia 2005 r.

¹³ I. Adamczewska, M. Samek: *Ustawa zakazująca lichwy dziurawa jak ser*. „Gazeta Wyborcza” z 24 kwietnia 2006 r.

¹⁴ Ł. Wilkowiec: *Moda na pośrednictwo*. „Parkiet” z 9 lipca 2005 r.

¹⁵ Por. J. Klein: *Licha antylichwa?* „Dziennik Bałtycki” 2006, nr 43 oraz *Czy to już koniec lichwiarskich kredytów?* „Gazeta Wyborcza” z 20 lutego 2006 r.

¹⁶ S. Koczot: *Za niższe odsetki trzeba zapłacić*. „Gazeta Prawna” 2006, nr 35 (1653).

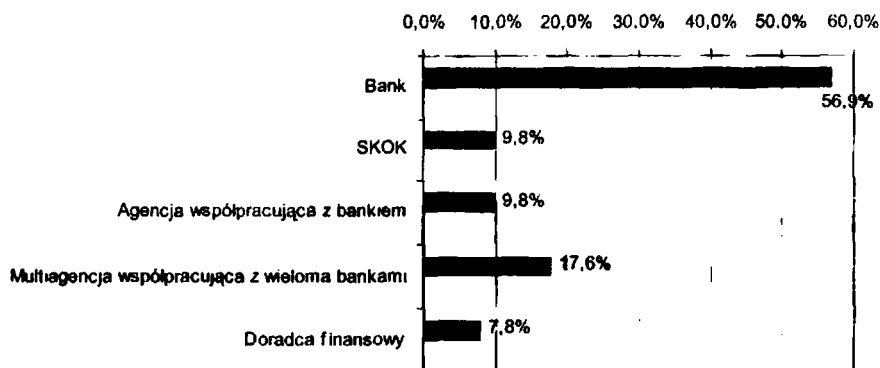
¹⁷ Por. M. Bednarek: *Kredyt podrasowany polisą*. „Gazeta Prawna” 2006, nr 35 (1653).

¹⁸ I. Adamczewska, M. Samek: *op.cit.*

Nie jest też wykluczone, że w coraz większym stopniu będą wprowadzały, towarzyszące kredytom konsumpcyjnym, operacje typu *buy-sell-back*¹⁹.

Syntetyczne wyniki badań

Zarysowane powyżej problemy stanowiły przedmiot badań przeprowadzonych w drugiej połowie 2008 roku na grupie 51 instytucji kredytowych funkcjonujących w województwie lubelskim. Głównym ich celem było ustalenie skali i rodzajów metod stosowanych podczas etapu negocjacji i zawierania umów, ukierunkowanych na zwiększanie przychodów w obliczu ograniczeń nałożonych przez przywołaną ustawę. Wśród badanych instytucji, oferujących różnorodne produkty finansowe dla sektora osób prywatnych, dominowały banki (por. rys. 1).



Rys. 1. Struktura badanych instytucji finansowych

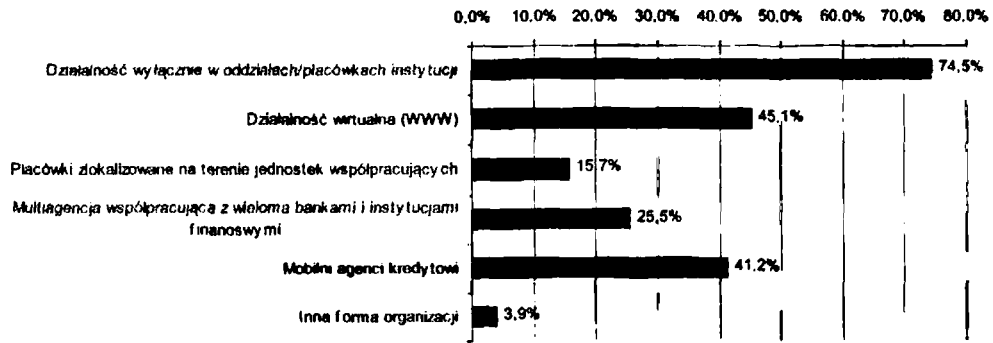
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Drugą pod względem liczebności pozycję zajęły multiagencje współpracujące z więcej niż jednym bankiem (9 podmiotów), a w dalszej kolejności SKOK-i oraz monoagencje – agencje jednego banku (po 5 podmiotów). Najmniej liczni w badanej grupie byli doradcy finansowi (4 podmioty). Wśród badanych jednostek przeważały podmioty o długim „stażu rynkowym”. Ponad 50% z nich funkcjonowało dłużej niż 15 lat, a ponad 70% wszystkich badanych prowadziło działalność dłużej niż 5 lat. Dominowały także podmioty o ogólnopolskiej skali działalności (ponad 45%), a ponad 35% zadeklarowało przynależność lub zależność od instytucji o charakterze międzynarodowym.

Badane instytucje posiadały wielokanałowe systemy dystrybucji oferowanych usług i produktów finansowych. Najczęściej w tym celu wykorzystywały własne oddziały i pla-

¹⁹ L. Wilkiewicz: *Jak w świecie islamu*. „Parkiet” z 6 lipca 2005 r.

cówki. Czyniło tak prawie 75% badanych (por. rys. 2). Ponad 45% z nich dodatkowo korzystało z wirtualnych kanałów sprzedaży, a niewiele mniej w tym procesie wykorzystywało tzw. mobilnych agentów i przedstawicieli.



Rys. 2. Wykorzystywane kanały dystrybucji produktów finansowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Dodatkowo badane podmioty, jako kanał dystrybucji wskazywały często na agencje i multiagencje współpracujące w oparciu o zawarte umowy outsourcingu (25,5% badanych podmiotów). Zauważyć należy przy tym, że sytuacja tego rodzaju dotyczyła zarówno banków, jako „wytwórców” oferowanych produktów, jak i agencji, które w ramach budowy własnych sieci dystrybucji delegowały uprawnienia dalej, tworząc własne sieci sprzedaży. Mniejszy udział w strukturze kanałów dystrybucji posiadały placówki zlokalizowane w jednostkach współpracujących (niecałe 16%) oraz inne formy sprzedaży, wśród których wyróżniono franchising.

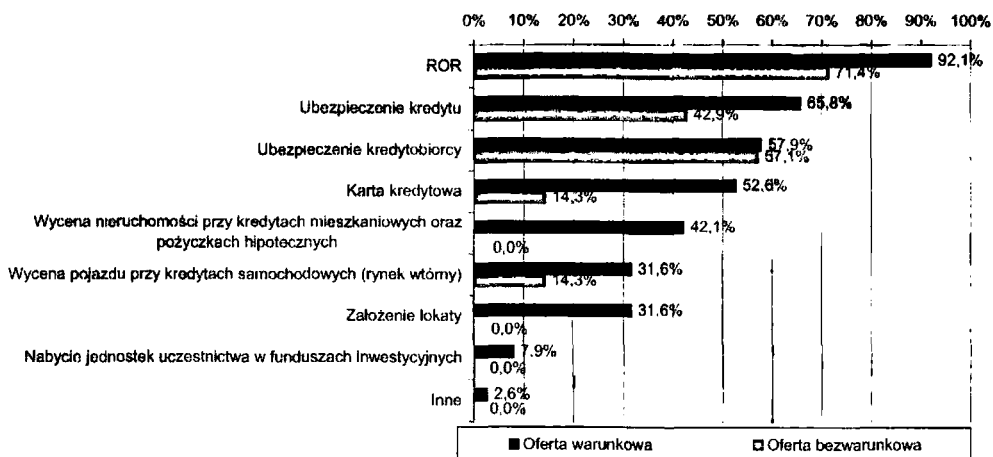
Wachlarz produktów oferowanych przez analizowane instytucje był relatywnie szeroki i obejmował w zasadzie pełną ofertę skierowaną do klientów indywidualnych. Dominowały, zgodnie z oczekiwaniami sformułowanymi przed realizacją badań, kredyty i pożyczki o bliżej nieokreślonym przeznaczeniu (na cele konsumpcyjne), zadeklarowane przez ponad 80% badanych instytucji. Niewiele rzadziej deklarowane były kredyty na zakup nieruchomości (74,5% badanych) oraz pożyczki hipoteczne (72,5% badanych). Mniejszy odsetek uzyskiwały natomiast karty kredytowe (62,7% badanych), a także kredyty i pożyczki przeznaczone na zakup dóbr trwałego użytkowania (58,8% badanych) oraz kredyty samochodowe (52,9% badanych). Pozostałe produkty ujęte w kafeferii uzyskały mniej niż 50% wskazań.

Najbardziej istotne jednakże z punktu widzenia realizacji głównego celu badawczego były pytania o wykorzystywanie innych (dodatkowych) instrumentów finansowych oraz sprzedaż wiązaną produktów finansowych, których mniej lub bardziej ukrytym zamierzeniem mogło być niwelowanie ograniczeń przychodowych nałożonych przez ustawę „antylichwiarską”. Analizy wstępne wykazały, iż instytucje kredytowe kładące nacisk na sprzedaż

produktów wiązanych stosują dwa podejścia. Pierwszym jest sprzedaż warunkowa, która wiąże się z propozycją dołączenia do oferowanego kredytu innego produktu finansowego. Decyzja jednakże o wyborze takiej oferty należała ostatecznie do klienta. Drugą formą była bezwarunkowa sprzedaż konglomeratu co najmniej dwóch produktów, w tym kredytu. Przebieg procesu sprzedaży w tym wypadku sprowadzał się do sytuacji, w której odstąpienie przez klienta od zakupu dodatkowego produktu skutkowało najczęściej negatywną weryfikacją jego zdolności kredytowej.

Wyniki badań pokazały, że o ile warunkowe oferowanie produktów dodatkowych (np. sprzedaż ROR przy okazji sprzedaży pożyczki hipotecznej) jest procederem częstym, stosowanym przez prawie 75% badanych, o tyle bezwzględne warunkowanie sprzedaży danego produktu od zakupu innego stanowi raczej grupę sytuacji wyjątkowych. Niecałe 14% badanych zadeklarowało stosowanie tego rodzaju zależności. Większość badanych nie stosowała więc tego rodzaju procederów lub stosowała je wyjątkowo wobec niektórych klientów, głównie tych o gorszej reputacji.

Najczęściej oferowanym produktem uzupełniającym do wnioskowanego kredytu był rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy. Produkt ten dominował zarówno w grupie ofert powiązanych warunkowych, jak i bezwarunkowych (por. rys. 3).



Rys. 3. Produkty i usługi oferowane przez instytucje finansowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Dwie kolejne pozycje zajęły ubezpieczenia, przy czym w ofertach warunkowych przeważały produkty ubezpieczeniowe dotyczące kredytu (65,8% oferentów) nad ubezpieczeniami kredytobiorców (57,9% oferentów). Odwrotna sytuacja wystąpiła w przypadku instytucji kredytowych uzależniających przyznanie kredytu od zawarcia umowy ubezpie-

czeniuowej. W ich przypadku częściej do oferty dołączano ubezpieczenie związane z osobą kredytobiorcy (57,1%) niż produktem kredytowym (42,9%). Kredytodawcy stosujący warunkowe oferty proponowali również potencjalnym kredytobiorcom karty kredytowe, wycenę nieruchomości (pożyczki i kredyty hipoteczne), wycenę pojazdów oraz możliwość założenia lokat pieniężnych. Znacznie rzadziej ofertę uzupełniała możliwość nabycia jednostek uczestnictwa w funduszach inwestycyjnych. Analizując pary produktów, zastanawiające jest zwłaszcza łączenie z produktem kredytowym, służącym *de facto* finansowaniu niedoborów pieniężnych osoby prywatnej, produktów lokacyjnych. Tworzenie tego rodzaju konglomeratów wydaje się nie do końca trafne.

Uboższą ofertę produktów uzupełniających zaobserwowano w przypadku instytucji kredytowych oferujących bezwarunkową sprzedaż kredytu. Obok wyróżnionych wcześniej ROR-ów i ubezpieczeń, w ofercie znalazły się jeszcze karty kredytowe oraz wyceny pojazdów, aczkolwiek częstość ich występowania w ofercie była znacznie mniejsza. W trakcie gromadzenia danych bezpośrednich prowadzone były również wywiady z reprezentantami badanych instytucji kredytowych. Ich celem było ustalenie przesłanek do prowadzenia związanej sprzedaży produktów finansowych towarzyszących kredytom. Uzyskane odpowiedzi nie pozwalają jednakże na sformułowanie kategorycznych wniosków, że u podłoża ofert łączonych leży rekompensowanie skutków ograniczeń wynikających z ustawy o kredycie konsumenckim. Najczęstszym wskazywanym czynnikiem było „ogólne” dążenie do zwiększenia przychodów, kolejnym zaś rozwój asortymentowy sprzedaży.

Podsumowanie

Analizy pogłębione pozwoliły ustalić, że w obecnym konkurencyjnym otoczeniu restrykcyjne podejście do sprzedaży jest raczej rzadko stosowane. Instytucje finansowe, działając z jednej strony w sferze ograniczeń wymuszonych przepisami prawa, z drugiej natomiast konkurując na względnie nasyconym rynku, stosują raczej miękkie podejście sprzedażowe, również wobec możliwości dodatkowego zarobkowania, w tym do niwelowania negatywnych skutków ustawy o kredycie konsumenckim. Chcąc osiągnąć dodatkowe korzyści, stosują raczej wyrafinowane techniki sprzedaży dodatkowych produktów niż regulacje administracyjne. Sytuacja taka powoduje, że procesy zorientowane na niwelowanie negatywnych skutków ustawy „antylichwiarskiej” przenikają się z całą siecią innych działań rynkowych tych podmiotów, znacznie zaciemniając obraz rzeczywistych intencji poszczególnych operacji i procesów. Wnioskowanie więc w tym obszarze praktyki rynku kredytowego przybierać musi charakter poszlakowy i pośredni.

DAS KOPPLUNGSGESCHÄFT DER FINANZ PRODUKTE ABER DAS GESETZ ÜBER DEN KUNDENKREDIT

Zusammenfassung

In dem Artikel, in an die Befunde zu stellen, die Probe der Antwort auf die Frage ist aufgenommen worden, ob die auf den Teil der finanzierten Institutionen Beschränkungen durch das Gesetz über den Kundenkredit aufgetragenen worden (die Höchst Gebühren sowie die Höchst Zinse), einwirken für das Kopplungsgeschäft des Kredites mit anderem Finanzierungsinstrument. Grundsätzlich das das beschaffene Geschäft Anbieten mindestens teilweise die Finanz Folgen jener gesetzlichen Beschränkungen ersetzen. Das Ganze der Forschungsproblematik ist in den laufenden rechtliche Regelung dieses Bereiches der Aktivität der Kreditinstitute angesiedelt worden sowie zusammengezählt.