

# BANKOWOŚĆ, BANKOWOŚĆ ELEKTRONICZNA A ETYKA

Agnieszka ZALEWSKA-BOCHENKO  
Łukasz SIEMIENIUK<sup>1</sup>

## 1. Wstęp

Bankowość etyczna to stosunkowo młoda gałąź bankowości. Wyrosła ona na gruncie inicjatyw społecznych postulujących zwiększenie świadomości etycznej i moralnej odpowiedzialności przedsiębiorców. Istotne stało się nie to, jak bank inwestuje pieniądze swoich klientów. Za etyczne uważa się te banki, które budują swoją markę na zasadach: przejrzystości (tzw. *transparency*), większej odpowiedzialności społecznej, udziału w kampaniach na rzecz ochrony interesów swoich klientów. Banki etyczne nie stanowią odrębnego rodzaju banków w rozumieniu przepisów prawa bankowego. Są tworzone i działają według tych samych zasad, co konwencjonalne instytucje finansowe. Różnią się jedynie aspektem etycznym, stosowaniem się do pewnych kanonów moralnych i inicjatyw społecznych, na które nie kładzie się tak dużego nacisku w bankach konwencjonalnych [*Uczciwsza twarz...* 2010].

Celem publikacji jest pokazanie etycznych aspektów funkcjonowania bankowości, ze szczególnym uwzględnieniem bankowości elektronicznej.

## 2. Etyczne aspekty funkcjonowania bankowości elektronicznej

Bankowość elektroniczna nie jest pojęciem nowym, a mimo to wciąż wzbudza wiele kontrowersji w świecie nauki oraz praktyki bankowej. Jej rozwój jest szczególnie dynamiczny w ostatnich latach zarówno wśród indywidualnych klientów banków, jak i wśród przedsiębiorstw. Stosowanie najnowszych technologii informatycznych i ewolucja kanałów dystrybucji usług bankowych powodują narastanie komplikacji terminologicznych. Działania marketingowe banków, opierające się często na języku potocznym i uproszczeniach pojęciowych, również przyczyniają się do dużej swobody w używaniu różnych terminów związanych z bankowością elektroniczną. Powoduje to obecnie poważne trudności z precyzyjnym zdefiniowaniem bankowości elektronicznej oraz pojęć pokrewnych, a także z ich klasyfikacją [Polasik 2009 s. 11].

---

<sup>1</sup> Mgr Agnieszka Zalewska-Bochenko, mgr Łukasz Siemieniuk – Wydział Ekonomii i Zarządzania Uniwersytetu w Białymstoku.

W początkowym okresie rozwoju Internet był niekomercyjną siecią komputerową, wykorzystywaną w kontaktach przez pracowników akademickich tylko do wysyłania poczty elektronicznej oraz do wymiany opinii na listach dyskusyjnych. Aktualnie jest przede wszystkim ważnym źródłem informacji i narzędziem do prowadzenia biznesu [Świecka 2004 s. 31].

Banki, ze względu na charakter swojej działalności, posiadają pewne predyspozycje, które dają im pierwszeństwo w wykorzystaniu możliwości płynących z korzystania z sieci Internet. Nie ulega wątpliwości, że coraz więcej banków będzie świadczyło tego typu usługi, gdyż tradycyjne banki muszą się dostosować do wymagań ery Internetu. Rosnące tempo rozwoju technologii informacyjnych oraz dążenia banków do zwiększania liczby klientów i stawienia czoła konkurencji wymuszają na nich nowoczesne i aktywne działania w sferze bankowości elektronicznej. W celu zwiększenia konkurencyjności, banki udostępniają klientom coraz nowsze kanały dystrybucji i sposoby realizowania operacji finansowych, jednym z nich jest Internet [Świecka 2004 s. 32].

Jest wiele podmiotów oferujących usługi bankowości internetowej. Są to [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 346]:

- tradycyjne banki, które otwierają swoim klientom nowe kanały świadczenia usług;
- banki internetowe, które nie mają odpowiednika w realnym świecie, a kontakt z nimi jest możliwy jedynie przez Internet lub przez telefon;
- internetowe portale (platformy) finansowe złożone z licznych spółek, oferujących np.: handel papierami wartościowymi, doradztwo, symulacje finansowe itp.

Dzięki sieci zwanej Internetem, świadczy się rozmaite usługi finansowe, które są dokonywane odpłatnie lub bezpłatnie przy wykorzystaniu elektronicznych środków przekazu. Dotyczą one takich obszarów biznesu, jak: banki, giełda, ubezpieczenia, kredyt.

Taka forma usług finansowych posiada pewne charakterystyczne cechy:

- odległość jest nieistotna;
- obsługa 24h, 365 dni w roku;
- szybka reakcja na zmiany;
- znacznie tańsza obsługa transakcji;
- sprzedaż kilku usług temu samemu klientowi w jednym czasie;
- wygoda;
- wszelkie potrzebne informacje są widoczne na ekranie komputera [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 347].

Banki internetowe (*Internet banking*) to wykorzystanie sieci Internet w celu korzystania z usług bankowych (po stronie klienta) lub oferowania takich usług (po stronie banku). Banki te to elektroniczne banki oraz elektroniczne oddziały banków tradycyjnych.

Bankowość internetowa posiada wiele różnorodnych zalet. Korzyści te możemy podzielić na dwie kategorie – korzyści dla banków oraz dla klienta (tabela 1.), [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 347].

**Tabela 1. Korzyści ze stosowania usług oferowanych poprzez sieć Internet**

Korzyści dla banków	Korzyści dla klientów
<ul style="list-style-type: none"> <li>- lepszy kontakt z klientem oraz możliwość indywidualizacji potrzeb klientów;</li> <li>- oszczędność kosztów związanych z tworzeniem rozbudowanej sieci oddziałów;</li> <li>- eliminacja zagrożeń związanych z tradycyjnymi przestępcstwami, jak np. fałszowanie dokumentów bankowych;</li> <li>- spadek kosztów transakcyjnych związanych z obsługą klientów i przetwarzaniem dokumentów papierowych;</li> <li>- ciągle aktualna oferta;</li> <li>- możliwość szybkich zmian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- szybsza realizacja zleceń;</li> <li>- oszczędność czasu i pieniędzy związana z koniecznością osobistego odwiedzania oddziału bankowego;</li> <li>- oszczędność czasu i pieniędzy związana z koniecznością ręcznego wypełniania dokumentów i zleceń bankowych;</li> <li>- niższe koszty transakcji (mniejsze prowizje pobierane przez bank);</li> <li>- możliwość wglądu w aktualny stan ich rachunków bankowych o każdej porze;</li> <li>- eliminacja zagrożeń związanych z dokonywaniem transakcji metodami tradycyjnymi, takich jak np. kradzież gotówki czy innych papierów wartościowych i dokumentów bankowych;</li> <li>- obsługa 24 godziny przez 365 dni w roku.</li> </ul>

Źródło: [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 346].

Aspekty ekonomiczne, związane z bankowością internetową, to przede wszystkim znacznie niższe koszty w porównaniu z innymi kanałami dystrybucji usług bankowych.

Rzadko zdarza się, aby bez znajomości wyników analiz można było trafnie przewidzieć najtańsze rozwiązania. Tymczasem można to wykonać porównując na przykład koszt operacji bankowej, w przypadku bankowości internetowej, z odpowiadającym mu kosztem, w przypadku operacji w oddziale. Koszt tej pierwszej będzie niższy, jako że jest powodowany zatrudnieniem niewielkiej ilości wysoko wykwalifikowanych pracowników, łącznością i w niewielkim stopniu wykorzystaniem sprzętu komputerowego. Natomiast na koszt operacji w oddziale składają się: koszty lokalowe (czasami są one znaczne), wyposażenia oddziału, druków oraz koszty personalne, które są wyższe niż w poprzednim przypadku z racji nieporównywalnie większej rzeszy pracowników we wszystkich oddziałach. Ponadto, bankowość internetową wiąże się ze znacznie większym stopniem automatyzacji operacji, a co za tym idzie ze znacznie większą wydajnością w porównaniu z innymi kanałami dystrybucji [Kiziukiewicz 2002 s. 50].

Etyka bankowa w dobie Internetu to temat raczej nowy i wymagający z pewnością bardziej systematycznych badań. Kontekst i źródła nowych wyzwań etycznych dla bankowości można określić następująco [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 346]:

- zmienia się charakter relacji klient – bank: przesuwają się one z obszaru relacji człowiek – człowiek do obszaru relacji człowiek – technologia;
- zmienia się charakter współpracy klient – bank: obsługa klienta dzięki nowym technologiom staje się samoobsługą klienta;
- drastycznie wzrasta znaczenie, a w ślad za tym i oczekiwania klientów dotyczące szybkości, łatwości, wygody i innych „internetowych” parametrów (samo)obsługi klienta;
- pozycja klienta banku internetowego staje się bardziej uprzywilejowana i silniejsza.

Klient banku internetowego to klient, który sam zarządza pieniędzmi i samodzielnie ustala zasady korzystania z usług banku. Taki klient oczekuje, że to bank będzie dostosowywał się do jego potrzeb, a nie odwrotnie. To wymusza wprowadzanie zindywidualizowanej oferty bankowej.

Bank internetowy nie może dostarczać klientom tylko standardowych usług. Dzisiejsza rola banku sprowadza się do określenia zakresu, w jakim klient może sam dysponować i zarządzać e-kontem, oraz do profesjonalnego realizowania zadań zleconych przez klienta. Stroną aktywną w relacji klient-bank staje się klient, jego potrzeby są motorem interakcji. Toteż bank powinien umożliwić klientowi jak największą swobodę w decydowaniu o swoich pieniądzach. Stawianie odgórnym ograniczeń dla wszystkich klientów, nieutożsamianie się z indywidualnymi oczekiwaniami klienta są nie do przyjęcia. Komunikacja elektroniczna nie tylko pozwala, ale wręcz narzuca w pełni zindywidualizowany charakter relacji klient-bank.

Zasady etyki biznesu w stosunku do klientów, pod wpływem konkurencji, stanowią w chwili obecnej w Polsce nieodłączną cechę nowoczesnej działalności bankowej. Polska, niestety, istotnie odstaje na niekorzyść od innych rynków, szczególnie brytyjskiego, pod względem relacji z klientami, którzy nie dysponują w stosunku do banków adekwatną siłą przetargową i kompetencjami. Obecnie, dzięki zagranicznym akcjonariuszom, są prowadzone działania mające racjonalizować oferowanie nowatorskich produktów. Towarzyszy im polityka informacyjna, uświadamiająca klientom ryzyko operacji czy inwestycji [Grendowicz 2008].

Innym aspektem tego samego zagadnienia jest oferowanie produktów automatycznie, bez wyraźnej zgody ze strony klienta. Przykładem takich praktyk są automatyczne ubezpieczenia kart kredytowych. Praktyki takie są naganne ze względu na nadużywanie nierówności negocjacyjnej stron i nie mają miejsca na bardziej rozwiniętych rynkach [Grendowicz 2008].

Kolejny problem to adekwatność informacji na temat cen produktów czy usług. W przypadku rynku brytyjskiego regulacje dotyczące ochrony konsumenta zostały wprowadzone w latach osiemdziesiątych XX wieku. Wymagają od banków publikowania w materiałach informacyjnych efektywnej stopy procentowej, będącej przeliczeniem stopy publikowanej na standardową formułę, z uwzględ-

nieniem wszelkich opłat początkowych, manipulacyjnych etc. Pozwala to na pełną porównywalność ofert różnych banków [Grendowicz 2008].

Najwięcej nagłośnionych przypadków nieprzestrzegania zasad etyki w relacjach bank – klient dotyczy działalności kredytowej. Chodzi głównie o wyłudzenia kredytów bądź korupcję polegającą na przyjmowaniu korzyści finansowych, w zamian za pozytywną decyzję kredytową ze strony pracownika banku. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z pospolitym przestępstwem. Jedynym środkiem zaradczym może być daleko posunięta ostrożność banków w trakcie rozważania wniosków kredytowych nieznanymi klientami, oraz zebranie podstawowej wiedzy na ich temat. Przestępstwu popełnianemu z udziałem pracownika banku jest o wiele trudniej zapobiec. W nowoczesnej praktyce bankowej istnieją dwa sposoby zapobiegania takim sytuacjom. Pierwszy – automatyzacja procesu – opracowanie na bazie danych statystycznych i „zaszczyt” w systemie komputerowym algorytmów wyliczających zdolność kredytową klientów. Metoda dość skutecznie funkcjonuje w bankowości detalicznej bądź w przypadku małych firm, ze względu na dużą liczbę niskich kwotowo kredytów. Tam, gdzie wysokość kredytów jest znacznie większa, a cały rynek to jedynie ok. 20 tysięcy średnich i dużych firm, znajduje zastosowanie „zasada dwóch par oczu”, polegająca na podejmowaniu decyzji kredytowych z udziałem pracowników nie mających kontaktu z klientami [Grendowicz 2008; Kowalczyk 2005 s. 67 – 79].

Z badań przeprowadzonych wśród bankowców wynika, że większość z nich nie zgadza się z opinią, że banki nagminnie wykorzystują niewiedzę klientów i łamią prawa konsumenta. Podkreślanie w reklamach najkorzystniejszych cech produktu wymusiła konkurencja na rynku. Według bankowców, zaostrzająca się walka o klienta może doprowadzić do tego, że reklamy będą stawały się jeszcze bardziej agresywne. Podkreślają oni jednak, że reklama ma tylko zwrócić uwagę klienta na usługę, a podejmować jakiegokolwiek decyzje powinien on sam, po dokładnym zapoznaniu się z warunkami umowy. Szczególnie należy zwracać uwagę na to, co napisane jest drobnym drukiem [Newsy...].

Nad przestrzeganiem przez banki i ich pracowników *Zasad Dobrych Praktyk Bankowych* oprócz arbitra bankowego, czuwa Komisja Etyki Bankowej przy Związku Banków Polski.

*Zasady Dobrej Praktyki Bankowej* stanowią zbiór zasad postępowania związanych z działalnością banków i odnoszą się odpowiednio do: banków, osób w nich zatrudnionych, oraz osób, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe [Związek Banków Polskich 2007 s. 3].

Wskazane w *Zasadach* reguły, jakimi powinny kierować się banki w swej działalności oraz ich pracownicy w swym postępowaniu, zostały zaprezentowane w tabeli 2.

**Tabela 2. Od czego zależy dobra praktyka w stosunkach: bank → klient; bank → bank, bank → pracownik, pracownik → klient, pracownik → bank**

---->	KLIENT	BANK	PRACOWNIK
<b>BANK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zaufanie</li> <li>- staranność</li> <li>- rzetelność</li> <li>- równość</li> <li>- partnerstwo</li> <li>- nienaruszanie interesu klientów</li> <li>- dotrzymywanie umów</li> <li>- jasność, zrozumiałość, precyzja</li> <li>- zapewnienie informacji</li> <li>- rzetelność reklam</li> <li>- ochrona tajemnicy</li> <li>- rzetelność i szybkość rozpatrywania skarg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- solidność</li> <li>- lojalność środowiskowa</li> <li>- uczciwa konkurencja</li> <li>- równość</li> <li>- wzajemność</li> <li>- prawdziwość i rzetelność informacji</li> <li>- trwałość umów</li> <li>- zakaz negatywnych reklam</li> <li>- polubowne rozstrzygnięcie sporów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- stwarzanie równych szans</li> <li>- zapewnianie możliwości rozwoju</li> <li>- swoboda podejmowania decyzji w zakresie pełnych obowiązków</li> <li>- stwarzanie warunków do przejawiania inicjatywy i podejmowania odpowiedzialności</li> <li>- zapewnianie samodzielności</li> <li>- ponoszenie odpowiedzialności przez przełożonego za skutki wynikające z jego decyzji</li> </ul>
<b>PRACOWNIK</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- korzystanie z wiedzy</li> <li>- honor</li> <li>- odpowiedzialność za słowo</li> <li>- uprzejmość</li> <li>- taktowność</li> <li>- rzetelność informacji</li> <li>- udzielanie wyczerpujących informacji</li> <li>- chronienie tajemnicy o klientach (również po ustaniu zatrudnienia)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- staranność</li> <li>- sumiennność</li> <li>- korzystanie z najlepszej wiedzy i woli</li> <li>- dbałość o nieprzekraczanie dopuszczalnego ryzyka</li> <li>- dbałość o dobre imię</li> <li>- dbałość o godność</li> <li>- lojalność</li> <li>- korzystanie z wiedzy</li> <li>- honor</li> <li>- odpowiedzialność za słowo</li> <li>- chronienie tajemnicy bankowej i służbowej (również po ustaniu zatrudnienia)</li> <li>- unikanie konfliktu interesów</li> <li>- zakaz czerpania osobistych korzyści z zajmowanego stanowiska</li> <li>- podnoszenie kwalifikacji</li> <li>- zawiadamianie o naganych zachowaniach innych pracowników</li> </ul>	

Źródło: [Majerczyk-Żabówka s. 88 – 92; Związek Banków Polskich 2007].

Komisja Etyki Bankowej jest powołana do oceny przestrzegania przez banki i ich pracowników oraz osoby, za których pośrednictwem banki wykonują czynności bankowe, zasad określonych w *Zasadach Dobrej Praktyki Bankowej*. Komisja wydaje oceny w przypadku rozpatrywania spraw z zakresu zachowań banków we wzajemnych relacjach z innymi bankami oraz poszanowania zasad uczciwej konkurencji w prowadzonej przez banki promocji i reklamie oferowanych us-

ług<sup>2</sup>. Komisja wydaje także oceny o charakterze ogólnym na tle analizy zdarzeń występujących na rynku finansowym, które w opinii Komisji wymagają wydania oceny, a także na podstawie problemów zgłaszanych w listach przez klientów. Komisja rekomenduje również bankom upowszechnianie wśród pracowników banków tych *Zasad*, a także uwzględnianie ich w systemach kształcenia i zatrudniania pracowników<sup>3</sup>.

Z Raportu Komisji Etyki Bankowej (2007 r.) wynika, że klientom nie podoba się w szczególności: nierzetelna i natarcywa reklama, przewlekłość załatwiania spraw i reklamacji, nadmierny formalizm niektórych banków oraz nieuczciwe praktyki pośredników. Pomimo wyraźnej poprawy, która nastąpiła szczególnie w ciągu ostatnich dwóch lat, klienci skarżą się, że informacje o produktach często są niedostateczne, a oczekiwania wobec nich nieraz przez bank niejasno sformułowane – to wszystko dzieje się zwłaszcza przy pierwszym kontakcie z bankiem i sprawia wyraźny zawód, ufającym na ogół bankom, klientom. Z drugiej jednak strony w raporcie podkreślono, że klienci, mając zastrzeżenia do określonych zachowań banków, jednocześnie zauważają dobre zjawiska w ich działalności – rosnący profesjonalizm pracowników, indywidualne podejście do klienta oraz to, że banki: *podejmują wszelkie możliwe działania dla wyjaśnienia spraw będących przedmiotem skarg, a w razie potwierdzenia zarzutów, są skłonne przyznać rację klientowi [Zyskownie czy...]*.

Kluczowy w każdym banku jest personel i jego kompetencje. Jeśli bank jako instytucja chce przestrzegać zasad społecznej odpowiedzialności w kontaktach z pozostałymi grupami interesariuszy, najpierw musi wypracować i upowszechnić własne wzorce wśród pracowników. Dlatego punktem wyjścia do tworzenia spójnej kultury korporacyjnej jest szeroko rozumiana komunikacja. Wysokie wymogi etyczne, stawiane kadrze kierowniczej i szeregowym pracownikom banku, są zwykle sformalizowane i przybierają postać szczegółowych instrukcji. W międzynarodowych grupach kapitałowych ustanowienie takich zasad jest łatwiejsze, gdyż, mając nagromadzony dorobek, dysponują one kodeksami etycznymi, w których zostały spisane podstawowe i wspólne dla wszystkich podmiotów grupy wartości. Znaczenie w procesie kształtowania kultury korporacyjnej mają relacje między przełożonym a podwładnym, ponieważ wpływają na klimat zaufania w miejscu pracy. Ich integralnym elementem są m.in. systemy oceny pracowniczej i planowania kariery. Mało znana w Polsce jest tzw. linia etyki, czyli specjalna infolinia umożliwiająca pracownikom anonimowe sygnalizowanie problemów.

W nowej sytuacji zmieniają się percepcje wartości i oczekiwania etyczne klientów wobec banków. Atrybuty Internetu: czas, szybkość, wygoda, łatwość, interakcja odgrywają w tym szczególną rolę. Klienci je cenią. Bank musi to dostrzec i dostosować się. Niedostosowanie się oznaczałoby ignorowanie możliwości techno-

<sup>2</sup> [[http://www.pkobp.pl/index.php/id=bip\\_keb/section=ogol](http://www.pkobp.pl/index.php/id=bip_keb/section=ogol)].

<sup>3</sup> [<http://www.cetelem.pl/pages/display/157/komisja-etyki-bankowej.html>].

logicznych oraz związanych z nimi potrzeb i odczuć klienta. Tkwią w tym ważne wyzwania etyczne.

*Niezadowolający poziom bezpieczeństwa transakcji dokonywanych drogą elektroniczną stwarza zagrożenie dla wszystkich jej stron. Obejmuje ono zarówno ich środki finansowe, jak i informacje o nich. Informacje te mają zaś podwójną wartość: obejmują pewien zakres prywatności klientów, a także mogą być wykorzystane w popełnieniu nadużycia. Wiele słyszy się o próbach penetracji systemów informatycznych przez wyspecjalizowanych przestępców czy personel banku [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 346].*

*Kwestia bezpieczeństwa bankowości elektronicznej jest uważana za kluczową w przypadku rozpatrywania zagrożeń czy barier, jakie dziś, ów nowoczesny kanał dystrybucji napotyka na drodze ciągłego rozwoju. Co więcej, sprostanie wymogom, jakie ze sobą niesie, może stanowić swoiste remedium na inne problemy związane z e-bankowością. Jak już wspomniano, pochodną bezpieczeństwa jest zaufanie do tego rodzaju usług, co za tym idzie popularność ich stosowania [Siemieniuk, Sikorski 2003 s. 346].*

*Bezpieczeństwo w znaczeniu informatycznym, to pewien stan, który charakteryzuje się określonym poziomem najważniejszych dla danego przypadku atrybutów. Do najistotniejszych atrybutów bezpieczeństwa bankowości elektronicznej zalicza się:*

- **poufność** – gwarantującą, że dostęp do danych przechowywanych i przetwarzanych w systemie mają tylko osoby do tego uprawnione;
- **integralność** – gwarantującą, że dane przesyłane w czasie transakcji elektronicznej nie są przez nikogo modyfikowane;
- **autentyczność** – pozwalającą stwierdzić, czy osoba podpisująca się pod transakcją jest rzeczywiście osobą, za którą się podaje;
- **niezaprzeczalność** – nie pozwalającą wyprzeć się faktu nadania lub odbioru komunikatu drogą elektroniczną;
- **dostępność** – gwarantującą stały dostęp do systemu bankowości elektronicznej;
- **niezawodność** – gwarantującą, że system działa w sposób, jakiego się od niego oczekuje.

*Bezpiecznym systemem bankowości elektronicznej nazywa się więc taki system, w którym, wyżej wymienione, atrybuty osiągnęły akceptowalny dla banku oraz jego klientów poziom [Korzeń 2006 s. 61].*

### 3. Podsumowanie

Bank internetowy nie może dostarczać klientom tylko standardowych usług. Dzisiejsza rola banku sprowadza się do określenia zakresu, w jakim klient może sam dysponować i zarządzać e-kontem, oraz do profesjonalnego realizowania zadań zleconych przez klienta. Stroną aktywną w relacji klient-bank staje się klient, jego potrzeby są motorem interakcji. Toteż bank powinien umożliwić klientowi jak największą swobodę w decydowaniu o swoich pieniądzach. Sta-



wianie ogólnych ograniczeń dla wszystkich klientów, nieutożsamianie się z indywidualnymi oczekiwaniami klienta są nie do przyjęcia. Komunikacja elektroniczna nie tylko pozwala, ale wręcz narzuca w pełni zindywidualizowany charakter relacji klient-bank.

*Zasady Dobrej Praktyki Bankowej* są unikatowym dokumentem korporacyjnym. Niedostatek informacji o tym, jak spełniają swą funkcję w praktyce, nie pozwala na odniesienie się do tego, w jaki sposób *Zasady* wpłynęły na poprawę praktyki bankowej w okresie ich obowiązywania. Można jedynie przypuszczać, że przez lata, jakie upłynęły od przyjęcia przez Związek Banków Polskich *Kodeksu Dobrej Praktyki Bankowej* w jego pierwszej redakcji, zdobyte doświadczenie musiało być zachęcające na tyle, że kodeks ten – już pod nazwą *Zasad* – obowiązuje nadal, wskazując, jaką powinna być dobra praktyka bankowa.

Liczba kodeksów postępowania normujących działalność organizacji gospodarczych i firm funkcjonujących w Polsce jest nieproporcjonalnie mniejsza od liczby kodeksów w krajach Europy Zachodniej, a przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Z tego względu należy cieszyć się z każdego udanego rozwiązania kodeksowego i zachęcać inne organizacje i firmy do wzorowania się na udanych przykładach. Do takich udanych rozwiązań (postulowanie uzupełnień ma na celu jedynie ulepszenie dokumentu) należą niewątpliwie *Zasady Dobrej Praktyki Bankowej*, a Związkowi Banków Polskich należy się uznanie za poważne potraktowanie kwestii dotyczącej zawodowych i etycznych standardów praktyki bankowej.

## Literatura

- Biały A. 2006 *Na etyczne fundusze jeszcze poczekamy*, „Rzeczpospolita”, 4 maja.
- Grendowicz M. 2008 *Dbajmy o standardy etyczne w biznesie*, „Rzeczpospolita”, 22 stycznia.
- <http://www.cetelem.pl/pages/display/157/komisja-etyki-bankowej.html>.
- [http://www.pkobp.pl/index.php?id=bip\\_keb/section=ogol](http://www.pkobp.pl/index.php?id=bip_keb/section=ogol).
- Kiziukiewicz T. 2002 *Organizacja rachunkowości w przedsiębiorstwie*, Warszawa.
- Konferencja Etyka 2003*, referat: *Wyzwania etyczne. Uczciwość w świecie finansów*, Wrzesiński i Witka, [www.cebi.pl/konf03/konf03\\_10.doc](http://www.cebi.pl/konf03/konf03_10.doc).
- Korzeń K. 2006 *Bankowość elektroniczna jako kanał dystrybucji usług bankowych*, Poznań.
- Kowalczyk A. 2005 *Czy reklamy kredytów bankowych mogą być etyczne? Etyczne dylematy reklamy detalicznych produktów kredytowych oferowanych przez banki działające w Polsce*, „Bank i Kredyt”, nr 3.
- Majerczyk-Żabówka K. *Programy i kodeksy etyczne. Etyka w bankowości*, Związek Banków Polskich.
- Newsy – bezpłatne artykuły*, <http://e-rachunkowosc.pl/archiwum.php>.
- Paxford B. 2009 *Uczciwsza twarz bankowości?*, „Bank”, nr 2.
- Polasik M. 2009 *Bankowość elektroniczna*, Warszawa.

- Samuelson P.A. 2008 *Nur die Mitte ist beweglich*, „Der Spiegel”, nr 46.
- Siemieniuk N., Sikorski J. 2003 *Technologie informacyjne w finansach i rachunkowości*, Białystok.
- Świecka B. 2004 *Bankowość elektroniczna*, Warszawa.
- Uczciwsza twarz bankowości?* 2010, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Uczciwsza-twarz-bankowosci-1914492.html>, 24.01.2010.
- Związek Banków Polskich 2007 *Załącznik nr 1 do Uchwały nr 6 XVIII Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich z dnia 26 kwietnia 2007 r. uwzględniający zmiany wprowadzone uchwałą nr 13 XX Walnego Zgromadzenia Związku Banków Polskich z dnia 21 kwietnia 2009 r.*, Zasady Dobrej Praktyki Bankowej.
- Zyskownie czy etycznie?*, <http://www.bankier.pl/wiadomosc/Zyskownie-czy-etycznie-1823859.html>.