

Działalność edukacyjna banków jako forma realizacja idei społecznej odpowiedzialności biznesu

Marika Ziemba

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
e-mail: marika.ziemba@uni.lodz.pl

Krzysztof Świeszczak

Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
e-mail: krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl

DOI: 10.12846/j.em.2014.03.22

Streszczenie

Celem artykułu jest przegląd i ocena działań w zakresie edukacji finansowej klientów, podejmowanych przez banki w Polsce. Analiza zostanie przeprowadzona na podstawie materiałów dostępnych na stronach internetowych 21 największych pod względem sumy bilansowej banków komercyjnych (każdy z nich deklaruje wdrażanie idei społecznej odpowiedzialności biznesu). Badania koncentrują się na różnych sposobach podnoszenia wiedzy i świadomości finansowej społeczeństwa polskiego przez instytucje finansowe jako formie realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Wiedza finansowa Polaków jest niska, a banki jako dystrybutorzy usług i produktów finansowych powinny udzielać jak najszerszej informacji, przyczyniając się tym samym do wzrostu świadomości finansowej klientów, a także budowania wizerunku organizacji dbającej o społeczeństwo i jego dobrobyt.

Słowa kluczowe

społeczna odpowiedzialność biznesu, bankowość, edukacja finansowa, instytucje zaufania publicznego

Wstęp

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) opiera się na oczekiwaniach interesariuszy wobec banków w zakresie podejmowania czynności wykraczających poza ich działalność komercyjną, między innymi na rzecz społeczeństwa i środowiska. Co istotne, podmioty te nie są zobligowane do prowadzenia działalności odpowiedzialnej społecznie, jest to raczej odczuwana przez nie powinność. Każda organizacja w różny sposób realizuje tę ideę, ale wszystkie obowiązuje jedna zasada: robią one coś ponad obowiązujący standard, przy czym analizowane działania mają ogromne znaczenie dla interesariuszy, a ich niepodejmowanie niejednokrotnie przyczyniłoby się do wystąpienia lub wzrostu niekorzystnych zjawisk ekonomicznych, społecznych i ekologicznych (na przykład wzrost wykluczenia społecznego i finansowego, wzrost ubóstwa, wzrost bezrobocia).

Także banki realizują ideę społecznej odpowiedzialności biznesu, przy czym dla nich jako instytucji zaufania publicznego jest to niejako potwierdzenie właściwego sposobu postępowania, czyli takiego, który dba o wszystkich swoich interesariuszy (między innymi akcjonariuszy, klientów, pracowników, dostawców i odbiorców). W dłuższej perspektywie koncepcja CSR przynosi korzyści, bowiem banki zyskują zaufanie swoich klientów, co jest szczególnie istotne w kontekście ich funkcjonowania jako instytucji zaufania publicznego.

Ze względu na fakt, że banki opierają swoją działalność na sprzedaży produktów i usług finansowych, to należałoby się spodziewać, że idea CSR będzie koncentrować się na wdrażaniu dobrych praktyk w zakresie budowania świadomości finansowej wśród obywateli poprzez edukację finansową. W artykule przeprowadzono przegląd inicjatyw instytucji finansowych w obszarze edukacji finansowej oraz dokonano ich oceny w celu znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy banki edukują swoich klientów w zakresie finansów, a jeśli tak, to w jaki sposób to robią i do jakich grup społecznych kierują swoje działania. Do oceny realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez pryzmat działalności edukacyjnej wykorzystano dane zastane, zaś badanie objęło materiały edukacyjne dla klientów, znajdujące się na stronach internetowych 21 największych banków działających w Polsce (pod względem sumy bilansowej według Miesięcznika Finansowego Bank). Do porównania wyników wykorzystano skalę porządkową, a poszczególne kategorie poddano standaryzacji przez przypisanie ocen punktowych.

1. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu

Idea społecznej odpowiedzialności biznesu ewaluowała na przestrzeni lat, przy czym jej początki sięgają schyłku XIX wieku, kiedy to Cornegie badał wrażliwość podmiotów gospodarczych na problemy społeczne oraz przestrzeganie zasad moralnych w ich działalności (Nakonieczna, 2008). W kolejnych latach liczni autorzy prowadzili badania nad tym zagadnieniem, przy czym ze względu na kontrowersje, jakie budzi w środowisku naukowym ze względu na wielopłaszczyznowość i złożoność, nie jest możliwe jednoznaczne zdefiniowanie tego pojęcia. Wybrane definicje zawiera tab. 1.

Tab. 1. Wybrane definicje pojęcia społecznej odpowiedzialności biznesu

Autor	Definicja
A. Carroll	Ekonomiczne, prawne, etyczne i uznaniowe oczekiwania społeczeństwa w stosunku do podmiotu
K. Davis, R. L. Blomstorm	Obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażanie zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony oraz pomnażania dobrobytu społecznego
Forum Odpowiedzialnego Biznesu	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	Zestaw zobowiązań organizacji do ochrony i umacniania społeczeństwa, w którym funkcjonuje
ISO 26000	Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko
B. Klimczak	Odpowiedzialność firmy za skutki działań wobec osób trzecich
Komisja Europejska (nowa definicja)	Odpowiedzialność przedsiębiorstw za ich wpływ na społeczeństwo
Komisja Europejska (stara definicja)	Koncepcja, zgodnie z którą podmioty prowadzące działalność gospodarczą uwzględniają problematykę społeczną oraz ekologiczną w relacjach z interesariuszami na zasadzie dobrowolności
B. Kos	Koncepcja oparta na najwyższych standardach etycznych, dzięki której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie i świadomie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy: społeczeństwa jako całości, a także jego wyodrębnionych grup – właścicieli, klientów, pracowników, inwestorów, dostawców, akcjonariuszy, banków i innych partnerów biznesowych

cd. Tab. 1.

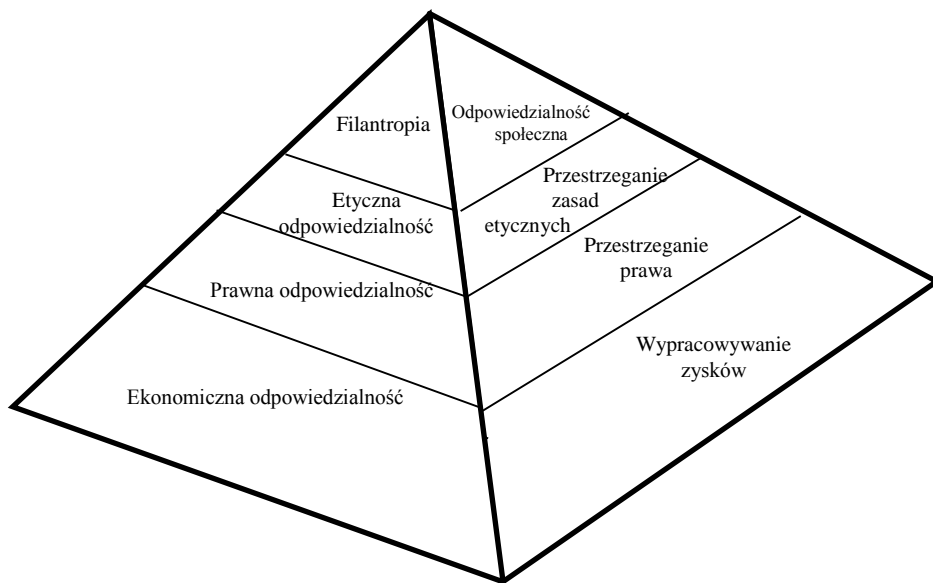
H. Kreikebaum	Poszanowanie interesów wszystkich różnorodnych grup odniesienia podczas podejmowania decyzji gospodarczych, kompensowanie przez kierownictwo wzajemnie sprzecznych interesów, wypracowanie wystarczających zysków jako warunek prowadzenia dodatkowych działań społecznych
Ministerstwo Gospodarki	Dobrowolne, wykraczające poza minimalne wymogi prawne, uwzględnianie przez przedsiębiorstwa problematyki społecznej i środowiskowej w swojej działalności komercyjnej i stosunkach z zainteresowanymi stronami
M. Rybak	Obowiązek wyboru przez kierownictwo takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny (pomnażania zysku przedsiębiorstwa), jak i do ochrony i pomnażania dobrobytu społecznego
T. Wołowicz	Filozofia prowadzenia działalności gospodarczej, uwzględniająca budowanie trwałych, przejrzystych relacji ze wszystkimi zainteresowanymi stronami. Biznes rozumiany jako odpowiedzialny powinien zmierzać 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: opracowanie własne na podstawie (Carroll, 1998, s. 1-7; Łudzińska, 2009, s. 366; Haliżak i in., 2004, s. 284; <http://odpowiedzialnybiznes.pl>, *Guidance...*, 2010, p. 13; Klimczak, 2003, s. 71; *Communication ...*, 2011, p. 6; *Green ...*, 2011, s. 76; Kreikebaum, 1996, s. 209; <http://www.mg.gov.pl>; Rybak, 2004, s. 28; Wołowicz, 2004, s. 3-11).

Ze względu na fakt, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest pojęciem wieloaspektowym, Carroll stworzył piramidę CSR, w której wyodrębnił jej cztery poziomy (rys. 1).

Podstawą piramidy CSR jest ekonomiczna odpowiedzialność, rozumiana jako powinność podmiotów wobec społeczeństwa w zakresie przetrwania i generowania zysków. Kolejny poziom dotyczy działania zgodnie z literą prawa. Należy przy tym wskazać, że oba te poziomy stanowią fundament społecznej odpowiedzialności biznesu i ich przestrzeganie jest kluczowe dla działania podmiotu. Carroll w swojej piramidzie CSR wyznaczył także poziom odpowiedzialności etycznej, rozumianej jako obowiązek czynienia tego co uczciwe i sprawiedliwe oraz unikanie wyrządzenia szkody. Szczyt piramidy stanowi działalność filantropijna, oznaczająca społeczne angażowanie się organizacji i wspieranie działań społecznie użytecznych. Co istotne, są to działania, które wybiegają poza obowiązki podmiotów, stanowią raczej dodatkowy wyróżnik w zakresie prowadzenia biznesu społecznie odpowiedzialnego. Prowadzenie działalności filantropijnej polega na przekazywaniu darowizn lub innych form pomocy. Zaangażowanie w takie działania społeczne jest całkowicie dowolne, nie wymaga tego ani prawo, ani obowiązek moralny. To, co odróżnia poziom odpowiedzialności etycznej od filantropijnej zauważalne jest na poziomie

oczekiwań wobec podmiotów – w pierwszym przypadku społeczeństwo i interesariusze oczekują określonego postępowania, podczas gdy w drugim nie jest ono oczekiwane, a jedynie pożądane (Carroll, 1991).



Rys. 1. Piramida CSR

Źródło: Carroll, 1991, s. 39 - 48.

Niektórzy autorzy (Adamczyk, 2009, s. 53) do piramidy Carrolla dodają także poziom socjologiczny i ekologiczny. Pierwszy z nich koncentruje się na współzależności pomiędzy gospodarką a społeczeństwem oraz oczekiwaniami tych ostatnich wobec podmiotu w zakresie wzrostu dobrobytu i poprawy jakości życia obywateli. Ekologiczny obszar CSR uwzględnia poszanowanie środowiska naturalnego w imię jakości życia, czyli między innymi piękna krajobrazu i warunków zdrowotnych.

Zarówno przytoczone definicje, jak i piramida CSR, pokazują, że odpowiedzialność biznesu sprowadza się do znajdowania i utrzymywania równowagi w obszarze ekonomicznym, społecznym, ekologicznym i etycznym, przy dbałości o interesy wszystkich interesariuszy. W efekcie prowadzenia społecznie odpowiedzialnego biznesu podmiot może uzyskać takie korzyści, jak (Bembenek, 2009):

- podniesienie poziomu kultury organizacyjnej;

- poprawa jakości kapitału intelektualnego;
- poprawa wizerunku organizacji i jej reputacji;
- wzrost lojalności klientów;
- spadek liczby konfliktów wewnętrznych;
- wzrost efektywności ekonomicznej;
- wzrost konkurencyjności;
- wzrost innowacyjności;
- pozytywne efekty dla gospodarki lokalnej i społeczeństwa.

Banki są w jeszcze większym zakresie niż pozostałe przedsiębiorstwa zobowiązane do realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu ze względu na fakt, że są instytucjami zaufania publicznego, a zatem ich celem nie może być wyłącznie maksymalizacja zysków czy też wartości rynkowej. Na bankach ciąży odpowiedzialność wobec interesariuszy za skutki podejmowania lub zaniechania określonych działań, co wynika z faktu, że pełnią w gospodarce rolę komercyjną (wypracowywanie korzyści dla właścicieli) oraz służebną (wypełnianie powinności społecznych), (Korenik, 2009).

Należy przy tym wskazać, że wypełnianie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu jest zagadnieniem trudnym ze względu na fakt, że poszczególne grupy interesariuszy (akcjonariusze, klienci, pracownicy, społeczeństwo) są często zainteresowane osiągnięciem zupełnie rozbieżnych korzyści (Solarz, 2010).

2. Edukacja finansowa a społeczna odpowiedzialność biznesu

Pod pojęciem edukacji finansowej należy rozumieć „szeroko zakrojone działania, mające na celu upowszechnianie wiedzy i wykształcanie pozytywnych nawyków wśród obywateli, prowadzące do podejmowania właściwych decyzji w zakresie zarządzania ich osobistymi finansami oraz efektywnego dysponowania przez nich środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami” (Cohen i Lee, 2008, s. 3; Matul i Pawlak, 2005; <http://www.edun.orp.pl>). Podejmowane w tym obszarze działania pozwalają na wykształcenie wśród społeczeństwa świadomości finansowej, dzięki której klienci instytucji finansowych będą znali ryzyko zawieranych transakcji oraz zagrożenia związane z dokonanymi wyborami (OECD, 2006).

Należy przy tym wskazać, że edukacja finansowa powinna mieć charakter ciągły, gdyż tylko w ten sposób klienci będą znać aktualne usługi finansowe, a tym samym będą w stanie podejmować świadome decyzje (*Financial...*, 2007). Działania edukacyjne są szczególnie ważne dla gospodarstw domowych o niskich dochodach, w trudnej sytuacji ekonomicznej i społecznej, często nadmiernie zadłużonych,

którym przez brak wiedzy finansowej łatwo wpaść w pułapkę nadmiernego zadłużenia. Dysponowanie wiedzą finansową pozwala klientom na dokonywanie świadomych wyborów, lepsze dopasowanie instrumentów finansowych do potrzeb klientów oraz przeprowadzenie kalkulacji kosztów i zysków (Iwanicz-Drozdowska, 2011, s. 16).

W ramach edukacji finansowej wyróżniane są jej trzy podstawowe kierunki (Briefing..., 2009):

- wiedza finansowa i zrozumienie przez klienta różnych form wykorzystania pieniądza i jego funkcji (na przykład gotówki, czeków, kredytów, pożyczek);
- umiejętności finansowe i kompetencje oparte na posiadanej wiedzy wpływające na wydatkowanie środków i oszczędzanie;
- odpowiedzialność rozumiana jako świadomość klientów w zakresie wpływu podejmowanych przez nich decyzji finansowych na inne osoby na przykład członków ich rodziny.

Problematyka edukacji finansowej jest rozpatrywana także w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. OECD (2006) przygotowało rekomendacje w zakresie zasad i dobrych praktyk budowania świadomości finansowej wśród obywateli, w tym między innymi dotyczące:

- edukacji finansowej, która powinna być dobrą praktyką w instytucjach finansowych, co zwiększyłoby ich wiarygodność;
- edukacji finansowej, która powinna być wyraźnie oddzielona od przekazu komercyjnego;
- edukacji finansowej, która powinna koncentrować się na szczególnie istotnych aspektach finansów osobistych, takich jak: podstawowe formy oszczędności, zadłużenie, ubezpieczenia, emerytura.

Należy przy tym wskazać, że działania banków w tym obszarze są potrzebne ze względu na fakt, że wiedza finansowa Polaków jest raczej niska. Blisko dwie trzecie Polaków uważa, że stan ich wiedzy na tematy finansowe jest słaby. Zaledwie połowa badanych osób wskazała, że potrzebowałaby większej wiedzy na tematy finansowe, a co czwarty był przeciwnego zdania. Na taką postawę Polaków ma wpływ także ich opinia o wiedzy ekonomicznej – znaczna część uważa, że jest ona nudna. Istotny wniosek z badania dotyczył także źródła wiedzy ekonomicznej – do najpopularniejszych sposobów pozyskiwania wiedzy należą programy telewizyjne w TV, prasa codzienna i Internet (Stan ..., 2009). Można zatem powiedzieć, że edukacja finansowa jest potrzebna polskiemu społeczeństwu (nawet tym osobom, które twierdziły, że tego nie potrzebują) ze względu na wyraźne deficyty w tym obszarze. Konieczne

jest jednak podjęcie takich działań, które miałyby dla odbiorcy atrakcyjną formę, co pozwoliłoby przełamać opór klientów.

Dla banków działalność edukacyjna może być sposobem realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Instytucje finansowe mają oddziaływać na społeczeństwo oraz przyczyniać się do szerzenia wartości etycznych, co z kolei wpłynie na bardziej świadome korzystanie z produktów i usług bankowych oraz wzrost zaufania do instytucji finansowych. Klienci są ważną grupą interesariuszy, dlatego też dbałość o ich poczucie bezpieczeństwa i opinie powinny być dla banków kluczowe.

3. Analiza danych zastanych w ocenie działalności edukacyjnej banków

Celem publikacji jest przegląd oraz ocena działalności edukacyjnej banków w kontekście realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. W artykule podjęto próbę uzyskania odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Czy polskie banki podejmują działalność edukacyjną?
- W jaki sposób banki edukują społeczeństwo?
- Do jakich grup społecznych skierowane są działania edukacyjne banków?

Do oceny realizacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez pryzmat działalności edukacyjnej wykorzystano analizę danych zastanych (dane z 8 marca 2014 roku). Badanie obejmuje materiały edukacyjne dla klientów, znajdujące się na stronach internetowych 21 największych banków działających w Polsce (pod względem sumy bilansowej według Miesięcznika Finansowego Bank), a wyniki zostały uszeregowane w następujących kategoriach:

- zakres tematyczny;
- grupa docelowa;
- wartość poznawcza dla klientów banków.

Uzyskane w poszczególnych kategoriach wyniki zostaną ocenione przez zastosowanie skali porządkowej pod względem natężenia badanej cechy, a następnie zostanie dokonana całościowa ocena podejmowanej przez banki działalności edukacyjnej. Zakres tematyczny obejmuje rodzaj podejmowanych przez instytucje finansowe działań edukacyjnych, im bardziej kompleksowe i różnorodne formy świadczonych usług, tym korzystniej wypada w zestawieniu organizacja (gdzie: 1 – mały zakres działań, 2 – średni zakres działań, 3 – duży zakres działań). Dla grupy docelowej skala obejmuje od najwęższej kategorii: konkretną grupę społeczeństwa (ocena punktowa: 1), wszystkich klientów (ocena punktowa: 2) oraz ogół społeczeństwa (ocena punktowa: 3), zaś im szersza kategoria, tym korzystniej wypada bank.

Wartość poznawcza jest postrzegana przez pryzmat wiedzy finansowej, jaką banki oferują klientom (gdzie: 1 – niska wartość poznawcza, 2 – średnia wartość poznawcza, 3 – duża wartość poznawcza, 4 – bardzo duża wartość poznawcza). Im więcej informacji może pozyskać konsument, tym większa jest wartość poznawcza działań edukacyjnych.

4. Ocena działalności edukacyjnej banków

Przegląd działań edukacyjnych podejmowanych przez 21 banków z podziałem na wyszczególnione kategorie zaprezentowano w tab. 2.

Tab. 2. Przegląd działań edukacyjnych banków

Bank	Zakres tematyczny	Grupa docelowa	Wartość poznawcza
PKO BP	Autorski Program Edukacji Ekonomicznej Najmłodszych (audycje dla dzieci „SKO – Słuchaj, Kalkuluj, Oszczędzaj” emitowane na antenie Programu 1 Polskiego Radia oraz poradnik ekonomiczny dla dzieci „Brawo Bank”). Trzon programu stanowią Szkolne Kasy Oszczędności. Praktyczną edukację zapewnia własne konto bankowe – bank oferuje konto i serwis bankowości internetowej dla dzieci w wieku 6 – 13 lat	dzieci	duża
Pekao	Brak działań edukacyjnych	-	-
mBank	Inicjatywy edukacyjne w postaci porad na blogu i forum, także ze strony klientów	wszyscy klienci	średnia
ING Bank Śląski	Serwis edukacyjny www.zafinansowani.pl z informacjami na temat oszczędzania, zarządzania pieniędzmi, ekonomii i wirtualnych pieniędzy	wszyscy klienci	duża
Bank Zachodni WBK	Brak działań edukacyjnych	-	-
Millennium	Brak działań edukacyjnych	-	-
Citi Handlowy	Bank podejmuje liczne inicjatywy edukacyjne: „Moje Finanse” – program edukacji finansowej dla młodzieży, „Tydzień dla Oszczędzania” – edukacyjna akcja medialna, „Być Przedsiębiorczym” – program edukacji finansowej skierowany do uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych	wszyscy klienci, zwłaszcza młodzież	duża

cd. Tab. 2.

Bank Gospo- darki Krajowej	Bank realizuje program „Młody Obywatel”, w ramach którego wolontariusze uczą w szkołach o bankowości	młó- dzież, dzieci	duża
Raiffeisen Bank Polska	Zamieszczony na stronie słownik pojęć z zakresu bankowości	wszyscy klienci	mała
Bank BGŻ	Brak działań edukacyjnych	-	-
Getin Noble Bank	Brak działań edukacyjnych	-	-
BNP Paribas Bank	Brak działań edukacyjnych	-	-
Bank BPH	Brak działań edukacyjnych	-	-
Nordea	Na stronie internetowej banku znajdują się informacje dla klientów w zakresie oszczędzania, inwestowania, właściwego doborzenia produktów do swoich potrzeb (w postaci artykułów i filmów)	wszyscy klienci	duża
Deutsche Bank	Realizacja Programu Edukacja w finansach (celem projektu jest propagowanie wiedzy o mechanizmach świata finansów, produktach i usługach bankowych, a także promowanie dojrzałego sposobu myślenia o zarządzaniu budżetem domowym, uwzględniającego dłuższą perspektywę i zmienność warunków rynkowych)	wszyscy Polacy	bardzo duża
BOŚ Bank	Brak działań edukacyjnych	-	-
CreditAgricole	Brak działań edukacyjnych	-	-
Santander Consumer Bank	Brak działań edukacyjnych	-	-
Bank Pocztowy	Bank umieścił na stronie internetowej blog o charakterze edukacyjnym oraz słownik pojęć z zakresu bankowości	wszyscy klienci	duża
Eurobank	Bank prowadzi program edukacji finansowej w postaci projektu „Domowy budżet z eurobankiem”, a także w postaci porad na portalu Money.pl w sekcji „Twoje finanse” i sekcji „Doradzamy” na stronie internetowej	wszyscy Polacy	bardzo duża
Alior	Bank udostępnia cykliczne publikacje prezentujące zarys inwestycji prowadzonych przez analityków i ekspertów Stowarzyszenia Inwestorów Indywidualnych, a ponadto oferuje klientom możliwość zawierania transakcji na rynku finansowym realną gotówką za pośrednictwem systemów Biura Maklerskiego Alior Banku	klienci ceniący inwesty- cje	duża

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych banków.

Jak można zauważyć, tylko 11 z 21 badanych banków podjęło inicjatywy edukacyjne (tab. 2). Działania te można pogrupować w następujących kategoriach: edukacja finansowa dzieci, porady dla klientów oraz edukowanie społeczeństwa. Ostatnia kategoria jest największa i obejmuje inicjatywy, które banki podejmują w celu podnoszenia wiedzy finansowej ogółu społeczeństwa, nie tylko swoich klientów. Do instytucji finansowych, które prowadzą działalność tego typu, należą: Eurobank oraz Deutsche Bank. Należy przy tym dodać, że za wyjątkiem tych dwóch banków działalność edukacyjna była prowadzona w stopniu podstawowym i kierowanym wyłącznie do określonych odbiorców. U podstaw działań edukacyjnych banków, które koncentrują się na najmłodszej części społeczeństwa (PKO BP, Citi Handlowy i Bank Gospodarki Krajowej), leży idea powiększania wiedzy finansowej społeczeństwa od najwcześniejszych lat, co w konsekwencji ma zaowocować stworzeniem w kolejnych pokoleniach bardziej świadomych konsumentów.

Wyniki przeprowadzonej analizy uszeregowano na skali porządkowej w ramach poszczególnych kategorii (tab. 3).

Tab. 3. Ocena działalności edukacyjnej banków

Bank	Zakres tematyczny	Grupa docelowa	Wartość poznawcza	Ocena ogółem
PKO BP	2	1	3	6
mBank	1	2	2	5
ING Bank Śląski	3	2	3	8
Citi Handlowy	3	2	3	8
Bank Gospodarki Krajowej	1	1	3	5
Raiffeisen Bank Polska	1	2	1	4
Nordea	2	2	3	7
Deutsche Bank	3	3	4	10
Bank Pocztowy	1	2	3	6
Eurobank	3	3	4	10
Alior	2	1	3	6

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzona analiza pokazuje, że banki, których podstawowa działalność dotyczy sprzedaży produktów i usług finansowych, w niewielkim stopniu podejmują działania, które zwiększyłyby wiedzę i świadomość finansową klientów, a szerzej społeczeństwa. Jak można zauważyć w tab. 3, najkorzystniej w zakresie edukowania

finansowego społeczeństwa wypadają Deutsche Bank i Eurobank ze względu na oddziaływanie podejmowanych inicjatyw na ogół społeczeństwa, dużą wartość poznawczą oraz szeroki zakres tematyczny. Najgorzej wypada Raiffeisen Bank Polska.

W kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu ten kierunek inicjatyw wydawałby się dość naturalny, jednakże jak pokazują wyniki badania, jest on podejmowany tylko przez nieliczne instytucje. Edukacja finansowa powinna być dobrą praktyką, gdy tymczasem ma ona raczej charakter niszowych działań, bardziej o charakterze filantropijnym (działania na rzecz dzieci i młodzieży, przy czym edukacja finansowa ma raczej charakter komplementarny w stosunku do edukacji ogólnej) lub promocyjnym (promowanie wiedzy eksperckiej pracowników banku poprzez umieszczanie porad na portalach finansowych). Przegląd działań podejmowanych przez banki pokazał, że społeczna odpowiedzialność biznesu jest przez nie rozumiana raczej jako działania na rzecz społeczeństwa w postaci wolontariatu lub pomocy finansowej.

Podsumowanie

Przeprowadzony przegląd literatury pokazuje, że idea społecznej odpowiedzialności biznesu jest dla banków zagadnieniem ważnym, gdyż ze względu na status instytucji zaufania publicznego celem ich działania nie jest wyłącznie maksymalizacja zysków czy też wartości rynkowej, lecz są one zobowiązane do podejmowania działań na rzecz społeczeństwa. Ponieważ podstawowa działalność banków koncentruje się wokół produktów i usług finansowych, to naturalnym kierunkiem podejmowanych przez te instytucje działań powinna być edukacja finansowa oraz zwiększanie świadomości finansowej Polaków. Jednakże przeprowadzony przegląd inicjatyw realizowanych w ramach CSR pokazuje, że instytucje finansowe raczej w niewielkim stopniu koncentrują się na tym obszarze.

Zaledwie 11 z 21 badanych banków podejmowało działania w zakresie edukacji finansowej, przy czym znaczna ich część ograniczała się do umieszczenia na stronie internetowej słownika podstawowych pojęć z bankowości lub wyłącznie do wybranej grupy społeczeństwa. Należy więc stwierdzić, że działalność edukacyjna tych banków ma raczej charakter wybiórczy i selektywny, zaś ich forma jest mało przyjazna dla klientów, przez co ich skuteczność może być niższa. Wniosek ten jest szczególnie niekorzystny w kontekście problemu niskiej wiedzy finansowej Polaków, deklarowania przez nich braku potrzeby edukowania oraz ogólnego poglądu, że wiedza finansowa jest nudna.

Podsumowując prowadzone rozważania należy stwierdzić, że podejmowane przez banki działania edukacyjne są niewystarczające i istnieje silna potrzeba wprowadzania przez instytucje finansowe inicjatyw zwiększających wiedzę i świadomość finansową Polaków.

Literatura

1. Adamczyk J. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych. Teoria i praktyka*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa
2. Bembenek B. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw Doliny Lotniczej w świetle badań empirycznych*, w: Z. Pisz, M. Rojek-Nowosielska (red.), *Społeczna odpowiedzialność biznesu*
3. *Briefing Paper Compendium on Financial Services Issue 2008-2009* (2009), European Parliamentary Financial Services, Brussels
4. Carroll A. B. (1991), *The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*, *Business Horizons* 3, s. 39-48
5. Carroll A. B. (1998), *The Four Faces of Corporate Citizenship*, *Business and Society Review* 1, s. 1-7
6. Cohen M., Lee J. (2008), *No customer left behind: financial education for long-term adoption of branchless banking*, *Microfinance Insights* 8
7. *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, 2011, European Commission, COM (2011) 681 final, Brussels
8. *Financial education and better access to adequate financial services. Report* (2007), EU Project FES, Vienna
9. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/baza-wiedzy.html> [18.02.2014]
10. *Green paper. Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, 2001, Commission of the European Communities, COM(2001) 366 final, Brussels
11. Griffin R. W. (1996), *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
12. *Guidance on social responsibility*, 2010, ISO, Geneva
13. Halizak E., Kuźniar R., Symonides J. (2004), *Globalizacja a stosunki międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Warszawa
14. Iwanicz-Drozdowska M. (2011), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa

15. Klimczak B. (2003), *Etyka gospodarcza*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Wrocław
16. Korenik D. (2009), *O roli służebnej banków komercyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław
17. Kos B. (2011), *Przesłanki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw*, w: G. Polok (red.), *Społeczna odpowiedzialność – aspekty teoretyczne i praktyczne*, Zeszyty Naukowe 64, Katowice
18. Kreikebaum H. (1996), *Strategiczne planowanie w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
19. Łudzińska K. (2009), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na budowę wartości*, w: A. T. Szablewski (red.), *Migracja kapitału w globalnej gospodarce*, Difin, Warszawa
20. Matul M., Pawlak K. (2005), *W kierunku stabilnej przyszłości. Edukacja finansowa dla osób o niskich dochodach w Polsce*, <http://www.edun.orp.pl/edufin> [26.02.2014]
21. Ministerstwo Gospodarki, <http://www.mg.gov.pl/node/10892> [18.02.2014]
22. Nakonieczna J. (2008), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw międzynarodowych*, Difin, Warszawa
23. OECD (2006), *The importance of financial education*, Policy Brief, July
24. Rybak M. (2004), *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa
25. Solarz M. (2010), *Społeczna odpowiedzialność banków w aspekcie wykluczenia finansowego*, Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska 2 XLIV, Sectio H
26. *Stan wiedzy finansowej Polaków. Raport z badania ilościowego* (2009), Fundacja Krogenberga przy Citi Handlowy, Warszawa
27. *Uwarunkowania, kontrowersje, dobre i złe praktyki*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 42, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Wrocław, s. 245-246
28. Wołowicz T. (2004), *Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa nową formułą zarządzania*, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 3, s. 3-11

Educational activities of banks as a form of realization of the idea of corporate social responsibility

Abstract

The purpose of this article is to review and assess the financial education provided by banks in Poland. The analysis will be carried out on the basis of material available on the websites of the 21 largest banks, in terms of total assets, whereby it should be added that each of them declare the implementation of corporate social responsibility. The research focused on different ways of improving the financial knowledge and awareness of Polish society by financial institutions as a realization of the idea of corporate social responsibility. Financial literacy is low, and the banks as distributors of financial products and services should provide the widest information, thus contributing to the increase of clients' financial awareness and build the image of an organization that cares about society and its prosperity.

Keywords

Business Social Responsibility, banking, financial education, public trust organisations

Author information

Marika Ziemia

University of Łódź

Prezydenta Gabriela Narutowicza 65, 90-131 Łódź, Poland

e-mail: marika.ziemia@uni.lodz.pl

Krzysztof Świeszczak

University of Łódź

Prezydenta Gabriela Narutowicza 65, 90-131 Łódź, Poland

e-mail: krzysztof.swieszczak@uni.lodz.pl