

PROCES SKŁADANIA REKLAMACJI W WYBRANYCH BANKACH KOMERCYJNYCH W POLSCE

Ewa Bąk

¹ Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej

* Korespondencja: ewa.renata.bak@gmail.com; Tel.: +663 761 815

Streszczenie: Celem artykułu jest identyfikacja problemów w procesie składania reklamacji w bankach komercyjnych w Polsce. Od tego, jak wygląda pierwszy kontakt pomiędzy klientem a bankiem, często zależy odbiór przez klienta całego procesu obsługi jego skargi, zażalenia czy problemu. Powyższe może się przełożyć na to, czy klient będzie nadal chciał korzystać z usług danej instytucji i jak będzie ją oceniał. Na podstawie danych udostępnionych przez Rzecznika Finansowego w sprawozdaniach rocznych, przeanalizowano ilość składanych reklamacji klientów do instytucji rynku kapitałowo- bankowego w okresie ostatnich 5 lat i tendencję konsumentów w tym zakresie. Przedmiotem badania jest porównanie, w jaki sposób wybrane banki komercyjne dają możliwości złożenia reklamacji swoim klientom. W tym celu zastosowano metodę analizy udostępnionych przez instytucje finansowe regulaminów rozpatrywania reklamacji oraz informacji podanych na stronach internetowych. Elementem nowości jest wskazywanie przez banki szerokich możliwości kontaktu przez Internet.

Słowa kluczowe: reklamacja, banki komercyjne, składanie reklamacji w bankach, obsługa reklamacji

THE PROCESS OF FILING A COMPLAINTS IN SELECTED COMMERCIAL BANKS IN POLAND

Abstract: The aim of the article is to identify problems in the process of filing complaints in commercial banks in Poland. The customer's perception of the entire process of handling their complaint, grievance or problem often depends on how the first contact between the customer and the bank is. This, in turn, can translate into whether or not the customer will continue to want to use the institution's services and how they will rate it. Based on the data made available by the Financial Ombudsman in its annual reports, the number of customer complaints to capital and banking institutions over the last five years and the trend of consumers in this respect were analysed. The object of the study is to compare how the selected commercial banks provide opportunities for their customers to lodge complaints. For this purpose, the method used was to analyse the complaint handling rules and regulations made available by the financial institutions and the information provided on their websites. An element of novelty is the banks' indication of the extensive possibilities for contact via the Internet.

Keywords: complaint, commercial banks, filing a complaint in banks, complaints handling

1. Wprowadzenie

Złożenie skargi i reklamacji to przejaw niezadowolenia klienta ze świadczonej przez daną firmę usługi lub z produktu. Problematyka reklamacji zajmuje stosunkowo dużo miejsca w literaturze naukowej, stanowi ważny element zarządzania jakością w organizacji. Reklamacje mogą wynikać z błędów w strategii obsługi klienta np. źle przeprowadzonego badania lub rozpoznania rynku, przeoczenia dochodowości klienta, niewłaściwego zdefiniowanej polityki obsługi klienta, braku usprawniania procesów wewnątrz organizacji, niedostatecznie przeszkolonego personelu (Wanagos, 2010). Dzięki informacjom uzyskanym przez składane przez klientów skargi możliwe jest zidentyfikowanie i usprawnienie wewnętrznych procesów w firmie poprzez odpowiednią reakcję i naprawienie błędu (Czechowska, 2017).

Reklamacje są ważnym czynnikiem w relacjach między organizacją a konsumentem. Mogą być wykorzystywane jako element badania satysfakcji klienta (Balon, Nowicki and Kafel, 2015). Banki dbając o więź z klientami, budują swój wizerunek w oczach opinii publicznej.

Dlatego instytucje finansowe powinny przykładać dużą wagę do utrzymania odpowiednich standardów w zakresie rozpatrywania reklamacji. Procedury związane ze składaniem zażaleń i skarg klientów wpływają na cały proces zarządzania reklamacjami. Przy czym skuteczność tego procesu zależy między innymi od zrozumienia reklamacji klienta.

Proces reklamacyjny opiera się nie tylko na wewnętrznych regulacjach instytucji finansowych, ale przede wszystkim na aktach prawnych, które mają na celu zwiększenie ochrony konsumentów na rynku usług finansowych. Warto wspomnieć chociażby o Ustawie z dnia 05 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, która wprowadza tryb i zasady udzielania odpowiedzi na reklamacji. W pracy zostanie podjęta próba definicji reklamacji oraz regulacji związanych z jej rozpatrywaniem.

Zarządzanie reklamacjami przez banki powinno służyć określeniu przyczyn niezadowolenia klientów i poprawianie ewentualnych błędów. Na podstawie danych udostępnionych przez Rzecznika Finansowego w sprawozdaniach rocznych, przeanalizowano ilość składanych reklamacji klientów do instytucji rynku kapitałowo- bankowego w okresie ostatnich 5 lat i tendencję konsumentów w tym zakresie.

Złożenie reklamacji jest pierwszym etapem procesu obsługi zgłoszenia klienta przez bank. Podstawowe elementy zarządzania reklamacjami to: zarejestrowanie/przyjęcie reklamacji, analiza, decyzja, odpowiedź do klienta. Wybór kanału komunikacji z bankiem oraz jej forma ma wpływ także na samą reklamację. Od pierwszego kontaktu pomiędzy bankiem i klientem zależy, w jaki sposób klient oceni obsługę tej instytucji i czy będzie chciał kontynuować współpracę z nią. Niezadowoleni klienci mogą wybrać produkty konkurencji, a swoją negatywną opinię przekazać szerszemu gronu osób.

Na potrzeby niniejszej pracy, przyjętą metodą badawczą był przegląd opracowań i sprawozdań Rzecznika Finansowego dotyczących reklamacji oraz analiza regulaminów i informacji, zawartych na stronach internetowych 10 największych banków komercyjnych w Polsce pod względem posiadanego kapitału. Zbadano jakie możliwości dają banki klientom w zakresie złożenia reklamacji. Każdy z analizowanych banków wskazał na różne warianty elektronicznego złożenia reklamacji, począwszy od wiadomości w serwisie bankowości internetowej, po wiadomość e-mail, czat lub video czat z doradcą. Nowością jest w tym zakresie wprowadzona przez ustawodawcę usługa e-Doręczenia pozwalająca skontaktować się z bankiem drogą elektroniczną.

Badana problematyka implikuje pytania dotyczące możliwego wykluczenia osób, które nie korzystają z nowoczesnych technologii. Ten aspekt jest niezwykle istotny, gdyż polskie

społeczeństwo należy do grona jednych z najszybciej starzejących się w Europie. Zmniejszająca się liczba placówek bankowych powoduje, że banki zdecydowanie wskazują na kontakt zdalny. Z drugiej strony dzięki wykorzystaniu elektronicznych kanałów do zgłoszenia zastrzeżeń co do usług bankowych, zgłoszenie reklamacji staje się proste. Zmienia się także forma reklamacji, która coraz częściej staje się „reklamacją społecznościową”.

2. Specyfika reklamacji klienta banku – definicja reklamacji i regulacje prawne

Banki zarabiają na sprzedaży różnorodnych produktów i usług finansowych. Celem banków komercyjnych jest wypracowanie zysku. Aby zachować konkurencyjność, muszą dostosowywać swoją działalność do zmian zachodzących na rynkach finansowych (Von Koppen, 1999). Komercjalizm banku polega na takim obrocie środkami finansowymi, by osiągnąć jak najwyższą korzyść finansową (Iwanicz-Drozdowska, 2005). Jednocześnie banki działają w środowisku, w którym klienci są bardziej świadomi i wymagający, konkurencja (nie tylko pomiędzy samymi bankami) coraz bardziej agresywna, a przepisy rygorystyczne. Zachodzące zmiany zmusiły instytucje finansowe do podjęcia wysiłków, aby zadowolić istniejących klientów i przekształcić ich w lojalnych zwolenników. Coraz większe znaczenie jest przywiązywane do rozwoju i utrzymania skutecznych systemów zarządzania skargami klientów. Obsługa i zarządzanie reklamacjami klientów jest rozumiana jako zestaw systematycznych działań w przedsiębiorstwie, które obejmują "analizowanie, planowanie, stosowanie i kontrolowanie" odpowiedzi na skargi klientów (Vos, Huitema and Lange-Ros, 2008). Przy czym w przypadku banków, wszystkie te części składowe muszą uwzględniać nałożone przez ustawodawcę terminy i formy odpowiedzi. Dlatego ważne jest zdefiniowanie, czym reklamacja jest i jak ją należy rozumieć, a także wskazanie norm prawnych regulujących proces jej obsługi.

2.1 Definicja reklamacji

Zdefiniowanie „reklamacji” jest istotne, gdyż jak już wspomniano, to od poprawnego zrozumienia czym jest reklamacja, czym natomiast nie, zależy cały proces obsługi zgłoszenia. Według definicji Słownika języka polskiego PWN „Reklamacja: to: 1. „zwrócenie się do dostawcy, producenta, wykonawcy usługi w sprawie ujawnionych wad towaru, niedokładności w dostawie, w rachunku, w wykonaniu usługi itp. z żądaniem naprawienia szkód”;

2. „zażalenie, skarga złożone w tej sprawie” (Słownik języka polskiego PWN, 2022.09.01). J. Barlow, C. Moller w opracowaniu „*Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*”, rozumieją przez to pojęcie wyrażenie oczekiwań, które nie zostały spełnione (Barlow, and Moller, 2001). Składanie reklamacji to manifestacja konfliktu między klientem a firmą (Berger, and Mitreğa, 2015).

Banki są osobami prawnymi tworzonymi zgodnie z przepisami ustaw, posiadającymi zezwolenia uprawniające do wykonywania czynności bankowych (Rajczyk, 1997). Fakt, że działają w granicach ustalonych przez regulatora powoduje, że wnioski klientów muszą być rozpatrywane zgodnie z trybem przewidzianym przez ustawodawcę. Ustawa z dnia 05 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (dalej „Ustawa reklamacyjna”) definiuje reklamację jako wystąpienie skierowane do podmiotu rynku finansowego przez jego klienta, w którym klient zgłasza zastrzeżenia dotyczące usług świadczonych przez podmiot rynku finansowego. Podobna definicja reklamacji jest zawarta w Ustawie o usługach płatniczych z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw, gdzie oznacza: „wystąpienie skierowane do dostawcy usług płatniczych przez użytkownika lub posiadacza pieniądza elektronicznego, w którym użytkownik lub posiadacz pieniądza elektronicznego zgłasza zastrzeżenia dotyczące usług świadczonych przez dostawcę usług płatniczych” (art. 24b Ustawy z dnia 10 maja 2018 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw usługach płatniczych z dnia 10 maja 2018 r.). Natomiast w uchwale nr 192/2015 z 26.05.2015 Komisji Nadzoru Finansowego (dalej „KNF”) występuje pojęcie skargi, przez które należy rozumieć każde wystąpienie klienta, w tym także reklamację, kierowane do instytucji finansowej odnoszące się do zastrzeżeń dotyczących usług świadczonych przez instytucję finansową lub wykonywanej przez tę instytucję działalności, objętej nadzorem KNF.

W każdym z przytoczonych definicji występuje niezadowolenia klienta, przy czym nie każde zgłoszenie klienta do banku, wyrażające je, będzie równoznaczne z reklamacją. Jest to istotne zwłaszcza w kontekście zgłoszeń kierowanych do instytucji finansowych, w których klienci przekazują swoją frustrację i rozżalenie.

Reklamacja w związku z powyższym to rodzaj skargi, która dotyczy nieprawidłowego wykonania usługi bankowej z żądaniem lub roszczeniem finansowym klienta w stosunku do banku. Skarga rozumiana jest szerzej niż reklamacja i oznacza każdy przejaw niezadowolenia klienta, zawierający negatywną ocenę jakiegoś elementu funkcjonowania banku (Łosiewicz-Dniestrzańska, 2011). Interpretacji dotyczących wybranych aspektów ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r., podjął się Związek Banków Polskich w dokumencie z 23 lutego 2016 r.

W przygotowanym piśmie zauważono, że w Ustawie reklamacyjnej nie każde wystąpienie klienta jest reklamacją, ale tylko te, które zawiera zastrzeżenia co do świadczonych usług.

Co istotne, zwrócono uwagę, że zgodnie z art. 9 pkt 4 oraz w art. 10 Ustawy zawarto sformułowanie: „roszczeń wynikających z reklamacji klienta”, tym samym jedną z cech, które charakteryzują tego typu zgłoszenie, jest właśnie roszczenie. Przy czym Ustawa reklamacyjna nie określa konkretnych uprawnień przysługujących klientowi, tj. czego może on żądać od podmiotu rynku finansowego. Tym samym reklamacja może dotyczyć np. roszczeń przedawnionych lub niematerialnych (Stefanicki, 2016).

Podsumowując, reklamację skierowaną do banku nazwiemy takie wystąpienia klienta, które dotyczy zastrzeżenia co do świadczonych przez bank usług, które będzie zwierzało roszczenie.

2.2 Regulacje dotyczące procesu przyjmowania i rozpatrywania reklamacji

Celem regulacji prawnych jest wzmocnienie ochrony klientów, korzystających z usług instytucji finansowych. Banki tworząc wewnętrzne procedury dotyczące rozpatrywania reklamacji, muszą brać pod uwagę postanowienia wspomnianej już Ustawy z dnia 05 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, która określa między innymi formy i tryb składania reklamacji, termin udzielenia odpowiedzi oraz jakie informacje odpowiedź powinna zawierać.

Reklamacja może być złożona na piśmie, osobiście w jednostce podmiotu rynku finansowego obsługującego klientów lub wysłana przesyłką pocztową; ustnie-telefonicznie lub osobiście, w postaci elektronicznej z wykorzystaniem komunikacji elektronicznej. Zgodnie z art. 6 oraz 7 Ustawy reklamacyjnej termin rozpatrzenia reklamacji wynosi 30 dni kalendarzowych, a w szczególnie skomplikowanych przypadkach nie może przekroczyć 60 dni od dnia jej otrzymania. Jeśli reklamacji dotyczy usług płatniczych, bank zgodnie z zapisami Ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych z późniejszymi zmianami, jako dostawca usług płatniczych, powinien ją rozparzyć w ciągu 15 dni, a w szczególnie skomplikowanych sprawach termin ten może zostać wydłużony do 35 dni (art. 15a Ustawy o usługach płatniczych). W przypadku niedotrzymania powyższych terminów reklamację uważa się za rozpatrzoną zgodnie z wolą klienta. Odmowna odpowiedź na reklamację klienta, powinna zawierać uzasadnienie faktyczne i prawne, wyczerpującą informację na temat stanowiska banku (w tym wskazanie odpowiednich fragmentów wzorca umowy lub umowy), imię i

nazwisko osoby udzielającej odpowiedzi wraz z podaniem jej stanowiska służbowego, określenie terminu, w którym roszczenie podniesione w reklamacji rozpatrzonej zgodnie z wolą klienta zostanie zrealizowane, nie dłuższego niż 30 dni od dnia sporządzenia odpowiedzi. Odpowiedź odmowna ze strony banku nie wyczerpuje możliwości odwoławczych. W przypadku nieuznanej reklamacji klient posiada następujące możliwości:

- odwołania bezpośrednio do banku;
- mediacji Arbitra Bankowego działającego przy Związku Banków Polskich;
- wystąpienia do Powiatowego/Miejskiego Rzecznika Konsumentów
- wystąpienia przeciwko bankowi z powództwem do Sądu Rejonowego albo sądu okręgowego w zależności od wartości roszczenia majątkowego – właściwy dla miejsca zamieszkania klienta;
- wystąpienia z wnioskiem o rozpatrzenie sprawy do Rzecznika Finansowego (KNF, 2022, 09.20)

Warto zwrócić uwagę, że przepisy ustawy o usługach płatniczych oraz o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym nie wyczerpują możliwości złożenia reklamacji klienta do banku. W przypadku reklamacji dotyczących zwrotu środków w ramach procedury chargeback (czyli obciążenie zwrotne) zastosowanie mają terminy i zasady określone w międzynarodowych regulacjach opracowanych przez organizacje płatnicze Mastercard i Visa (KNF, 2022, 09.08). Klient zgłasza reklamację odnośnie wykonanej transakcji (np. brak otrzymania opłaconego towaru lub usługi) do banku, który wydał mu kartę, a bank ten może następnie złożyć wniosek do banku sprzedawcy poprzez organizację płatniczą (VISA, 2022, 09.14). Ostatecznie to bank przekazuje klientowi odpowiedź na zgłoszenie reklamacyjne. W powyższą procedurę nie ingeruje prawo krajowe.

3. Składanie skarg i reklamacji w procesie obsługi zgłoszeń reklamacyjnych

a. Proces reklamacyjny w bankach

Celem zarządzania reklamacjami i skargami jest nie tylko rozwiązanie problemów i zatrzymanie reklamujących w gronie klientów, ale także zapewnienie długoterminowej poprawy usług i budowanie organizacji zorientowanej na potrzeby usługobiorców. W tym celu istotne jest przeanalizowanie wskaźników, które wpływają na obsługę klienta takich np. liczba

zarejestrowanych zgłoszeń, uznawalność reklamacji, czy kategorie zgłoszeń reklamacyjnych. Banki bardzo niechętnie udzielają informacji dotyczących reklamacji, a w raportach rocznych rzadko są one prezentowane, a jeśli już są to tylko niektóre, wybrane wskaźniki. O nadgorliwej powściągliwości banków w Polsce w publikowaniu danych o reklamacjach pisała już w 2012 E. Łosiewicz-Dniestrzańska w artykule „Pomiar jakości procesu realizacji usługi bankowej”. Aby skłonić podmioty rynku finansowego do analizy przyczyn zgłaszanych przez klientów reklamacji i ich skutków w wymiarze finansowym, w tym wpływu na dalsze zachowania klientów, postępowania reklamacyjne podlegają obowiązkowi sprawozdawczemu wobec Rzecznika Finansowego (Rzecznik Finansowy, 2022. 09.01).

Analizując informacje udostępnione przez Rzecznika Finansowego w sprawozdaniach rocznych, można wykazać tendencję wzrostową dotyczącą reklamacji złożonych przez klientów do podmiotów rynku bankowo-kapitałowego. W przeciągu 5 ostatnich lat (od 2017 do 2021) liczba składanych reklamacji wzrosła o 446 897. Powyższe może oznaczać, że klienci są coraz bardziej świadomi swoich praw i coraz mniej zadowoleni ze świadczonych przez instytucje finansowe usług zwłaszcza w kontekście konkretnej sytuacji społeczno-gospodarczej. Interesujący jest fakt, że w przeciągu ostatnich 2 lat spadło uznawanie roszczeń klientów, chociaż w badanym okresie stanowi ona ponad 60% wszystkich zamkniętych reklamacji. W 2017 roku zamknięte zgłoszenia rozpatrzone pozytywnie dla klienta w całości lub w części wynosiły 62%, w kolejnych dwóch latach liczba ta wzrosła o 1,5% w 2018 r. i o tyle samo w 2019. Następnie widać spadek uznawalności reklamacji, w 2020 wyniosła ona 61%, a w 2021 około 57%. W Tabeli 1 zaprezentowano powyższe dane.

Tabela 1. Reklamacje złożone przez klientów do podmiotów rynku kapitałowo-bankowego w okresie od 2017 do 2021 r. Źródło: oprac. własne na podstawie: Rzecznik Finansowy (2022, 09.01), *Sprawozdania z działalności Rzecznika Finansowego*, Available online <https://rf.gov.pl/onas/sprawozdania/>.

Reklamacje:	2017		2018		2019		2020		2021	
	liczba	%	liczba	%	liczba (w tys.)	%	liczba	%	liczba	%
do rozpatrzenia	1 262 365		1 438 024		1 509,3		1 704 506		1 709 262	
rozpatrzone	1 214 929	96	1 390 659	96,7	1 413,8	94	1 636 173	96	1 662 229	97
zamknięte uznane w całości lub w części roszczenie	753 774	62	883 315	63,5	920,3	65	997 003	61	975 216	57

Konsumenci są świadomi swojego prawa do składania reklamacji i coraz częściej z niego korzystają (Balon, 2015). Systematycznie zwiększa się liczba klientów banków, którzy zgłaszają reklamacje, przy czym w większości są one przez banki uznawane.

Klient ma wiele możliwości wyrażenia swojego niezadowolenia także poza tradycyjnym złożeniem skargi do instytucji finansowej, chociażby na forach internetowych, czy też angażując w swoją sprawę media. Banki dążą do utrzymania i pozyskania klientów, ale jednocześnie muszą działać zgodnie z wewnętrznymi procedurami, które między innymi biorą pod uwagę kwestię ryzyk.

Zarządzanie reklamacjami odnosi się do całego procesu obsługi zgłoszeń reklamacyjnych, obejmuje zarówno samo rozpatrywanie reklamacji, przekazanie decyzji klientowi, jak i wewnętrzne procesy biznesowe takie jak planowanie i kontrola zgłoszeń oraz inne działania skierowane na wyeliminowanie pojawiających się nieprawidłowości (Vos, Huitema and Lange-Ros, 2008). System zarządzania reklamacjami jest integralną częścią zarządzania jakością i wpisuje się w strukturę przedsiębiorstwa (Szczurba and Białecka, 2016), gdzie w sposób jasny

i rozumiały są (lub powinny być) opisane procedury związane przyjmowaniem i rozpatrywaniem zgłoszeń klientów. Dodatkowo zażalenia i reklamacje są dla przedsiębiorstwa istotnym źródłem informacji o postrzeganiu przez klientów produktu i sposobu obsługi [Mazurek-Łopacińska, 2005].

Przebieg procesu zarządzania reklamacjami w bankach jest podobny i można wyodrębnić: złożenie reklamacji- czyli wejście do systemu obsługi procesu reklamacyjnego, rejestrację, analizę problemu klienta, decyzję (realizację reklamacji), udzielenie odpowiedzi klientowi (Łosiewicz-Dniestrańska, 2012). W Tabeli 2 wskazano poszczególne elementy tego procesu.

Tabela 2.

Proces zarządzania reklamacjami

Elementy procesu rozpatrywania reklamacji	
Przyjęcie zgłoszenia/ rejestracja	Czy jest to reklamacja?
Analiza reklamacji	Przypisanie kategorii reklamacyjnej, weryfikacja problemu, wskazanie roszczenia klienta
Decyzja	Negatywna - uzasadnienie stanu faktycznego, podanie podstawy oraz organów odwoławczych
	Pozytywna - przeprosiny, naprawienie błędu, zaspokojenie roszczenia
Odpowiedź do klienta	Pismo powinno być napisane według zasad wskazanych w "Dobre praktyki dobrej komunikacji Bankowej" przyjętych przez Związek Banków Polskich 08.03.2021

Źródło: oprac. własne

Wskazanie wszystkich czynności, które powinny zostać wykonane w ramach rozpatrywania reklamacji, jest istotne, gdyż może zapobiec występowaniu błędów podczas procesu zarządzania reklamacjami. Wśród wymienionych elementów rozpatrywania reklamacji przyjęcie i rejestracja zgłoszenia będzie przedmiotem dalszej analizy.

b. Kanały i formy składania reklamacji wskazane przez wybrane banki komercyjne w Polsce

Wytyczne stosowane przy rozpatrywaniu reklamacji są zawarte na stronach internetowych banków oraz w stworzonych przez nie regulaminach. Do porównania zostało wybranych 10 banków komercyjnych w Polsce, które posiadają największy kapitał. Wszystkie analizowane

instytucje przekazywały podstawowe informacje na temat możliwości złożenia reklamacji oraz trybu jej rozpatrywania na swoich stronach internetowych, natomiast dostępne regulaminy rozpatrywania reklamacji w formie pdf do pobrania, posiadały tylko 3 banki: mBank, PeKaO, BNP Paribas, natomiast Millenium Bank S.A. udostępnia te informacje w pliku pod nazwą: „Składanie i obsługa reklamacji w Banku Millennium SA – informacje praktyczne”.

W pierwszej kolejności zostały wyszukane w regulaminach rozpatrywania reklamacji oraz na stronach internetowych banków frazy dotyczące: form i kanałów złożenia reklamacji, terminu i sposobu udzielenia odpowiedzi, możliwości odwoławczych. Analiza informacji przekazanych przez banki wykazała, że każdy z badanych podmiotów, zgodnie z zapisami Ustawy reklamacyjnej, wskazuje na możliwość złożenia reklamacji w formie: pisemnej, ustnej i elektronicznej. Przy czym w zależności o polityki danego banku oraz posiadanych możliwości technicznych, udostępnia nie tylko różne formy, ale i kanały komunikacji. Powyższe informacje są zawarte w Tabeli 3.

Tabela 3.

Kanały i formy przyjęcia przez banki zgłoszeń reklamacyjnych

Bank	Formy i sposób złożenia reklamacji		
	w postaci elektronicznej	ustnie	na piśmie
PKO S.A.	w serwisie internetowym iPKO	telefonicznie	na wskazany adres: Centrum Obsługi i Operacji, Biuro Relacji z Klientami lub do dowolnego oddziału
PeKaO S.A.	za pośrednictwem bankowości Pekao24, za pośrednictwem poczty elektronicznej w Pekao24	osobiście do protokołu podczas wizyty w jednostce banku; telefonicznie	osobiście w jednostce banku albo przesyłką pocztową
Santander	przez bankowość internetową, połączenie wideo, usługa dla osób niesłyszących/P JM*	osobiście w dowolnym oddziale lub placówce partnerskiej banku, telefonicznie	pisemnie w dowolnym oddziale lub placówce partnerskiej; listownie na adres banku lub na adres dowolnego oddziału lub placówki partnerskiej

mBank S.A.	e-mailem; w serwisie transakcyjnym, w aplikacji mobilnej, na czacie	osobiście w placówce lub w oddziale podczas rozmowy z pracownikiem BOK – telefonicznie, przez video lub audio	pisemnie na adres: korespondencyjny lub na adres do doręczeń elektronicznych, w placówce lub oddziale
ING Bank Śląski S.A.	w serwisie internetowym Moje ING lub przez czat	Osobiście w placówce banku, telefonicznie	Osobiście w placówce banku, przesyłką pocztową na adres banku; na adres e- Doręczeń
BNP Paribas S.A.	przez system bankowości internetowej, przez czat lub za pośrednictwem formularza reklamacyjnego dostępnego na stronie internetowej Banku,	telefonicznie lub osobiście do protokołu w oddziale banku lub w Centrum Bankowości Prywatnej	osobiście -pisemnie w dowolnym oddziale banku albo przesyłką pocztową na adres centrali banku
Bank Millennium S.A.	poprzez system transakcyjny Millenet lub w aplikacji mobilnej, a dla osób niebędących klientami banku poprzez wiadomość wysłaną na adres: kontakt@bankmillennium.pl.	w formie ustnej podczas wizyty w placówce banku lub za pośrednictwem infolinii; bank na podstawie reklamacji złożonej w placówce sporządza protokół.	osobiście w dowolnej placówce; listownie na adres banku; za pośrednictwem Millenet (nie dotyczy klientów, którzy nie zawarli z bankiem umowy)
Alior Bank	poprzez bankowość internetową i aplikację mobilną	w dowolnej placówce banku, telefonicznie	w dowolnej placówce banku, listownie
Citi Handlowy	pocztą elektroniczną	telefonicznie	pisemnie na wskazany adres
Getin Noble Bank S.A.¹	w bankowości internetowej oraz w bankowości mobilnej, przez formularz na stronie banku	telefonicznie, w placówce banku	w formie listu, w placówce banku

Źródło: oprac. własne

Wśród badanych banków PKO S.A. oraz Citi Handlowy wskazują możliwość zgłoszenia reklamacji w placówce bankowej, przy czym nie precyzują w jakiej formie. Coraz bardziej

popularne stają się elektroniczne kanały kontaktu z klientem. Banki oferują złożenie zgłoszenia nie tylko przez bankowość internetową, co wśród analizowanych instytucji jest standardem (wyjątek stanowi bank Citi Handlowy), ale także przez połączenie video. Taką formę kontaktu skierowaną do osób niesłyszących posiada Santander. ING Bank Śląski S.A., Bank Millennium S.A. i BNP Paribas S.A. wskazują także na czat jako kanał komunikacji w sprawie reklamacji. Banki wykorzystują technologię, aby usprawnić i skrócić czas obsługi zgłoszenia. Według informacji przekazanych przez ING Bank Śląski S.A. wirtualny asystent zna odpowiedzi na 95% zadawanych pytań, tym samym sprawa klienta może zostać wyjaśniona w dniu jej złożenia, przy czym reklamację złożymy już, czatując ze specjalistą (ING Bank Śląski, 2022.10.01).

W związku z rozwojem komunikacji przez Internet, Ustawą z dnia 18 listopada 2020 wraz z późniejszymi zmianami (wejście w życie w życie 05 października 2021), wprowadzono doręczenia elektroniczne e-Doręczenia. Dzięki tej usłudze jest możliwość wysyłania i odbierania dokumentów cyfrowo. Usługa winna być dostępna zarówno dla podmiotów publicznych, jak i prywatnym, w tym instytucji finansowych. Banki miały czas zrealizować obowiązki nałożone przez ww. ustawy do 30 września 2022 (Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, 2022. 10.10). e-Doręczenia, czyli rejestrowane doręczenia elektroniczne, to elektroniczny odpowiednik listu poleconego za potwierdzeniem odbioru, tym samym może być kanałem, za pośrednictwem którego klienci mogą między innymi składać reklamacje. Wśród analizowanych banków tylko ING Bank Śląski S.A. na swojej stronie internetowej podaje ten sposób złożenia reklamacji.

Ciekawym przykładem, w jaki sposób mogą być także rozwiązywane problemy klientów bez potrzeby składania reklamacji, są fora internetowe. Instytucje i firmy tworzą społeczności, które mają przyczynić się do budowania lojalności klientów, niemniej jednak są one także kanałem komunikacji pomiędzy klientem i bankiem, gdzie klienci mogą między innymi wskazywać na nieprawidłowości, które mają miejsce. Odpowiedzi na wszelkie zapytania najczęściej znajdują się na serwisach społecznościowych. Sieć internetowa staje się miejscem, w którym coraz chętniej klienci składają reklamacje (Werenowska, 2016).

Serwisy społecznościowe są wykorzystywane przez podmioty finansowe i dla wielu firm stają się także kanałem dedykowanym do bieżącej obsługi klienta. To bardzo często właśnie w mediach społecznościowych klienci wyrażają swoje niezadowolenie i kierują skargi i reklamacje do instytucji finansowych. Powstaje nowy wymiar reklamacji- tak zwana reklamacja społecznościowa (Wróż, 2019). Funkcjonalność nowych kanałów komunikacji internetowej ułatwiła dzielenie się i dystrybucję informacji oraz opinii o towarach i usługach

wśród konsumentów. Popularność dzielenia się opiniami stworzyła wśród firm potrzebę reagowania i podejmowania odpowiednich działań. Obsługa komentarzy publikowanych online stało się istotnym elementem strategii zarządzania reputacją firm (Tereszkiewicz, 2020).

Wszystkie badane banki podały możliwość złożenia reklamacji drogą elektroniczną, która jest rozszerzana na różne formy. Zdalne kanały kontaktu stają się nie tylko coraz bardziej popularne, ale mogą być w perspektywie czasu jedynymi dostępnymi dla klientów banków. Zjawisko to wiąże się z coraz mniejszą liczbą oddziałów, a także redukcją zatrudnienia. Powyższe może być związane także z dążeniem instytucji finansowych do poprawy rentowności poprzez redukcję kosztów. Zgodnie z raportem z września 2022 „Informacja na temat sytuacji sektora bankowego w 2021 roku” opracowanym przez Departament Bankowości Komercyjnej. Zespół Analiz Sektora Bankowego, liczba oddziałów w grudniu 2020 wynosiła 5 551 natomiast w grudniu 2021 już 5 211. W latach 2021-2022 czynniki te zostały dodatkowo wzmocnione przez pandemię Covid-19.

Placówki bankowe stanowiły główne miejsce pozyskiwania klientów, ich obsługi budowania trwałych relacji z nimi (Szelągowska, 2010). Przed pojawieniem się Internetu proces złożenia skargi lub reklamacji był dosyć czasochłonny i wymagał bezpośredniego kontaktu z pracownikiem banku. Poprzez kanały elektroniczne klient może w czasie rzeczywistym zareagować na pojawiające się w jego ocenie nieprawidłowości i czasami w sposób emocjonalny dać wyraz swojemu niezadowoleniu. Jednocześnie ograniczony bezpośredni kontakt pomiędzy klientem a przedstawicielem banku może powodować, że instytucja finansowa przestanie wzbudzać zaufanie. Dotyczy to zwłaszcza osób, które w ograniczonym zakresie korzystają z elektronicznych kanałów kontaktu z bankiem np. seniorów (Jurdeczka, 2019). Powyższy problem jest o tyle istotny, gdyż według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2019 r. osoby powyżej 60 roku życia stanowiły już 25% mieszkańców Polski, a grupa ta będzie wzrastać ze względu na starzenie się naszego społeczeństwa.

Z badania przeprowadzonego na przełomie listopada i grudnia 2019 r. na zlecenie Alior Banku, wynika, że osoby powyżej 60 roku życia rzadko korzystają z aplikacji mobilnych podczas logowania na konto, taką opcję wskazało zaledwie 16% respondentów, 47% w ogóle nie korzysta bankowości internetowej i mobilnej. Osoby po 60 roku życia cenią sobie bezpośredni kontakt z bankiem ponad bankowość internetową, aż 83% badanych odwiedziło oddział swojego banku przynajmniej raz w roku, a 39% przyznało, że takie wizyty miały miejsce więcej niż pięć razy w ciągu dwunastu miesięcy. Według raportu „Cyfrowe usługi finansowe a seniorzy” z października 2021, aż 37% seniorów uważa, że korzystanie z

cyfrowych kanałów zajmuje więcej czasu, niż zrobienie tego samego w sposób tradycyjny np. poprzez wizytę w oddziale lub telefon do banku.

Analizowane banki nadal wskazują na możliwość złożenia reklamacji w oddziale banku, przy czym rozwój zdalnych kanałów komunikacji powoduje, że coraz częściej oferowane i promowane są różnego typu elektroniczne formy.

4. Wnioski

Forma i sposób złożenia skargi ma wpływ na cały proces rozpatrywania reklamacji przez organizację. To od pierwszego kontaktu bardzo często zależy zadowolenie klienta z całego procesu obsługi jego sprawy. Lojalność zależy nie tyle od satysfakcji, która towarzyszyła klientowi przed powstaniem konfliktu, ile od tego, jak zostanie sprawa rozstrzygnięta (Maxham and Netemeyer, 2002). Celem zarządzania reklamacjami jest przeprowadzenie wszystkich działań niezbędnych do rozwiązania problemów i zadowolenia klientów. Przy czym istotne jest zrozumienie, czym jest reklamacja złożona w banku. Nie każde wystąpienie niezadowolonego klienta zdefiniujemy jako „reklamacja”, ale te, które dotyczy zastrzeżenia co do świadczonych przez bank usług i które będzie zawierało roszczenie. Banki komercyjne, pomimo, że nastawione są głównie na wypracowanie zysku, funkcjonują w określonych ramach jurystycznych. W zakresie przyjmowania i rozpatrywania reklamacji jest to przede wszystkim Ustawa reklamacyjna z 2015 r. Celem regulacji prawnych jest wzmocnienie ochrony klientów korzystających z usług bankowych.

System rozpatrywania reklamacji służy do rozwiązywania problemów klientów poprzez określenie przyczyn niezadowolenia; poprawianie błędów dotyczących towarów, usług, ludzi i procesów, dostarczanie satysfakcjonujących wyjaśnień oraz poszukiwanie rozwiązań i ulepszeń (Vos i in., 2008). W związku z powyższym składanie reklamacji powinno być sformalizowanym i ustandaryzowanym procesem (Phabmixay, Rodríguez-Escudero and Rodríguez-Pinto, 2021). Interpretacje wskaźników dotyczących reklamacji (między innymi ilości zarejestrowanych zgłoszeń reklamacyjnych, czy też uznanie ich zasadności) umożliwiają organizacji identyfikację i przegląd ewentualnych słabości w ramach jej wewnętrznych i zewnętrznych struktur.

Dane udostępnione w sprawozdaniach rocznych Rzecznika finansowego wskazują, że klienci korzystają ze swoich uprawnień w zakresie składania reklamacji do banków, a od 2017

r. do 2021 r. występuje tendencja wzrostowa w tym zakresie. Trend ten może być związany z powszechną dostępnością internetowych kanałów komunikacji z bankiem, ale też możliwym spadkiem zaufania do samych instytucji finansowych. Powyższe zagadnienie może stanowić przedmiot kolejnych badań.

Na podstawie informacji zamieszczonych na stronach internetowych 10 największych pod względem posiadanego kapitału banków komercyjnych, zidentyfikowano proces przyjmowania zgłoszeń reklamacyjnych. Analizowane instytucje finansowe wskazują kanały komunikacji, jakimi klienci zgłaszają swoje problemy i zażalenia dotyczące usług bankowych. W formie ustnej klienci mogą złożyć reklamację telefonicznie lub w oddziale banku, najszerzej jednak wskazywane są kanały komunikacji związane z wykorzystaniem Internetu. Wszystkie badane instytucje promują tego typu rozwiązanie, wskazując drogę mailową, bankowość mobilną lub serwis internetowy. Nowością jest podawanie czatów i video-rozmów przez które klienci mogą zareklamować usługę.

Analiza kanałów złożenia reklamacji, które banki wskazują na swoich stronach internetowych, warunkuje problemy jakie mogą wyniknąć podczas całego procesu obsługi zgłoszenia. Banki preferują internetowy sposób składania reklamacji, który jest najszerzy. Istotnym w tym wypadku zagadnieniem jest kwestia wykluczenia osób, które nie korzystają z Internetu. Problem ten może dotyczyć seniorów, którzy dużo trudniej przystosowują się do nowych trendów i przedkładają wizytę w oddziale nad cyfrową komunikację. Także zmniejszająca się liczba placówek bankowych, wzmacnia tendencję do wskazywania przez banki zdalnych kanałów komunikacji. Ograniczony dostęp do oddziałów (a w przyszłości możliwy ich brak) może implikować problem „ludzkiej twarzy” banku w postaci pracowników, którzy byli ich pierwszym kontaktem i często to od ich postawy zależał cały przebieg obsługi reklamacji.

Rozwiązania elektroniczne w zakresie kontaktu i zgłoszenia reklamacji zależą od możliwości technicznych danego banku. Rozwój technologiczny powoduje, że klienci otrzymują nowe zdalne możliwości kontaktu z bankiem i złożenia reklamacji. Dzięki temu proces składania reklamacji jest prosty i łatwy. Klienci wyrażają swoje niezadowolenie nie tylko na oficjalnych stronach internetowych lub bezpośrednio do banków ale także w serwisach społecznościowych. Sama reklamacja zmienia swoją formę, wychodzi poza relację klient-bank, stając się społecznościowa. Negatywna opinia wyrażona w Internecie może wpłynąć na reputację organizacji i przyczynić się do utraty lub braku możliwości pozyskania nowych klientów.

Podsumowując badaną tematykę, przeprowadzone analizy wykazały:

E. Bąk

- ilość reklamacji składanych przez klientów banków w ciągu 5 ostatnich lat systematycznie wzrasta;
- banki promują zdalne kanały komunikacji z klientem (wskazują na różnorodne internetowe możliwości złożenia reklamacji przez klientów);
- Internet staje się głównym wskazanym przez banki kanałem złożenia reklamacji przez klientów, co implikuje problem osób, które nie korzystają z tego medium. Jest to istotne zwłaszcza w kontekście zmniejszającej się liczby oddziałów bankowych;
- kanały komunikacji elektronicznej powodują, że zmienia się forma reklamacji;
- banki rozbudowują elektroniczne możliwości kontaktu, przez co złożenie skargi, reklamacji staje się prostsze i bardziej przystępne.

Wskazane problemy nie wyczerpują przedstawionego zagadnienia. Niemniej jednak mogą być przyczynkiem do dalszych badań, choćby na temat zachowania klientów w zakresie składanych reklamacji w bankach.

Bibliografia

1. Alior Bank (2022, 09.20). *Seniorzy wciąż z dystansem do bankowości internetowej – 40 proc. załatwia sprawy w placówce przynajmniej pięć razy rocznie*. Available online <https://www.aliorbank.pl/aktualnosci/2020-01-20-seniorzy-w-banku.html>.
2. Balon, U. (2015). *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*. HANDEL WEWNĘTRZNY, Nr 2.
3. Balon, U., Nowicki, P., Kafel, P. (2015). *Analiza reklamacji a doskonalenie organizacji wymiar praktyczny*. ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM, Nr 1.
4. Barlow, J., Moller, C. (2001). *Reklamacja czyli prezent. Strategia korzystania z informacji od klienta*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
5. Berger, M., Mitreęga, M. (2015). *Funkcjonalny wymiar konfliktu na rynku usług bankowych w Polsce*. NAUKI O ZARZĄDZANIU, DOI: 10.15611/noz.2015.3.02.
6. *Cyfrowe usługi finansowe i seniorzy (2021)*. RAPORT Z BADAŃ. Available online <https://www.zbp.pl/getmedia/eadccacd-561c-4770-a07b-3e5bd797f6e9/Zaczyn-Raport-Fintech>.
7. Czechowska, I., D. (2017). *Consumer Complaints Against The Banking Sector As A Part Of Consumer Protection*. INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC CONFERENCE ON SOCIAL SCIENCES & ARTS SGEM, DOI: 10.5593/sgemsocial2017/13
8. Grzechnik, J. (2000). *Bankowość internetowa*. Gdańsk: Internetowe Centrum Promocji.
9. ING Bank Śląski (2022, 10.01). Available online <https://www.ing.pl/kontakt>.
10. Jurdeczka, M. (2019). *Etyka w finansach cyfryzacja bankowości a wykluczenie społeczne*, ZBP.
11. KNF (2022, 09.08). *Procedura chargé back*. Available online <https://encyklopediacyberbezpieczenstwa.knf.gov.pl/encyklopediacyberbezpieczenstwa/hasla/363-definicje/773-procedura-charge-back>.
12. KNF (2022, 09.20). *Gdzie szukać pomocy w przypadku sporu z instytucją finansową*. Available online https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/gdzie_szukac_pomocy_w_przypadku_sporu_z_instytucja_finansowa
13. Łosiewicz-Dniestrzańska, E. (2011). *Znaczenie reklamacji w pomiarze jakości usług bankowych*, ANNALES UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA. SECTIO H. OECONOMIA, nr 2.
14. Maxham, J.G. and Netemeyer, R.G. (2002). *Modeling Customer Perceptions of Compliant Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent*. JOURNAL OF RETAILING, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8).
15. Phabmixay S.C, Rodríguez-Escudero A., I., and Rodríguez-Pinto, J. (2021). *Benefits from the Standardization of the Complaint Management System*. TOTAL QUALITY MANAGEMENT & BUSINESS EXCELLENCE, Vol. 32 Issue 7/8
16. Rajczyk, M. (1997). *Podstawy bankowości komercyjnej. Produkty bankowe i obsługa klientów*. Bielsko-Biała: Fundacja Banku Śląskiego.
17. Rzecznik Finansowy (2022, 09.01). *Sprawozdania z działalności Rzecznika Finansowego*. Available online <https://rf.gov.pl/o-nas/sprawozdania/>.
18. Serwis Rzeczypospolitej Polskiej (2022, 10.10). *e-Doręczenia*. Available online <https://www.gov.pl/web/e-doreczenia>.
19. Słownik języka polskiego PWN (2022, 09.01). *Reklamacja*. Available online <https://sjp.pwn.pl/szukaj/reklamacja.html>.
20. Stefanicki, R. (2016). *Kilka uwag na temat ustawy o rozpatrywaniu reklamacji*, ZESZYTY NAUKOWE, RADCA PRAWNY, nr 3(8)/2016
21. Szczerba, B., Białecka B. (2016). *Bariery Skutecznego Zarządzania Reklamacjami - Studium Przypadku*, SYSTEMY WSPOMAGANIA W INŻYNIERII PRODUKCJI INŻYNIERIA SYSTEMÓW TECHNICZNYCH, nr .2 (14).
22. Szelągowska, A. (2010). *Współczesna bankowość detaliczna*. Warszawa: CeDeWU.PL
23. Tereszkwicz, A., (2020) *Complaint management on Twitter – evolution of interactional patterns on Polish corporate profiles*, DOI: 10.1075/rag.17040.ter.
24. Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych (2022, 09.19). Available online <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20111991175>.
25. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym (2022, 09.09). Available online <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20150001348#:~:text=Ustawa%20z%20dnia%205%20sierpnia%202015%20r.%20o,przez%20podmioty%20rynku%20finansowego%20i%20o%20Rzeczniku%20Finansowym>.

26. VISA (2022, 09.14). Available online <https://www.visa.co.uk/chargeback.html>.
27. Von Koppen, J. (1999). *Strategie banków w Europie*. Warszawa: CeDeWu- Centrum Doradztwa i Wydawnictw „Multi-Press” Sp. z o. o.
28. Vos, J.F.J., Huitema, G.B., and Lange-Ros, E.D. (2008). *How Organizations Can Learn from Complaints*, THE TQM JOURNAL, nr 20(1).
29. Wanagos, M. (2010). *Skargi i reklamacje – jak utrzymać klienta?*, ZESZYTY NAUKOWE AKADEMII MORSKIEJ W GDYNI, nr 65.
30. Werenowska, A. (2016). *Social media jako narzędzie komunikacji przedsiębiorstwa z klientami*, ZESZYTY NAUKOWE SZKOŁY GŁÓWNEJ GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO EKONOMIKA I ORGANIZACJA GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ, nr 113.
31. Wróż, A. (2019). *Relacyjność w reklamacjach na Facebooku (na przykładzie ING Banku Śląskiego i mBanku)*, OBLICZA KOMUNIKACJI, DOI:10.19195/2083-5345.11.15
32. Załącznik do uchwały Komisji Nadzoru Finansowego z dnia 26 maja 2015 r. *Zasady dotyczące procesu obsługi skarg przez instytucje finansowe* (2022, 09.29). Available online <https://www.infor.pl/akt-prawny/U33.2015.010.0000032,uchwala-nr-1922015-komisji-nadzoru-finansowego-w-sprawie-zasad-dotyczacych-procesu-obslugi-skarg-przez-instytucje-finansowe.html>.
33. Związek Banków Polskich (2016). *Interpretacje dotyczące wybranych aspektów ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym*.