

2011

Szukając nowych kierunków

Raport o rynku
consumer finance w Polsce

Wstęp

Szanowni Państwo,

Przekazuję Państwu tegoroczny raport dotyczący rynku *consumer finance* w Polsce. Podobnie jak przed rokiem, raport został przygotowany w oparciu o badanie klientów, które na zlecenie PwC przeprowadziła firma Millward Brown SMG/KRC oraz dostępne dane rynkowe.

Główną część opracowania stanowią wnioski płynące z badania klientów. Prezentujemy wyrażone przez klientów opinie o rynku kredytowym oraz instytucjach, które są na nim obecne. Przedstawiamy czynniki, które wpływają na decyzje podejmowane przez klientów, analizujemy ich aktywność na rynku kredytów konsumpcyjnych, ich preferencje i oczekiwania. W tegorocznym raporcie poruszamy dodatkowo zagadnienia związane z kreowaniem doświadczeń klienta oraz jakością obsługi.

Raport zawiera również dane obrazujące kierunek rozwoju rynku kredytów konsumpcyjnych oraz zmiany w zakresie ryzyka. Istotny element stanowi również analiza aspektów regulacyjnych, które silnie oddziałują na rynek *consumer finance*.

Ponownie dokonaliśmy kalkulacji Barometru Nastrojów Klienta Consumer Finance. Jego wartość jest nieznacznie niższa niż wartość z roku poprzedniego. Klienci wciąż są niepewni rozwoju przyszłej sytuacji gospodarczej, nie planują zaciągania nowych kredytów oraz nie przewidują trudności w regulowaniu swoich zobowiązań.

Po pierwszych trzech kwartałach 2011 możemy obserwować spadek wartości zadłużenia z tytułu kredytów konsumpcyjnych, zdecydowana większość klientów nie planuje zaciągania nowych zobowiązań w perspektywie najbliższych dwunastu miesięcy. Czy to oznacza, że rynek *consumer finance* przestał być atrakcyjny dla klientów? Jakie będą konsekwencje wynikające z takiego nastawienia klientów dla instytucji finansowych?

Mam nadzieję, że ten raport pozwoli Państwu odpowiedzieć na te i inne nurtujące Państwa pytania.

Życzę ciekawej i pozytywnej lektury!



Lukasz Bystrzyński
Partner

Podsumowanie

- Pomimo wzrostu PKB oraz popytu wewnętrznego, po trzech kwartałach 2011 r. zadłużenie gospodarstw domowych z tytułu kredytów konsumpcyjnych zanotowało niewielki spadek i powróciło do poziomu z końca 2009 r. Relacja kredytów konsumpcyjnych do PKB w Polsce utrzymuje się na poziomie zbliżonym do średniej dla największych gospodarek unijnych, co pozwala spodziewać się, co najwyżej ograniczonej dynamiki wzrostu rynku *consumer finance* w przyszłości.
- Nastąpiły jedynie niewielkie zmiany w wartości poszczególnych kategorii produktów, a struktura kredytów konsumpcyjnych pozostała stosunkowo stabilna. Pomimo spadku ogólnej liczby kart kredytowych w obiegu, wzrosły jednostkowe zadłużenie i transakcyjność. Choć wciąż na stosunkowo nieznacznej skali, nastąpił wzrost kredytowania poza sektorem bankowym. Biorąc pod uwagę restrykcyjne zapisy rekomendacji T, może być to początek nowego trendu w sektorze *consumer finance*.
- Powoli odbudowuje się dochodowość kredytów konsumpcyjnych i spada tempo wzrostu kredytów zagrożonych, jednocześnie rośnie wartość całkowitego i jednostkowego zadłużenia przeterminowanego.
- Na skutek znacznego ograniczenia możliwości pozyskiwania finansowania (płynności), wzrostu kosztów finansowania oraz zwiększenia szkodowości portfela, w ciągu ostatnich 2 lat, wielu aktywnych uczestników rynku *consumer finance* zdecydowało o dokonaniu znaczących zmian w dotychczasowych strategiach biznesowych, w tym zmian profilu działalności.
- Barometr Nastrojów Klienta Consumer Finance osiągnął w 2011 roku wartość -0,07. Konsumenci spodziewają się dalszych ograniczeń dostępności kredytów i nadal planują ograniczać popyt na produkty *consumer finance*. Nie obawiają się jednak o swoją zdolność do terminowego regulowania zobowiązań.
- Pomimo dalszego ograniczania popytu, konsumenci przyznają, iż głównym motywem zadłużania nie jest już konieczność życiowa, ale chęć szybkiego dostępu do środków finansowych. Konsumenci preferują spłatę kredytu nad długoterminowym oszczędzaniem. Nie są oni jednak przy tym bezkrytyczni i mają świadomość swoich ograniczeń materialnych. W efekcie większość konsumentów zaciąga kredyty na znacznie mniejsze kwoty niż rok temu.
- Konsumenci kierują się przy zakupie produktów *consumer finance* głównie atrakcyjnością otrzymanej oferty, a w szczególności ceną produktów. Brak aktywnego zarządzania doświadczeniami klientów przez banki utrudnia budowanie silnej i długotrwałej przewagi konkurencyjnej w segmencie *consumer finance*. Przeciętna ocena jakości usług daje znaczne pole do walki o klientów. Z pewnością nie będzie to proste zadanie - pomimo krytycznego nastawienia, klienci deklarują lojalność wobec swoich obecnych dostawców usług bankowych. Dodatkowe wyzwanie dla banków stanowi fakt, że dotychczas albo nie występowały one z inicjatywą poprawy jakości współpracy z klientami albo efekty tych działań nie były przez klientów dostrzegane.
- Dominującym miejscem zakupu kredytów konsumpcyjnych pozostaje oddział banku. Kanały zdalne wykorzystywane są nadal głównie w celu przedstawienia klientom oferty banków, przekazania podstawowych informacji na temat produktów oraz do porównania z konkurencją.
- Kwestie regulacyjne pozostają w dalszym ciągu istotnym czynnikiem rozwoju rynku *consumer finance*. W szczególności zaostrzenie kryteriów kredytowych, wynikające z wdrożenia Rekomendacji T, stało się istotnym czynnikiem prowadzącym do ograniczenia akcji kredytowej banków w obszarze *consumer finance*. Nowa „Ustawa o kredycie konsumenckim” doprowadzi do rozszerzenia obowiązków informacyjnych i wprowadzi konieczność oceny ryzyka kredytowego także przez instytucje niebankowe.

1.

Rozwój rynku kredytów konsumpcyjnych

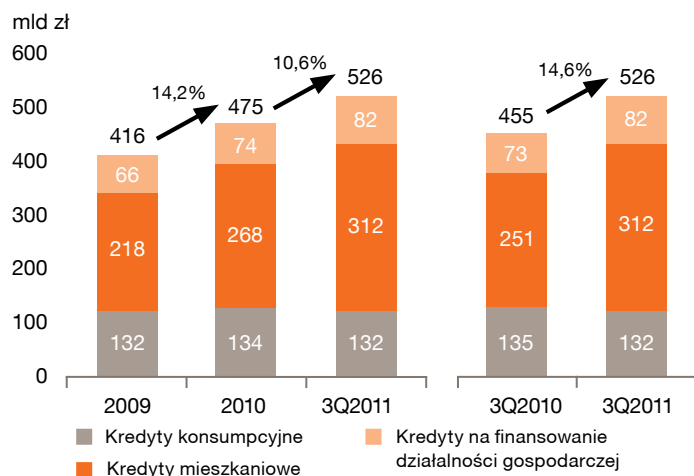
Zadłużenie gospodarstw domowych rośnie w tempie analogicznym jak w 2010 r.

Zadłużenie polskich gospodarstw domowych wyniosło po trzech kwartałach 2011 r. 526 mld zł (wzrost o 10,6% w porównaniu z końcem 2010 roku - patrz wykres 1). W porównaniu z końcem trzeciego kwartału 2010, wartość zadłużenia wzrosła o 14,6%. Wzrosty wartości kredytów dla gospodarstw domowych w roku bieżącym i ubiegłym, były zdecydowanie mniej dynamiczne niż te obserwowane przed rokiem 2010.

Na poziom zadłużenia gospodarstw domowych wpływa sytuacja gospodarcza Polski oraz informacje docierające z gospodarki światowej. Polska gospodarka rośnie, a wraz z nią konsumpcja gospodarstw domowych. Tempo wzrostu PKB wyniosło w II kwartale br. ponad 4%, podobnie jak tempo wzrostu popytu wewnętrznego. Spożycie indywidualne wzrosło w analogicznym okresie o 3,5%. Dodatkowo wzrósł również popyt na mieszkania, mający odzwierciedlenie w rosnącym zadłużeniu z tytułu kredytów mieszkaniowych.

Rosnącej konsumpcji detalicznej towarzyszy jednak spadek zadłużenia gospodarstw domowych z tytułu kredytów konsumpcyjnych, co może świadczyć o tym, że Polacy

Wykres 1: Całkowite zadłużenie gospodarstw domowych w mld zł



Źródło: KNF, Sektor bankowy dane wrzesień 2011

postanowili w większym stopniu sfinansować swoje potrzeby środkami własnymi. Do zaciągania nowych kredytów konsumpcyjnych może zniechęcać utrzymujące się wysokie bezrobocie oraz niepewność, co do przyszłej sytuacji gospodarczej Polski, szczególnie w kontekście napływających do nas informacji o pogarszającej się kondycji finansowej krajów strefy euro, głównie Grecji, Włoch oraz Portugalii.

Ponadto podaż kredytów detalicznych (tj. mieszkaniowych i konsumpcyjnych) jest wciąż ograniczona restrykcyjną polityką kredytową, związaną z niepewnością dotyczącą rozwoju przyszłej sytuacji gospodarczej i wprowadzoną pod koniec zeszłego roku Rekomendacją T. W 2011 roku niektóre banki, na skutek presji konkurencyjnej, nieznacznie złagodziły kryteria przydzielania kredytów konsumenckich, jednak skala tych działań była bardzo ograniczona, z uwagi na konieczność zachowania zgodności z wymogami nadzorczymi.

Spadek wartości kredytów konsumpcyjnych po III kwartałach 2011 r.

Na wartość zadłużenia z tytułu kredytów detalicznych wpływają zmiany zarówno w odniesieniu do wartości kredytów mieszkaniowych, jak również kredytów konsumpcyjnych. W ciągu trzech kwartałów 2011 wartość zadłużenia z tytułu kredytów mieszkaniowych wzrosła o 16,6%, natomiast wartość zadłużenia z tytułu kredytów konsumpcyjnym spadła o 1,6%.

Spadek ten wynika z opisanej wcześniej sytuacji makroekonomicznej oraz jej przełożenia na nastroje gospodarstw domowych, które w efekcie wpływają na ograniczenie wielkość popytu zgłaszanego na kredyty konsumpcyjne. O ile kredyty mieszkaniowe oraz kredyty na działalność gospodarczą, z uwagi na wysokie kwoty, trudno jest zastąpić wykorzystując zgromadzone środki własne, o tyle w przypadku kredytów konsumpcyjnych jest to prawdopodobna sytuacja.

Drugim istotnym czynnikiem było dalsze ograniczanie przez banki podaży kredytów konsumpcyjnych z uwagi na utrzymujący się wysoki poziom szkodowości kredytów, zaostrożenie polityki kredytowej ze względu na regulacje (Rekomendacja T) oraz na strategię zrównoważenia zaangażowania biznesowego. Kurczenie się rynku kredytów konsumpcyjnych w 2011 roku może być pewnym zaskoczeniem, szczególnie w kontekście wzrastającego popytu krajowego i spożycia indywidualnego. Podczas ubiegłorocznego VI Kongresu Consumer Finance

Relacja kredytów konsumpcyjnych do PKB jest w Polsce zbliżona do średniej dla największych gospodarek unijnych.

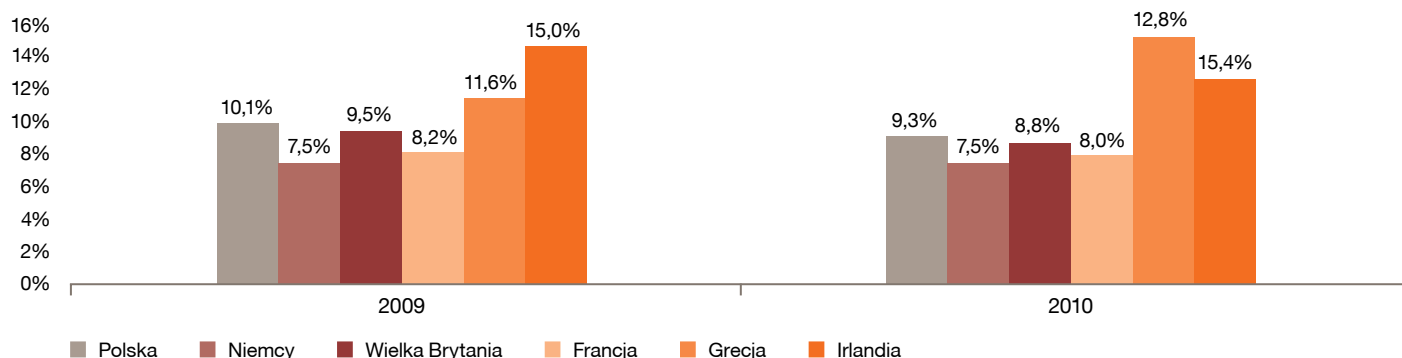
pytaliśmy uczestników o ich oczekiwania odnośnie krótkoterminowego rozwoju tego rynku. Jedynie 6,3% pytanych przyznało, że na rynku nastąpi regres, kolejnych 31% było zdania, że na rynku będziemy obserwować stagnację. Pozostałą grupę badanych, łącznie 63% uczestników Kongresu, stanowili optymiści oraz umiarkowani optymiści.

Na koniec 2010 roku wskaźnik wartości kredytów konsumpcyjnych do PKB wynosił w Polsce 9,3% i był o 1,8 punktu procentowego (p.p.) wyższy niż wskaźnik dla Niemiec, o 1,3 p.p. wyższy niż wskaźnik dla Francji oraz o 0,5 p.p. wyższy niż wskaźnik dla Wielkiej Brytanii (patrz wykres 2). Wartość wskaźnika dla Polski kształtuje się na poziomie nieco wyższym niż wartości dla trzech wybranych gospodarek unijnych, jednak nie odbiega od nich znacząco. Jednocześnie, wartość analizowanego wskaźnika jest dla Polski zdecydowanie niższa od krajów Unii Europejskiej, które najsilniej odczuły skutki ostatniego kryzysu gospodarczego, np. Grecji oraz Irlandii.

Należy zauważyć, że zarówno zbyt niska, jak i zbyt wysoka wartość relacji kredytów konsumpcyjnych do PKB mogłaby świadczyć o problemach występujących na krajowym rynku *consumer finance*. Zbyt niska wartość analizowanego wskaźnika mogłaby oznaczać zbyt silne ograniczenia po stronie popytowej lub podaźowej, które w nienaturalny sposób hamowałyby dalszy rozwój rynku, zaś zbyt wysoka wartość wskaźnika świadczyłaby o zbyt ekspansywnej polityce kredytowej banków oraz nadmiernym zadłużaniu się Polaków.

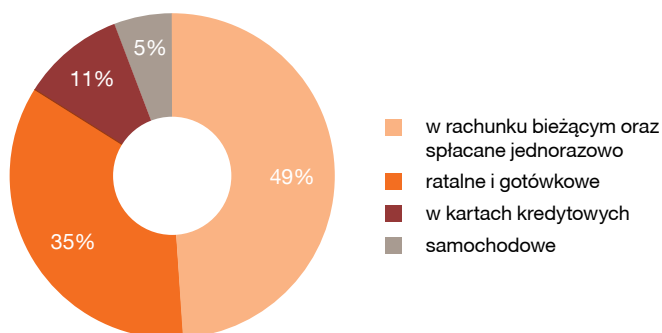
Obecna sytuacja ekonomiczna w Unii Europejskiej, która również budzi obawy o przyszłą kondycję polskiej gospodarki, pozwala przypuszczać, że rynek *consumer finance* w perspektywie krótkoterminowej pozostanie w stagnacji. Potwierdza to badanie klientów *consumer finance* przeprowadzone na zlecenie PwC, w którym ponad 80% badanych nie planuje zaciągania kredytów konsumpcyjnych w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Wykres 2: Kredyty konsumpcyjne w relacji do PKB w Polsce i wybranych krajach Unii Europejskiej w latach 2009-2010



Źródło: EBC, <http://sdw.ecb.europa.eu>, dane na październik 2011

Wykres 3: Struktura kredytów konsumpcyjnych na koniec III kwartału 2011



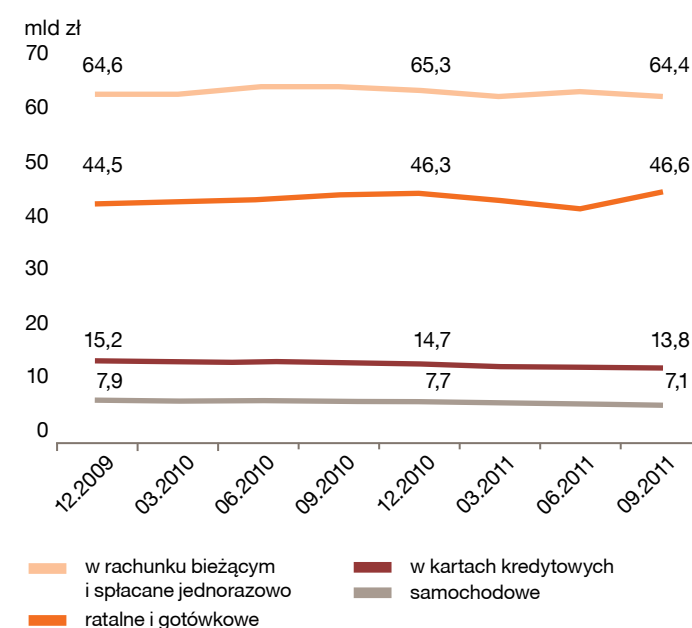
Źródło: KNF, Sektor bankowy dane wrzesień 2011

Struktura kredytów konsumpcyjnych i wartość poszczególnych kategorii produktowych pozostają stabilne

W ciągu pierwszych trzech kwartałów 2011 r. nie nastąpiły znaczące zmiany w strukturze kredytów konsumpcyjnych i wartości poszczególnych ich rodzajów. Największy udział mają kredyty w rachunku bieżącym oraz spłacane jednorazowo, które stanowią 49% wartości kredytów konsumpcyjnych. Kredyty ratalne (oferowane m.in. sklepy) i gotówkowe stanowią 35%, kredyty w kartach kredytowych 11%, natomiast kredyty samochodowe 5% (patrz wykres 3)¹. W analizowanym okresie nastąpił spadek wartości wszystkich kategorii produktowych z wyjątkiem kategorii kredytów ratalnych i gotówkowych (patrz wykres 4), jednak zmiany te były na tyle niewielkie, że nie wpłynęły na znaczącą zmianę struktury kredytów konsumpcyjnych.

Od początku 2010 roku liczba wydanych kart kredytowych systematycznie spada (patrz wykres 5), z tym, że tempo spadku (z kwartału na kwartał) jest coraz niższe. Liczba kart kredytowych wyniosła w II kwartale 2011 roku 8,4 mln, co stanowiło spadek o 5,6 % w porównaniu z końcem 2010 roku i spadek aż o 22% w porównaniu z końcem 2009 roku. Spadkowi uległo również zadłużenie na kartach kredytowych, jednakże w wolniejszym tempie (4,7% w pierwszej połowie 2011 r.). W rezultacie nastąpił stopniowy wzrost średniego zadłużenia na jedną kartę kredytową (patrz wykres 5).

Wykres 4: Kredyty konsumpcyjne w mld zł



Źródło: KNF, Sektor bankowy dane wrzesień 2011

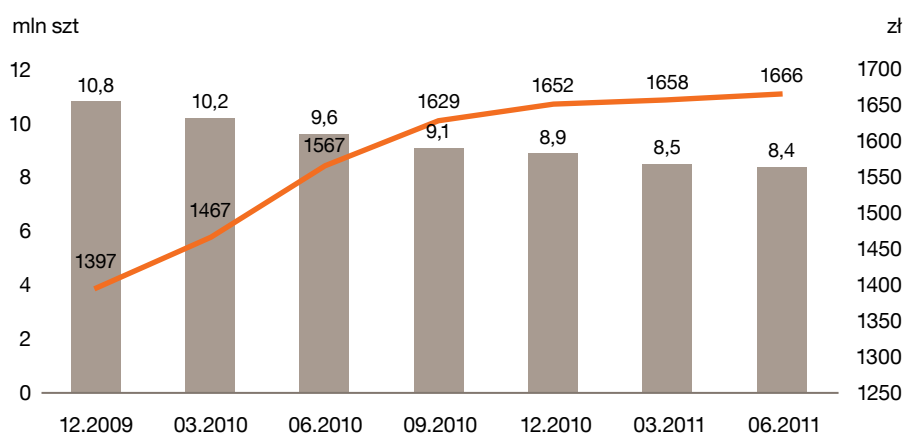
Spadek liczby kart kredytowych, z którym powiązany jest wolniejszy spadek zadłużenia na nich, może świadczyć o zamykaniu kart przez nieaktywnych konsumentów. Potwierdza to przeprowadzone na zlecenie PwC badanie klientów *consumer finance*. Likwidacja kart mogła być inicjowana zarówno przez samych klientów, jak również z inicjatywy banków.

Możliwość zadłużania to nie jedyna dostępna funkcja kart kredytowych. Wykorzystywane są one również (w Polsce przede wszystkim) do celów transakcyjnych, co generuje znaczące przychody dla banków. Pomimo sezonowych wahań, liczba transakcji dokonywanych z użyciem kart kredytowych systematycznie wzrasta, osiągając w drugim kwartale 2011 r. rekordowy poziom 52,3 mln sztuk o łącznej wartości 7,6 mld zł (patrz wykres 6), tj. średnio 147 zł na transakcję. W porównaniu z grudniem 2010 r. i 2009 wolumen transakcji wzrósł odpowiednio o 4,1% i 7,7%, wartość transakcji wzrosła odpowiednio o 0,9% i 5,6%, a średnia wartość transakcji spadła odpowiednio o 3 % i 1,9% (patrz wykres 7). Spadek średniej wartości transakcji świadczy o zwiększonej popularności kart kredytowych, co jest również spójne z trendem zwiększenia średniego zadłużenia na jedną kartę kredytową.

Pomimo spadku ogólnej liczby kart kredytowych w obiegu, wzrasta jednostkowe zadłużenie i transakcyjność.

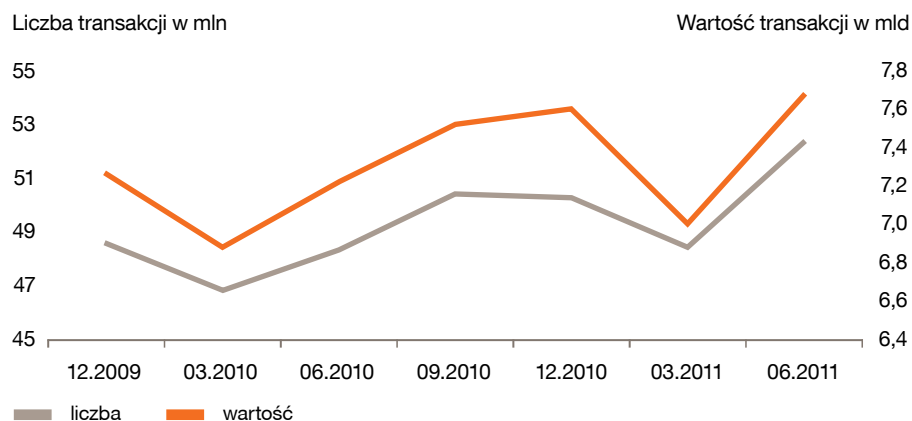
¹ W statystykach KNF kredyty w rachunku bieżącym i spłacane jednorazowo występują pod nazwą „pozostałe kredyty konsumpcyjne” natomiast kredyty ratalne i gotówkowe jako „kredyty ratalne konsumpcyjne”

Wykres 5: Liczba kart kredytowych w mln szt. i średnie zadłużenie na karcie kredytowej



Źródło: NBP, Informacja o kartach płatniczych - II kwartał 2011 r. KNF, Sektor bankowy dane wrzesień 2011.

Wykres 6 : Liczba i wartość transakcji dokonywanych z użyciem kart kredytowych



Źródło: NBP Wartość transakcji dokonana poszczególnymi typami kart w kolejnych kwartałach, liczba transakcji dokonana poszczególnymi typami kart w kolejnych kwartałach

Rośnie zyskowność kredytów konsumpcyjnych mierzona marżą odsetkową netto

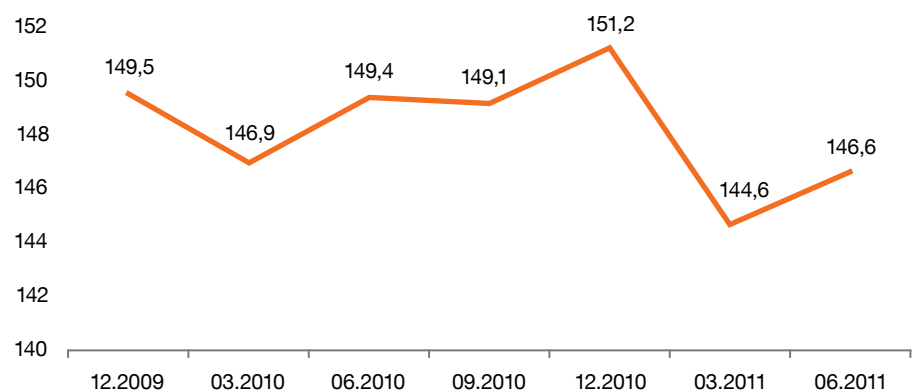
Marża odsetkowa netto dla kredytów konsumpcyjnych wyniosła 6,35% na koniec I kwartału 2011 i była o 0,5 punktu procentowego wyższa niż na koniec 2010 roku (patrz wykres 8). Marża ta jest liczona jako różnica między efektywnym oprocentowaniem, a efektywnym kosztem finansowania i obciążeniem odpisami. Od czerwca 2010 obserwować możemy stopniowy wzrost dochodowości kredytów konsumpcyjnych, chociaż jej poziom jest wciąż niższy (o ok. 1,65 p.p.) niż pod koniec 2008 roku. Rosnąca marża odsetkowa jest wynikiem jednoczesnego spadku efektywnego kosztu finansowania oraz spadku odpisów na utratę wartości portfela kredytowego. Należy jednak pamiętać, że istotnym elementem przychodów dla instytucji finansowych, są w przypadku kredytów konsumpcyjnych również prowizje i opłaty.

Zmiany strategii biznesowych banków

Od końca 2008 roku, na skutek znacznego ograniczenia możliwości pozyskiwania finansowania (płynności), wzrostu kosztów finansowania oraz szkodowości portfela, wielu aktywnych uczestników rynku *consumer finance* zdecydowało o zmianie dotychczasowych modeli biznesowych:

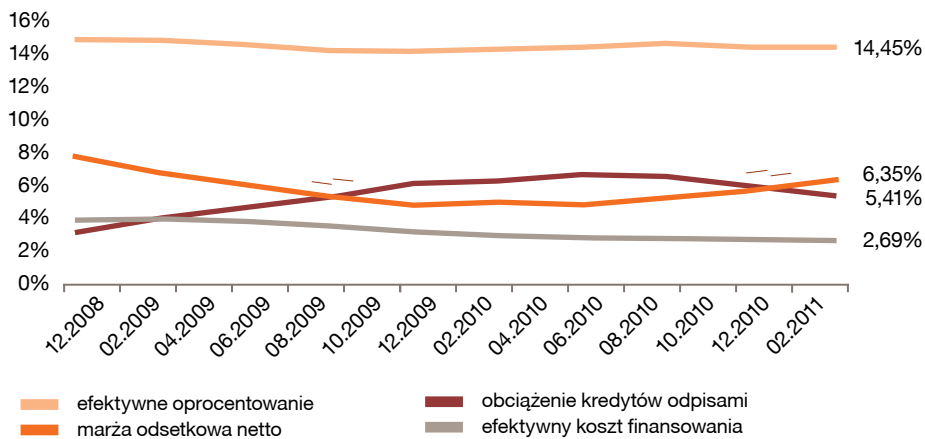
- W 2010 roku Bank BPH podjął decyzję o wycofaniu się z oferowania kredytów na finansowanie zakupów ratalnych i kredytów samochodowych udzielanych przez pośredników. Bank zadeklarował koncentrację na wzroście dochodowości i rozwoju, m.in. kredytów gotówkowych i kart kredytowych.
- Deutsche Bank zdecydował pod koniec 2010 roku o rezygnacji z rozbudowy dbKredyt - odrębnej linii biznesowej dedykowanej do obsługi *consumer finance*. Placówki, które funkcjonowały dotychczas pod szyldem dbKredyt, zostały włączone do sieci Deutsche Bank PBC.

Wykres 7 : Średnia wartość transakcji dokonywanych z użyciem kart kredytowych



Źródło: NBP Wartość transakcji dokonana poszczególnymi typami kart w kolejnych kwartałach, liczba transakcji dokonana poszczególnymi typami kart w kolejnych kwartałach

Wykres 8: Marża odsetkowa netto dla kredytów konsumpcyjnych



Źródło: NBP, Raport o stabilności systemu finansowego lutego 2011

- Żagiel, jeden z czołowych pośredników kredytowych specjalizujących się w udzielaniu kredytów konsumenckich, zdecydował się na istotną restrukturyzację prowadzonej działalności. Firma została w 2010 roku sprzedana przez Kredyt Bank swojemu inwestorowi strategicznemu, Grupie KBC.
- W marcu 2011 właściciela zmienił AIG Bank, po przejęciu przez Santander Consumer Bank, który stał się jednym z głównych graczy w sektorze *consumer finance*.
- Lukas Bank, kojarzony do tej pory głównie z kredytami ratałnymi, zdecydował się na zwrot w kierunku banku uniwersalnego. We wrześniu 2011 bank zdecydował się na zmianę marki i obecnie działa już pod nazwą swojego właściciela, Credit Agricole. Do 2014 roku Credit Agricole zamierza dołączyć do grona najlepszych uniwersalnych banków w Polsce. Zgodnie z nową strategią Bank chce skoncentrować się m.in. na osobach młodych oraz opracować nową ofertę dla firm sektora MŚP i rolników.

2.

Ryzyko na rynku consumer finance

Wzrost zadłużenia przeterminowanego pomimo zmniejszającej się liczby dłużników podwyższonego ryzyka

Na przestrzeni 12 miesięcy, od sierpnia 2010 roku do sierpnia 2011 roku, zadłużenie przeterminowane gospodarstw domowych wzrosło o 48%, z 22 mld zł (sierpień 2010 roku) do 32,5 mld zł (sierpień 2011 roku, patrz wykres 9)². Dynamika wzrostu zadłużenia przeterminowanego maleje z kwartału na kwartał od ok. 15 miesięcy, jednakże w znacznej mierze ze względu na wzrost bazy statystycznej. Przeterminowane zobowiązania wynikają głównie z niespłacanych kredytów hipotecznych i konsumpcyjnych, rachunków za media i usługi telekomunikacyjne, czynszu za mieszkanie i z alimentów.

Podobnie jak przed rokiem, ponad 5% Polaków nie spłaca swoich zobowiązań w terminie (2 080 tys. osób na koniec sierpnia 2011 roku, patrz wykres 9). Jednak w ostatnim kwartale liczba dłużników podwyższonego ryzyka spadła po raz pierwszy od lutego 2008 roku. Na koniec maja 2011 roku wyniosła 2 101 tys. osób. Dłużnicy podwyższonego ryzyka to osoby zgłoszone do Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor lub notowane w BIK, posiadające zaległości wyższe niż 200 zł o przeterminowaniu powyżej 60 dni. Mimo spadku liczby dłużników, wraz ze wzrostem ogólnego salda zadłużenia przeterminowanego gospodarstw domowych, rośnie również średnie zadłużenie przypadające na jednego dłużnika. Na koniec sierpnia 2011 roku wyniosło ono 15 631 zł w porównaniu do 11 395 zł na koniec sierpnia 2010 roku³. Pomimo, iż zjawisko „zarażania” przeterminowanym zadłużeniem zostało ograniczone, to grupa „zarażonych” konsumentów pogrąża się w tej „chorobie” coraz bardziej, zwiększając swoje saldo przeterminowanych zobowiązań również o odsetki karne.

Dłużnicy mają świadomość konieczności spłaty swoich zobowiązań oraz wykazują chęć ich spłaty. Jednak w 2011 roku przeznaczają na spłatę zadłużenia niższe kwoty niż w 2010 roku⁴. Zmiana warunków umowy kredytowej (np. wydłużenie okresu kredytowania, rozłożenie długu na raty, wprowadzenie okresu karencji) stosownie do aktualnej sytuacji daje im możliwość uregulowania wcześniej zaciągniętych zobowiązań.

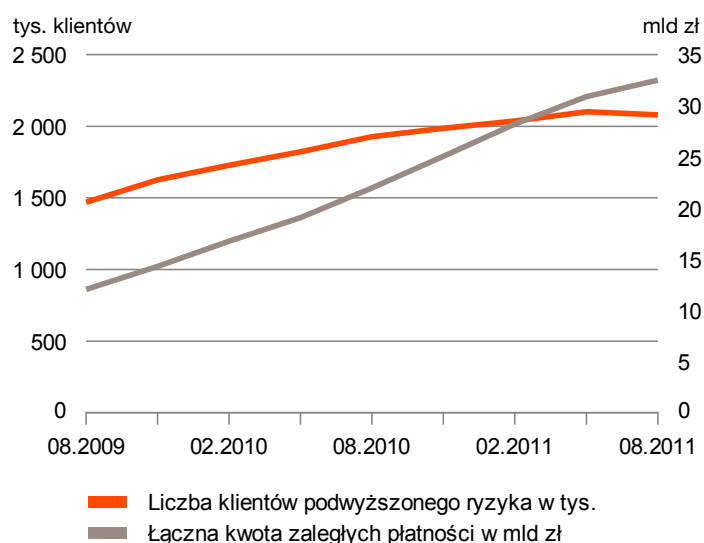
Tymczasem sami konsumenci pytani o zdolność do spłaty nie widzą zagrożenia (ponad 80% badanych nie spodziewa się problemów z terminowym regulowaniem zobowiązań konsumpcyjnych w ciągu najbliższych 12 miesięcy). Nastroje klientów są szczegółowo opisane w rozdziale „Barometr Nastrojów Klienta Consumer Finance”.

Wyhamowywanie tempa wzrostu zagrożonych kredytów konsumenckich

Zgodnie z metodyką KNF, wartość kredytów konsumpcyjnych z utratą wartości na koniec września 2011 roku wyniosła 24,2 mld zł (18,3% portfela) w porównaniu do 23,2 mld zł (17,3% portfela) na koniec grudnia 2010 roku oraz 17,2 mld zł (13% portfela) na koniec grudnia 2009 roku (patrz wykres 10). Są to kredyty, w przypadku których istnieje duże prawdopodobieństwo, iż przyszłe przepływy pieniężne będą niższe od przewidywanych.

W 2011 roku udział kredytów z utratą wartości w portfelu *consumer finance* uległ dalszemu zwiększeniu, chociaż tempo jego wzrostu było znacznie niższe niż w 2010 roku. Głównym czynnikiem wzrostu udziału kredytów zagrożonych były kredyty samochodowe (15,4% - wrzesień 2011 roku w porównaniu do 12,7% na koniec grudnia 2010 roku), co jest spójne z ogólnym trendem sprzedaży samochodów. W pozostałych obszarach struktura kredytów z utratą wartości nie uległa istotnym zmianom. Wyhamowanie tempa wzrostu udziału kredytów z utratą wartości można częściowo wytłumaczyć zmianą zasad rachunkowości i zasad klasyfikacji

Wykres 9: Liczba dłużników podwyższonego ryzyka w tys. i łączna kwota zaległych płatności w mld zł



Źródło: InfoDług – ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka, Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A., sierpień 2011

należności dokonanych w dwóch bankach. Inne czynniki to lepsza spłacalność, sprzedaż portfeli kredytów zagrożonych, monitoring, działania edukacyjne i prewencyjne podejmowane przez banki i inne instytucje (np. rejestr dłużników), a także lepszy przepływ danych pomiędzy bankami w związku z wprowadzeniem przez Rekomendację T obowiązku korzystania z zewnętrznych baz danych.

Wysoki udział kredytów z utratą wartości jest konsekwencją rozluźnienia polityki kredytowej w okresie dobrej koniunktury gospodarczej. Jakość portfeli kredytowych uległa silnemu pogorszeniu w latach 2009 – 2010. Przyjmując za miarę jakości portfela udział kredytów obsługiwanych z opóźnieniem większym niż 90 dni w ciągu 6 miesięcy od dnia udzielenia zaobserwowano, iż apogeum niekorzystnej sytuacji przypadło na początek 2009 roku, kiedy 6% kredytów było obsługiwanych z opóźnieniem. W przypadku portfeli z 2010 roku tylko 2% kredytów obsługiwanych jest z opóźnieniem⁵.

W pierwszym kwartale 2011 roku zmniejszyła się wartość odpisów na kredyty konsumpcyjne z 1,9 mld zł na koniec I kwartału 2010 roku do 1,2 mld zł na koniec I kwartału 2011 roku. Dotyczyło to wszystkich kategorii kredytów,

z wyjątkiem kredytów samochodowych, gdzie wartość odpisów wzrosła o 56% z 45 mln zł do 70 mln zł. Wartość odpisów spadła o 34% w przypadku kredytów ratalnych i gotówkowych, o 42% w przypadku kredytów w rachunku bieżącym i spłacanych jednorazowo oraz o 55% w przypadku kredytów w kartach kredytowych⁶. Zmniejszenie odpisów na kredyty konsumenckie bezpośrednio przyczyniło się do wzrostu zysku netto w polskich bankach w I kwartale 2011 roku. Spadek jest szczególnie widoczny w bankach, które w minionych okresach prowadziły agresywną politykę w obszarze kredytów konsumpcyjnych.

² InfoDług – ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka; Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. sierpień 2011

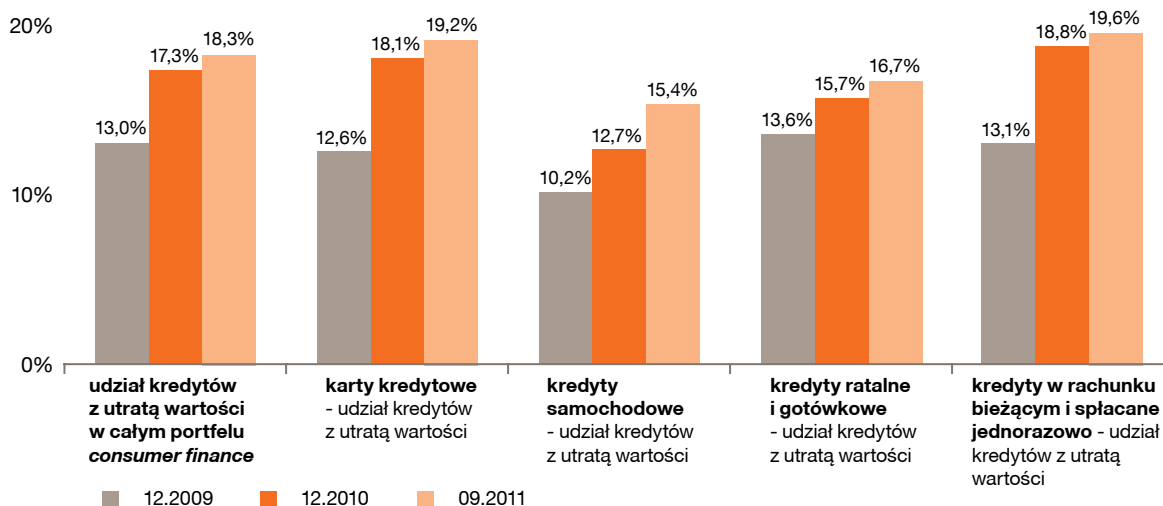
³ InfoDług – ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka; Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. sierpień 2011.

⁴ www.kruksa.pl

⁵ A. Topiński; Analiza; InfoDług – ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka; Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. sierpień 2011

⁶ Informacja o sytuacji banków w I kwartale 2011 roku, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa 2011

Wykres 10: Udział kredytów z utratą wartości portfela *consumer finance*



Źródło: KNF

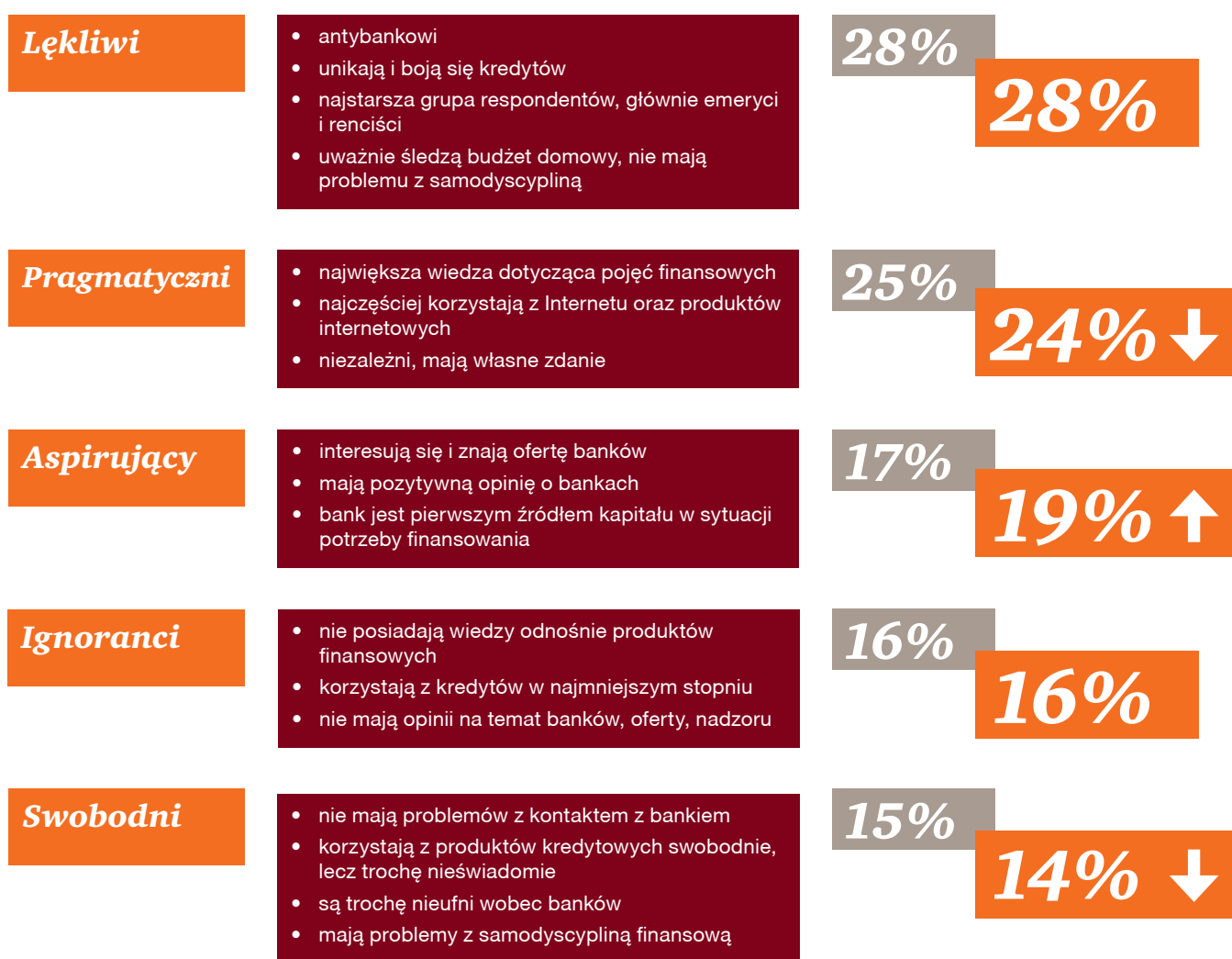
3.

Rynek consumer finance oczami konsumentów

Schemat 1: Postawy respondentów wobec consumer finance

2010

2011



Źródło: Badanie klientów consumer finance przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Konsumenci zadłużają się przede wszystkim nie z konieczności życiowej, ale aby szybko uzyskać środki finansowe, nie są jednak przy tym bezkrytyczni i mają ograniczenia materialne.

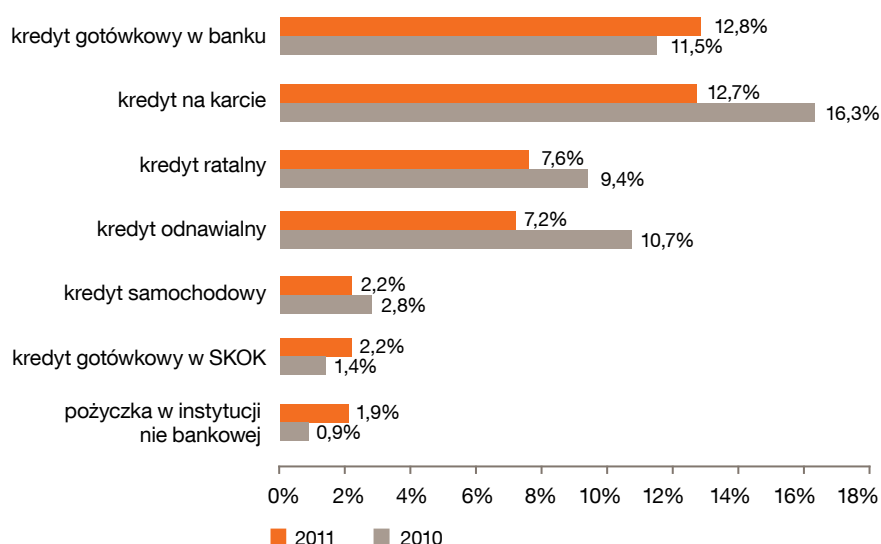
Postawy klientów wobec consumer finance nie uległy znaczącym zmianom

Badanie klientów przeprowadzone na zlecenie PwC, podobnie jak przed rokiem, pozwoliło na przeprowadzenie segmentacji respondentów w zależności od postawy wobec rynku *consumer finance*. W strukturze postaw osób uczestniczących w badaniu nie nastąpiły znaczące zmiany (patrz schemat 1). Wśród pięciu wyróżnionych postaw najliczniejszą grupę tworzą „lękliwi” którzy, podobnie jak przed rokiem, stanowią 28% badanej populacji. Liczną pozostaje również grupa „pragmatycznych”, stanowiąca 24% badanych. W ciągu ostatniego roku zwiększyła się grupa osób „aspirujących”, jednocześnie zmniejszyła się grupa „pragmatycznych” oraz „swobodnych”. Z punktu widzenia sektora finansowego wzrost liczebności „aspirujących”, którzy mają pozytywną opinię o bankach, przy jednoczesnym spadku liczby osób „swobodnych”, którzy są nieufni wobec banków i mają problemy z samodyscypliną finansową, jest zjawiskiem korzystnym. Banki powinny podejmować działania mające na celu przedstawienie klientom „pragmatycznym” korzyści wynikających ze współpracy z sektorem finansowym oraz poprawiać świadomość finansową klientów „lękliwych”, aby zmniejszyć ich obawy przed kontaktami z bankami oraz zaciąganiem kredytów.

Konsumenci chcieliby unikać banków i kredytów

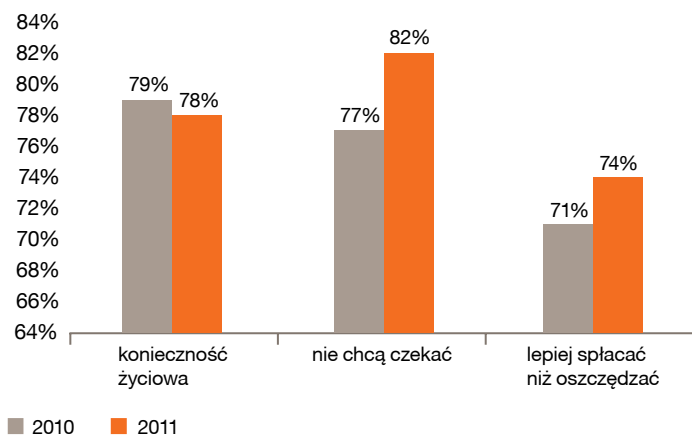
W ciągu ostatniego roku praktycznie nie zmienił się stosunek klientów do sektora bankowego i zaciągania zobowiązań, mimo nieznacznego wzrostu liczebności klientów „aspirujących”. 58% badanych przyznało, że nie lubi kredytów i chce ich unikać (57% w roku 2010), natomiast 35% pytanym traktuje kontakty z bankiem jako niezbyt przyjemną konieczność (32% w roku 2010). Ponad połowa respondentów twierdzi, że banki nie podają rzeczywistych kosztów kredytów i zachęcają klientów do zaciągania kredytów mimo, że wiedzą, że klientów nie stać na ich spłatę. Na podstawie tych odpowiedzi można wnioskować, że banki nie podjęły skutecznych działań mających na celu wprowadzenie zasad odpowiedzialnego pożyczania (*responsible lending*) oraz nie poprawiły znacząco jakości obsługi i współpracy z klientami lub efekty podjętych działań są na tyle niewielkie, że nie wpłynęły na zmianę postrzegania banków oczami klientów.

Wykres 11: Aktualnie posiadane kredyty *consumer finance*



Źródło: Badanie klientów *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Wykres 12: Motywy zaciągania zobowiązań



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Badanie klientów *consumer finance*, potwierdza tendencje widoczne w danych KNF. W 2011 spadł odsetek badanych, którzy posiadają co najmniej jeden produkt *consumer finance* (36,3%), o ponad 3 p.p. w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego (39,6%).

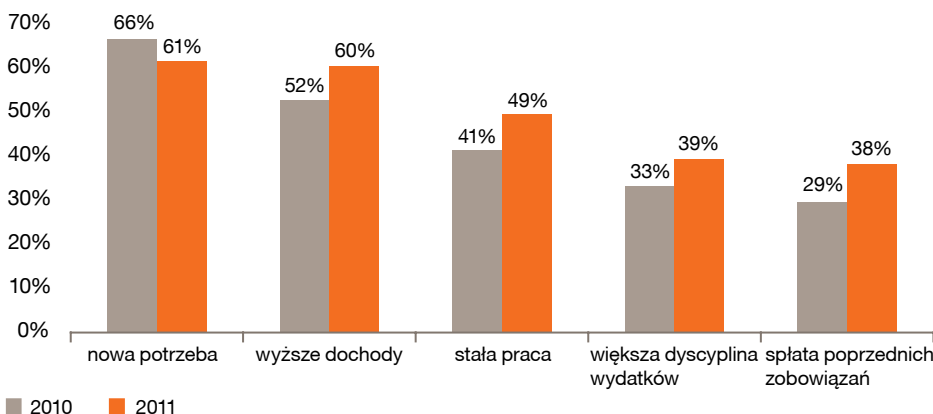
Badanie klientów wskazuje też na znaczny spadek odsetka posiadaczy kart kredytowych, kredytów odnawialnych i kredytów ratalnych zaciąganych za pośrednictwem sklepów. Nieznacznie spadł także odsetek osób zaciągających kredyty samochodowe. Wzrósł natomiast odsetek posiadaczy kredytów gotówkowych zaciągniętych w bankach, w SKOK-ach jak i pożyczek gotówkowych zaciąganych w instytucjach niebankowych (patrz wykres 11). Zwiększone zainteresowanie kredytami gotówkowymi może świadczyć o tym, że klienci skierowali się ku produktom o prostej i przejrzystej konstrukcji. Kredyty odnawialne, włączając również karty kredytowe, mogą być dla wielu klientów niezrozumiałe i stąd może wynikać spadek odsetka osób posiadających te produkty.

Zwiększone, choć wciąż ograniczone, zainteresowanie wśród konsumentów instytucjami niebankowymi może być m.in. niezamierzonym skutkiem wdrożenia Rekomendacji T – wykluczenia części konsumentów z rynku bankowego i zmuszenia ich do poszukiwania alternatywnych źródeł finansowania. Z pewnością jest to ciekawe zjawisko, które może w przyszłości mieć istotny wpływ na sektor bankowy. Kilka następnych lat pokaże, czy jest to długotrwały trend o nasilającej się skali, czy też krótkotrwała tendencja.

Z badania klientów *consumer finance* wynika, że 3,6% badanych zamknęło w ciągu ostatniego roku kartę kredytową lub kartę kredytową zamknął im bank. Głównym powodem, rezygnacji z karty kredytowej był brak potrzeby dalszego korzystania z tego produktu (43% ankietowanych), co jest spójne z ogólnym trendem zmniejszania ilości (nieużywanych) kart w obiegu. Inne istotne czynniki to zbyt wysoka cena (15% ankietowanych) oraz poprawa zdolności kredytowej i zbyt duża ilość posiadanych kart (łącznie 10% ankietowanych), natomiast 36% konsumentów zrezygnowało z posiadania karty z innego, nie wymienionego wyżej powodu: być może klienci ci nigdy nie potrzebowali karty kredytowej lub karta została zamknięta z inicjatywy instytucji finansowej.

Główną przyczyną zadłużania się konsumentów, jest jeszcze większa niż kiedyś, chęć uzyskania szybkiego dostępu do środków finansowych zamiast długotrwałego oszczędzania. Grupa osób, która wskazała w badaniu ten motyw zwiększyła się aż o 5 punktów procentowych w porównaniu z rokiem ubiegłym. Wzrosła również grupa osób, która przyznaje, że spłata rat jest bardziej motywująca niż regularne oszczędzanie (patrz wykres 12). Może to świadczyć o relatywnie bardziej pozytywnym nastawieniu społeczeństwa do finansowania potrzeb konsumenckich obecnie niż w zeszłym roku, kiedy głównym motywem zadłużania była przede wszystkim konieczność życiowa. Być może jest to wynikiem zwiększonego udziału klientów „aspirujących”, chociaż ogólne postawy klientów wobec rynku *consumer finance* nie uległy znacznym zmianom (patrz schemat 1).

Wykres 13: Czynniki skłaniające osoby nieposiadające kredytów konsumpcyjnych do zaciągnięcia tego rodzaju kredytu – perspektywa klienta



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

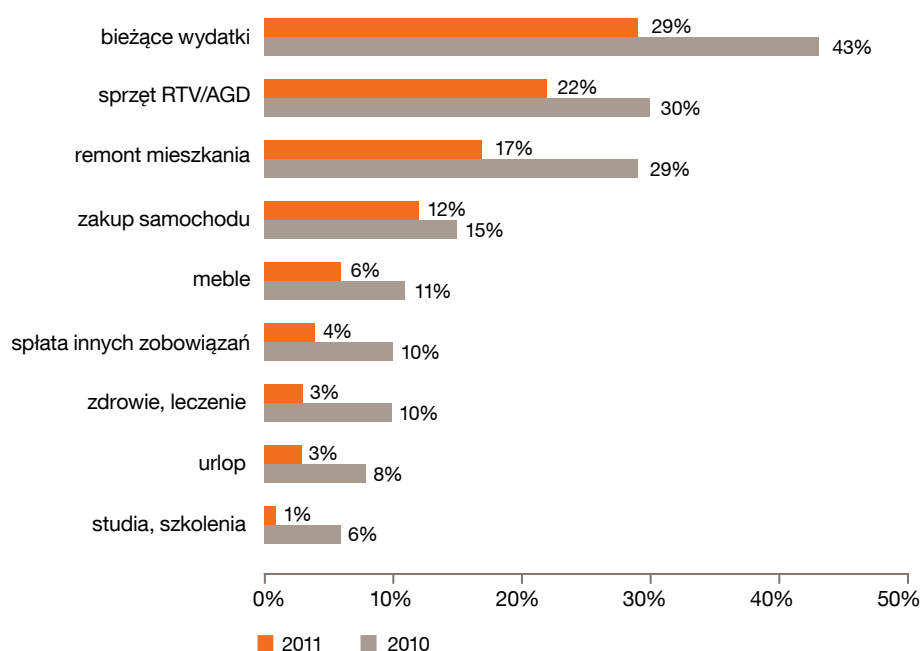
Mniejsze zainteresowanie produktami odnawialnymi na rzecz kredytów gotówkowych, zauważalna, chociaż jeszcze ograniczona sprzedaż kredytów poza sektorem bankowym.

Pomimo ich relatywnie bardziej aktywnego umotywowania, konsumenci napotykają jednak na ograniczenia wynikające z ich aktualnej sytuacji finansowej. Głównym czynnikiem, skłaniającym klientów do zaciągania zobowiązań jest pojawienie się nowej potrzeby, chociaż równie istotne są wyższe dochody oraz stała praca (patrz wykres 13). W tegorocznym badaniu klienci przyznali jednak, że pojawienie się nowej potrzeby jest mniej istotnym czynnikiem skłaniającym do zwiększenia zobowiązań niż przed rokiem (spadek o 5 p.p. do 61%), podczas gdy wyższe dochody oraz stała praca znacznie zyskały na znaczeniu (odpowiednio wzrost o 8 p.p. do 60% i wzrost o 8 p.p. do 49%). Dodatkowo, o 9 p.p. (do 38%) zwiększyła się grupa osób, które przyznają, że czynnikiem umożliwiającym im zaciągnięcie nowych kredytów konsumpcyjnych jest spłata poprzednich zobowiązań. Ta zmiana może świadczyć o tym, iż klienci odczuli skutki wprowadzenia rekomendacji T, która

ograniczyła ich zdolność kredytową. Warunkiem zaciągnięcia nowych zobowiązań jest więc zwiększenie dochodów lub spłata wcześniejszych zobowiązań.

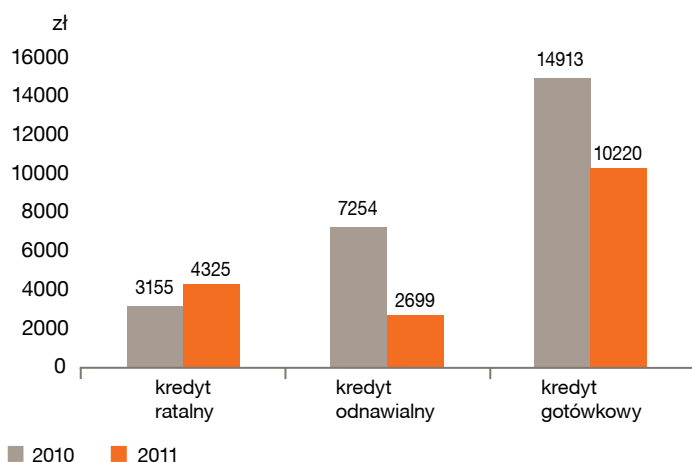
Głównym celem zaciągania kredytów konsumpcyjnych pozostają, podobnie jak w ubiegłym roku, bieżące wydatki, zakup sprzętu RTV/AGD, remont mieszkania oraz zakup samochodu (patrz wykres 14). W zeszłym roku, udzielając odpowiedzi na analogiczne pytanie, klienci zwykle podawali kilka celów, na które wykorzystywali dany kredyt. W roku 2011 większość respondentów podała wyłącznie jeden cel kredytowy dla danego zobowiązania. Może to świadczyć o większej świadomości, z jaką klienci sięgają po produkty konsumpcyjne oraz większej ostrożności w zaciąganiu kredytów. Klienci najprawdopodobniej zaciągają kredyty w odpowiedzi na konkretną potrzebę.

Wykres 14: Cele kredytów konsumpcyjnych



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Wykres 15: Średnie kwoty wybranych kredytów consumer finance w zł



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Konsumenci zaciągają kredyty na znacznie mniejsze kwoty niż rok temu

W ciągu ostatniego roku nastąpił istotny spadek średniej kwoty kredytu dla kredytu odnawialnego i kredytu gotówkowego (patrz wykres 15). Spadek kwoty kredytu dla tych produktów pozwala przypuszczać, iż w warunkach niepewnej sytuacji gospodarczej konsumenci preferują zaciąganie zobowiązań na niższe kwoty. Może to również świadczyć o tym, że wprowadzenie rekomendacji T wpłynęło na zmniejszenie zdolności kredytowej klientów. Wzrost kwoty kredytów ratalnych udzielanych za pośrednictwem sklepów może świadczyć o tym, że klienci dokonywali zakupu drobnego sprzętu RTV/AGD ze środków własnych, sięgając po kredyt jedynie w przypadku kwot przekraczających ich możliwości finansowe.

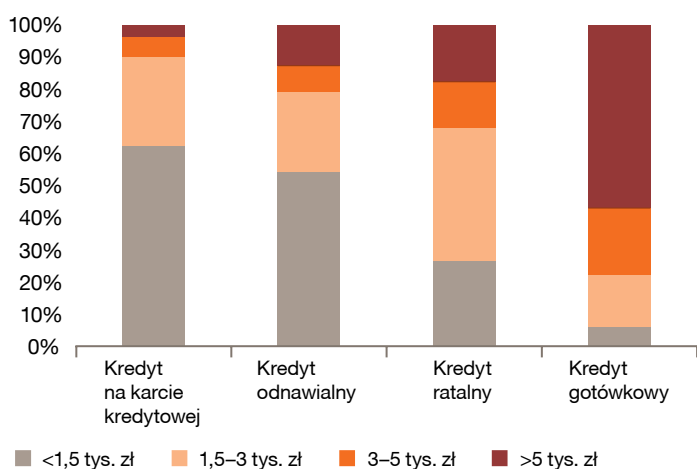
Rozkład kwot kredytów dla wybranych produktów *consumer finance* w 2011 (kredyt w karcie kredytowej, kredyt odnawialny, kredyt ratalny i kredyt gotówkowy) uległ nieznacznym zmianom w porównaniu z rokiem ubiegłym (patrz wykres 16). W przypadku produktów odnawialnych dominują kredyty na niskie kwoty. 65% kredytów na kartach kredytowych i 54% kredytów odnawialnych zaciągniętych zostało na kwotę niższą niż 1,5 tys. zł. Dla kredytów ratalnych dominują kwoty w wysokości między 1,5 tys. zł i 3 tys. zł, natomiast 57% kredytów gotówkowych zostało zaciągniętych na kwoty wyższe niż 5 tys. zł.

Oddział jest wciąż dominującym miejscem zakupów produktów konsumpcyjnych

W ciągu ostatniego roku nie nastąpiła znacząca zmiana w odniesieniu do kanałów dystrybucji wykorzystywanych do nabywania produktów *consumer finance* (patrz wykres 17). W przypadku kredytu gotówkowego i kredytu na karcie kredytowej popularność oddziałowego kanału dystrybucji nie uległa zmianie. Ponadto zwiększyło się wykorzystanie oddziału przy zakupach ratalnych RTV/AGD, z 10% w roku ubiegłym do 17% w roku bieżącym. Może wynikać to z faktu otwierania przez banki punktów obsługi klienta w sklepach, które klienci mogą utożsamiać z oddziałami bankowymi.

Podczas zeszłorocznego VI Kongresu *Consumer Finance*, uczestnicy pytani byli o oczekiwania dotyczące wykorzystania kanałów dystrybucji w ciągu najbliższego roku. Aż 43% uczestników przyznało, że placówki własne banków będą odpowiadać za najbardziej dynamiczny wzrost sprzedaży, 20% wskazało na kanał internetowy, 13% na pośredników finansowych, natomiast 10% uznało, że *call center* będzie generować znaczną część sprzedaży. Podczas Kongresu pojawiła się również opinia, że kanały zdalne, m.in. Internet, będą wykorzystywane głównie w celach informacyjno-marketingowych. Tegoroczne wyniki badania klientów nie wykazują wzrostu popularności kanałów zdalnych przy zakupie kredytów konsumpcyjnych. Kanały te, zgodnie

Wykres 16: Rozkład kwot kredytów dla wybranych produktów consumer finance



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

z przypuszczeniami uczestników Kongresu, wykorzystywane są obecnie jedynie w celu zapoznania się z ofertą banków i uzyskania podstawowych informacji o produktach oraz do porównania parametrów pomiędzy konkurencją. Warto jednak zauważyć, że w mijającym roku pojawiły się pierwsze instytucje realizujące procesy kredytowe w kanale internetowym. Oferty dystrybuowane w sieci są najczęściej adresowane do obecnych klientów banków oraz dotyczą głównie ofert *cross-sell* lub podwyższeń kwot posiadanych już przez klientów kredytów. Wprawdzie zakres produktów kredytowych oferowanych przez Internet jest obecnie dość wąski, może jednak stanowić dobry punkt wyjścia do rozwoju tego kanału sprzedaży w przyszłości.

Klienci consumer finance preferują „swoją bank”

Z badania klientów wynika, że podobnie jak przed rokiem, zdecydowana większość klientów *consumer finance* decyduje się na zaciągnięcie kredytu w banku, w którym posiadają rachunek bieżący. 86% respondentów przyznało, że decyduje się na zakup kredytu odnawialnego w banku, w którym posiada rachunek bieżący, 68% klientów zaciągnęło w swoim banku kredyt gotówkowy, natomiast 65% zwróciło się do swojego banku po kartę kredytową.

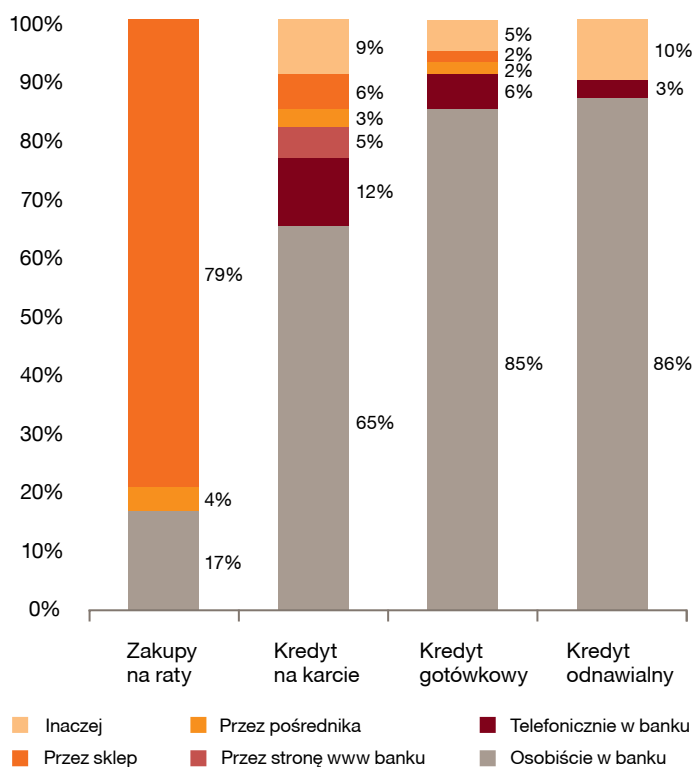
Tylko co trzeci klient, któremu zaproponowano ofertę cross-sell przy zakupie kredytu, zdecydował się z niej skorzystać

56% klientów uczestniczących w badaniu klienta przyznało, że podczas ubiegania się o kredyt konsumpcyjny bank zaproponował im dodatkowy produkt. Co trzecia osoba, której zaproponowano ofertę *cross-sell*, zdecydowała się z niej skorzystać (patrz wykres 18). Najczęściej proponowanym produktem przy ofercie krzyżowej są ubezpieczenia i karty kredytowe.

Klienci consumer finance są dobrze poinformowani i lojalni

Klienci wysoko oceniają ogólne informacje o ofercie otrzymywane ze swoich „głównych” banków (instytucji, w których posiadają rachunki, a najczęściej także kredyty gotówkowe). Zdecydowana większość, bo aż 65% ankietowanych, uważa się za dobrze poinformowanych o ofercie produktowej, co nie zmienia jednak przedstawionej w rozdziale 3 krytycznej oceny zakresu informacji przekazywanych przez bank, dotyczących rzeczywistych kosztów kredytu. Posiadana wiedza na temat oferty, choć dość ogólna, jest dla klientów podstawą dla dzielenia się

Wykres 17: Wykorzystywane kanały dystrybucji produktów consumer finance

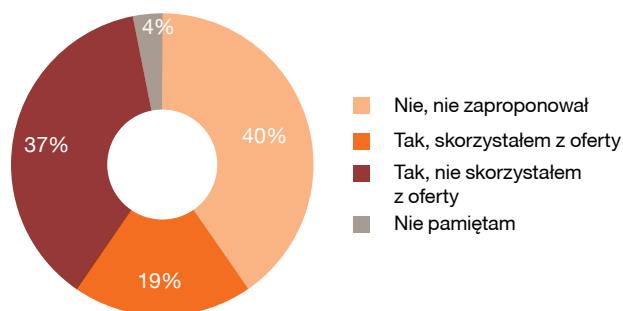


Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

informacjami o banku z rodziną oraz znajomymi. 60% pytanych byłoby gotowa do przekazania najbliższym swojej rekomendacji. Jako wysoką ocenić należy lojalność klientów *consumer finance* wobec instytucji finansowych – 72% respondentów nie rozważa zmiany swojego głównego banku w najbliższym czasie (patrz wykres 19). Wynik ten wskazuje na wyjątkowo wysoki poziom przywiązania klientów kredytowych do banków, z którymi współpracują. Dla samych instytucji finansowych informacja ta powinna stanowić cenne źródło wiedzy, w kontekście zarządzania relacjami z klientami oraz organizacji sprzedaży *cross-sell*. Tym bardziej, że na tym polu uczestnicy rynku *consumer finance* mają jeszcze wiele do zrobienia. Opisana w poprzednim punkcie słaba skuteczność sprzedaży krzyżowej obrazuje potencjał możliwości, które pojawiają się przed bankami w zakresie lepszej penetracji bazy lojalnych kredytobiorców. Dążąc do poprawy wyników na tym polu warto, analizując aspekty lojalności klientów, przyjrzeć się jednak szczegółowo powodom skłaniającym klientów do lojalności i korzystania z kolejnych ofert w danym banku.

Wykres 18: Oferta cross-sell przy sprzedaży kredytów

Czy w momencie ubiegania się o kredyt, bank zaproponował Panu/Pani dodatkowy produkt?



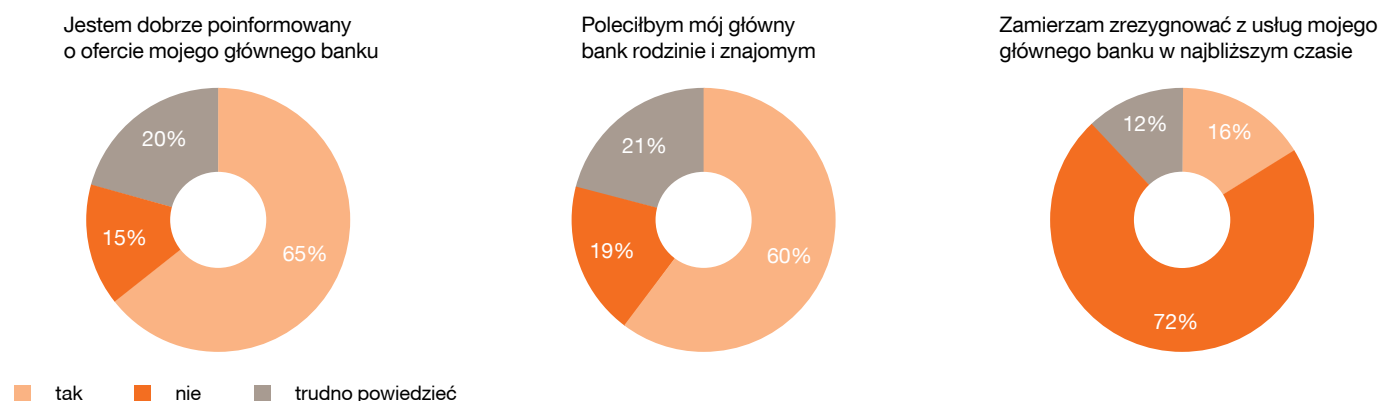
Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Do ponownej współpracy z bankiem skłania klientów korzystna oferta

Ponowne skorzystanie z produktu kredytowego w tym samym banku zadeklarowało 88% klientów, którzy uczestniczyli w badaniu (patrz wykres 20). Jednocześnie, jako najważniejszy powód kontynuacji współpracy, wskazana została oferta banku, a więc przede wszystkim atrakcyjne parametry cenowe składających się na nią produktów. Wskazuje to, że lojalność ciągłość relacji z klientami osiągnięta jest przez banki najwyższym kosztem – rezygnacją z części zysków „zjadanych” przez promocje, oferty specjalne oraz obniżki opłat i prowizji oferowane klientom w zamian za przedłużenie aktualnej umowy lub skorzystanie z kolejnego produktu kredytowego.

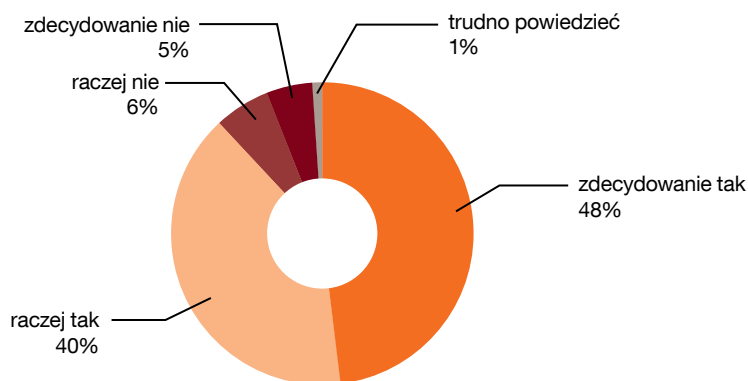
W następnej kolejności o skłonności klientów do dalszej współpracy decydują: wygoda związana z prowadzeniem konta w danym banku oraz kształtujące się indywidualnie czynniki ludzkie, takie jak kultura osobista pracowników i relacje z nimi związane (patrz wykres 21). Istotnymi, choć wskazanymi przez mniejszą część uczestników badania, determinantami okazały się także wymiary związane z organizacją procesu kredytowego, czyli czas otrzymania decyzji oraz nieuciążliwe formalności związane ze złożeniem wniosku. Z obrazu tego jednoznacznie wynika, iż na obecnym rynku *consumer finance* o przywiązaniu klienta decydują obecnie czynniki racjonalne takie jak: cena, czas i znajomość przedstawiciela banku. Wszystkie one mają istotne uzasadnienie dla decyzji klienta, nie pozwalają jednak na zbudowanie stałej przewagi konkurencyjnej oraz ustrzeżenie się przed odpływem klientów w przypadku pojawienia się odczuwalnie lepszej oferty po stronie konkurencji. W tym celu niezbędne byłoby silniejsze zaadresowanie marki banku dedykowanej dla klientów *consumer finance*, rozszerzenie katalogu produktów o pozycje pozwalające na lepsze dopasowanie do potrzeb klientów, a przede wszystkim zorganizowanie procesu sprzedaży wokół skutecznego rozpoznania klienta i zaadresowania dla niego najlepszej oferty.

Wykres 19: Ocena głównego banku przez klientów



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Wykres 20: Skłonność do ponownego skorzystania z oferty w tym samym banku



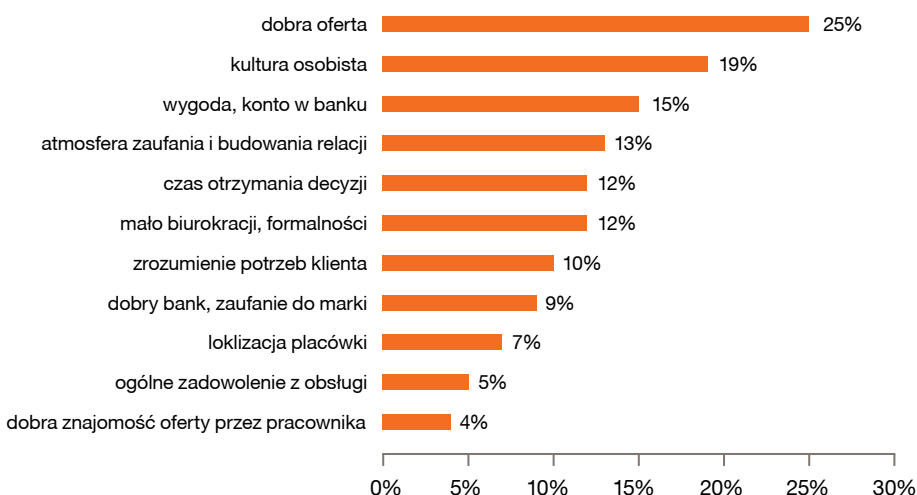
Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Brak zarządzania doświadczeniami klientów utrudnia budowanie silnej przewagi konkurencyjnej

Zarządzanie doświadczeniami we współpracy banku z klientem, decydujące o jego stałym i emocjonalnym przywiązaniu, wydają się mieć na dzisiejszym rynku *consumer finance* znaczenie marginalne. Jest to szczególnie zaskakujące w kontekście faktu, iż osobista relacje z instytucją, z którą klient współpracuje, w znaczący sposób wpływa na podwyższenie jego elastyczności cenowej. Do jej osiągnięcia nie potrzeba natomiast wysublimowanych metod i rozwiązań rodem z *private banking* – wystarczające są: odpowiednia marka, dopasowana oferta i dobrze zorganizowana sprzedaż bazująca na dobrym rozpoznaniu klienta. Tymczasem zaledwie 10% uczestników badania potwierdziło, iż powodem skłaniającym ich do dalszej współpracy z bankiem jest zrozumienie ich potrzeb. Jeszcze niższe wyniki osiągnęły zaufanie do marki instytucji finansowej oraz ogólna opinia

o banku, z którym klient współpracuje (patrz wykres 21). Warto podkreślić niski odsetek klientów, których do dalszej współpracy przekonuje dobra znajomość oferty przez pracowników banku. Za ledwie 4% uczestników badania wskazała ten aspekt, jako decydujący, podczas gdy ma on kluczowe znaczenie dla dopasowania oferty produktowej do potrzeb klientów. Wyniki te potwierdzają, że poziom doświadczeń klientów we współpracy z bankami jest wciąż ubogi, a współpraca klienta z instytucją finansową ma raczej charakter obowiązku, niż przyjemności. W tym świetle oraz w kontekście najważniejszych czynników decydujących o lojalności klientów, przedstawionych w poprzednim punkcie, jasne jest, że do czasu zmiany strategii i zwiększenia poziomu kreacji doświadczeń klientów banki skazane będą na dalszą konkurencję cenową. Nie można także oczekiwać poprawy wyniku sprzedaży *cross sell*, która bez rozpoznania potrzeb klienta ogranicza się do odczytania standardowych formuł sprzedażowych, w zakresie produktu, którym klient nie jest zainteresowany.

Wykres 21: Powody skłaniające klientów do ponownego skorzystania z oferty banku



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Przeciętna ocena jakości usług daje pole do walki o klientów

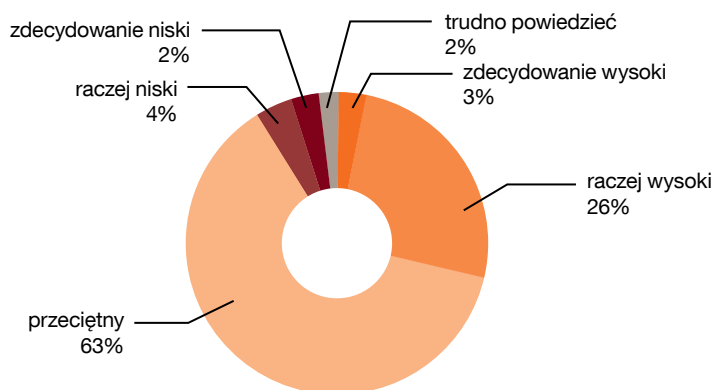
Wskazane przez uczestników badania czynniki decydujące o wyborze kredytodawcy przekładają się na niską satysfakcję klientów z usług bankowych w Polsce.

Biorąc pod uwagę niski poziom zaawansowania banków w obszarach decydujących o doświadczeniach klientów oraz ukierunkowanie na sterowanie ceną produktów, nie dziwi surowa ocena wystawiona przez ankietowanych instytucjom finansowym w kategorii jakości usług bankowych.

Zaledwie 3% badanych potwierdziło zdecydowanie wysoki poziom usług świadczonych przez banki. Biorąc pod uwagę 29% klientów oceniających poziom polskiej bankowości jako wysoki oznacza, że zaledwie jedna trzecia klientów jest zadowolona z obecnej formy współpracy z bankami (patrz wykres 22). Jednocześnie, zdecydowana większość (63% badanych), uważa poziom usług świadczonych przez banki za przeciętny.

Wyniki te wskazują, że rynek *consumer finance* charakteryzują ograniczona dbałość o satysfakcję oraz niska innowacyjność odpowiedzi na potrzeby klientów, skazujące jego uczestników na konkurencję głównie na poziomie ceny produktów oraz ich dostępności. Dla banków oznacza to potencjalnie konieczność częściowej rezygnacji z obniżania marży, do poziomów zmniejszających opłacalność poszczególnych produktów oraz ponoszenia większego ryzyka, co w obu przypadkach przekłada się na wyższe koszty portfela *consumer finance* instytucji finansowej. W tym kontekście, jako nowy kierunek strategiczny o znaczącym potencjale kreowania przewagi konkurencyjnej jawi się aspekt zarządzania doświadczeniami klienta (patrz strona 21). Jego elementami mogą stać się obszary już dziś dostrzegane przez klientów, jednak nierozwinięte wystarczająco przez banki – marka, oferta oraz zorganizowane modele sprzedaży, pozwalające na dobre rozpoznanie potrzeb klientów i przedstawienie im dopasowanej oferty. Dzięki ich odpowiedniemu zaadresowaniu eksploracja czynnika doświadczeń klientów w obszarze *consumer finance* może zostać osiągnięta przez banki ograniczonym nakładem, pozwalając jednocześnie na podniesienie cen produktów oraz zwiększenie „uproduktowienia” klientów.

Wykres 22: Ocena poziomu jakości usług bankowych w Polsce



Źródło: Badanie rynku *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

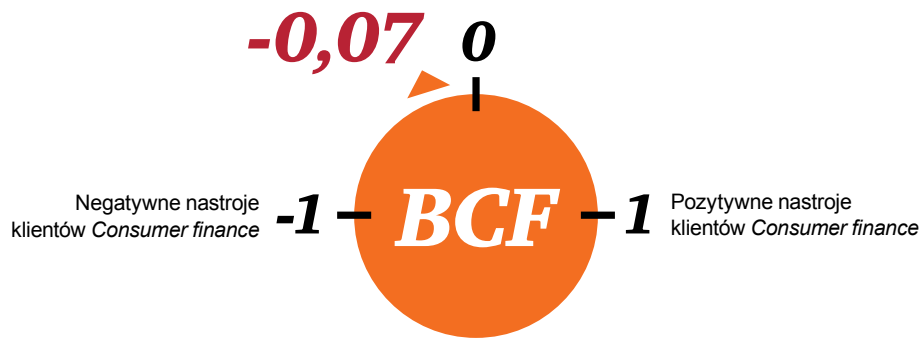
Consumer Finance, a kreowanie pozytywnych doświadczeń klientów

Dostęp klientów do szerokiego spektrum banków i ofert finansowania, pozwala na dokonywanie przez nich racjonalnych wyborów, pozwalających na zaspokajanie aktualnych potrzeb kredytowych. Na dzisiejszym rynku *consumer finance* najważniejszymi kryteriami wyboru oferty kredytowania pozostają wciąż warunki cenowe produktu kredytowego, jego dostępność i szybkość decyzji. Czynniki te nie pozwalają na budowanie silnej i stałej przewagi konkurencyjnej. Dlatego właśnie jedynym kierunkiem dla banków, chcących uniknąć wyniszczającej konkurencji cenowej, jest zwrot w kierunku coraz popularniejszych w światowej bankowości czynników związanych z jakością obsługi oferowaną przez bank. Badania satysfakcji klientów prowadzone na całym świecie jednoznacznie wskazują, że budowanie pozytywnych doświadczeń klientów staje się obowiązkiem, a nie jak dotychczas jedynie przyjemnym dodatkiem, tworząc nową płaszczyznę rywalizacji o klientów produktów *consumer finance*.

Niezależnie od segmentu klienta (poziomu jego dochodów i posiadanego majątku) kreowanie pozytywnych doświadczeń w kontakcie z bankiem pozwala na zwiększenie satysfakcji z relacji, a w efekcie skłonność do akceptacji wyższych cen produktów oraz przywiązanie do banku poprzez kolejne produkty. Sposobem na budowanie *customer experience* nie musi być indywidualna obsługa czy specjalne przywileje znane z obszarów bankowości prywatnej oraz osobistej. W przypadku *consumer finance* doświadczenia klientów buduje się poprzez odpowiednią komunikację marki we wszystkich kanałach dostępu (sieć oddziałów, centrum telefoniczne, www, bankowość internetowa, inne kanały

mobilne), dopasowaną do klientów ofertę produktową (często osiąganą poprzez umiejętne wzbogacanie i modyfikację istniejących produktów) oraz rzetelną organizację struktury procesu sprzedażowego, opartego na współpracy z klientem w zdiagnozowaniu oferty najlepiej odpowiadającej na jego potrzeby. Wszystkie powyższe rozwiązania znajdują się w zasięgu każdego z banków konkurujących na rynku *consumer finance*, w praktyce rzeczywistości wydają się być jednak bardzo odległe od obserwowanej praktyki, doprowadzając często do niedopasowania produktów do rzeczywistych potrzeb rynku lub nietrafionej alokacji działań marketingowych.

Instytucje finansowe działające na rynku *consumer finance* nie powinny lekceważyć obszaru jakości obsługi klientów. Tym bardziej, że postępujące zmiany w obszarze bankowości – zmiany popytu, potrzeb klientów, technologii - sprawiają, że rozwiązania, które sprawdzały się w poprzednich latach już w najbliższej przyszłości mogą okazać się niewystarczające. Potrzeba zmian dotyczy kompletnej organizacji produktów i procesów kredytowych, począwszy od przekroczenia przez klienta progu oddziały, poprzez *onboarding* i aktywację produktu, aż po jego spłatę lub zamknięcie, ze szczególną koncentracją na „momentach prawdy” decydujących o satysfakcji klienta. Patrząc na dzisiejszy rynek oraz poziom satysfakcji klientów można przypuszczać, że banki, które pierwsze będą w stanie dostarczyć dodatkową wartość właśnie w obszarze zarządzania doświadczeniami klientów, będą w stanie wygrać konkurencję rynkową, osiągając jednocześnie dobre wyniki finansowe, satysfakcjonujący poziom w zakresie retencji oraz i wysoką skuteczność akcji *cross-sell*.



4.

Barometr Nastrojów Klienta Consumer Finance

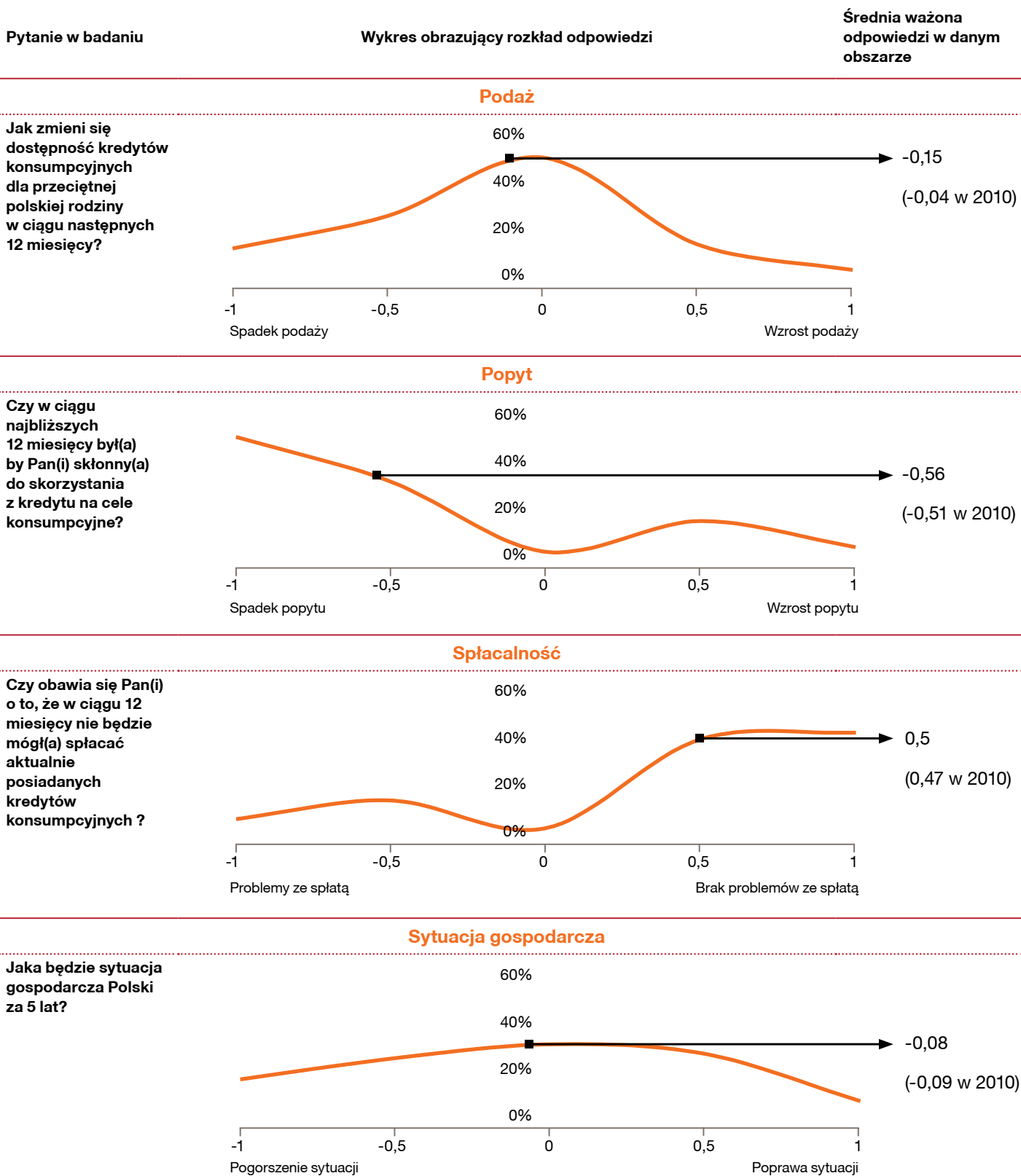
Polska gospodarka rozwija się w tempie wyższym niż średnia dla Unii Europejskiej. Mimo wielu pozytywnych informacji płynących z krajowej gospodarki, m.in. o wzroście PKB i rosnącym popycie wewnętrznym, nie nastąpiła znacząca zmiana oceny perspektyw rozwoju rynku *consumer finance* przez klientów. Najprawdopodobniej informacje dotyczące rozwoju sytuacji ekonomicznej w Polsce zostały zneutralizowane przez negatywne nastroje panujące w wielu krajach strefy euro, które oddziałują na percepcję klientów *consumer finance*. Utrzymująca się wciąż niepewność dotycząca kierunku rozwoju przyszłej sytuacji gospodarczej spowodowała, że wartość Barometru w 2011 roku jest nieznacznie niższa niż rok wcześniej i wciąż utrzymuje się w okolicach zera.

Barometr Nastrojów Klienta Consumer Finance umożliwia pomiar nastrojów klientów i ich oczekiwań odnośnie zmian na rynku kredytów konsumpcyjnych. Powstał on na bazie odpowiedzi, jakich klienci udzielili na cztery pytania będące elementem badania przeprowadzonego na zlecenie PwC. Barometr ocenia cztery wymiary powiązane z rynkiem *consumer finance*, a mianowicie: podaż kredytów, popyt na kredyty, zdolność do spłaty zadłużenia i oczekiwania długoterminowe odnośnie sytuacji gospodarczej.

Barometr przyjmuje wartości z przedziału od -1 do 1. Wartość barometru wynosząca -1 jest wyrazem skrajnie negatywnych oczekiwań dotyczących rozwoju przyszłej sytuacji rynkowej. Oznacza ona niską skłonność klientów do zaciągania nowych zobowiązań, oczekiwanie dalszego pogorszenia sytuacji gospodarczej oraz wzrostu ograniczeń w dostępie do finansowania, jednocześnie świadczy o rosnących problemach kredytobiorców ze spłatą kredytów. Wartość barometru równa zero jest wyrazem trudności w ocenie rozwoju przyszłej sytuacji na rynku, jednocześnie może być interpretowana, jako wyraz poglądów, iż przyszła koniunktura rynku *consumer finance* będzie kształtować się analogicznie do sytuacji obecnej. Wartość barometru wynosząca 1 świadczy o pozytywnym nastawieniu klientów do rozwoju przyszłej sytuacji rynkowej przejawiającej się we wzroście skłonności do zaciągania zobowiązań oraz oczekiwanym wzroście dostępności kredytów.

Barometr Nastrojów Klienta osiągnął w 2011 roku wartość -0,07. Jest to wartość nieznacznie niższa od tej obserwowanej w roku 2010 (-0,04). Konsumenci spodziewają się dalszych ograniczeń dostępności kredytów i wciąż planują ograniczać popyt na produkty *consumer finance*. Nie obawiają się jednak o swoją zdolność do terminowego regulowania zobowiązań.

Wykres 23: Rozkład odpowiedzi klientów



Źródło: Badanie klientów *consumer finance* przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC

Podaż - dostępność kredytów

Respondenci oczekują nieznacznego ograniczenia w dostępności kredytów w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W porównaniu z zeszłorocznym badaniem wzrosła grupa klientów, którzy przewidują spadek podaży (wartość odpowiedzi dla tego obszaru wynosiła -0,04 w 2010 roku). Ograniczenie dostępności kredytów przewiduje 36% klientów, podczas gdy wzrostu podaży kredytów spodziewa się jedynie 23% klientów. Połowa badanych nie spodziewa się zmian w dostępności kredytów lub nie jest w stanie przewidzieć przyszłego kierunku zmiany.

Popyt - skłonność do zaciągania zobowiązań

W 2011 roku o 2 punkty procentowe zwiększyła się liczba osób, które nie planują zaciągnięcia kredytów konsumpcyjnych w ciągu najbliższego roku. 81% respondentów nie zamierza w najbliższym czasie zwiększać swojego zadłużenia. Chętnych do wzięcia kredytu jest 17% badanych. Wartość odpowiedzi dla wymiaru popytowego była w 2011 roku nieznacznie niższa niż w ubiegłym roku (wartość odpowiedzi dla tego obszaru wynosiła -0,51 w 2010 roku).

Spłacalność

Ponad 80% badanych nie spodziewa się problemów z terminowym regulowaniem zobowiązań konsumpcyjnych w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Jedynie 4% respondentów zdecydowanie obawia się o swoją przyszłą kondycję finansową. W ciągu ostatniego roku nastąpił wzrost wartości odpowiedzi w tym wymiarze (wartość odpowiedzi wynosiła 0,47 w 2010 roku).

Sytuacja gospodarcza

Respondenci wciąż mają problem z określeniem kierunku rozwoju sytuacji gospodarczej Polski w perspektywie najbliższych pięciu lat. 30% badanych nie jest w stanie przewidzieć przyszłej sytuacji gospodarczej, 32% procent spodziewa się poprawy sytuacji gospodarczej, natomiast 39% jej pogorszenia. Wartość odpowiedzi w tym wymiarze praktycznie nie uległa zmianie w roku 2011, w porównaniu z rokiem poprzednim.

5.

Regulacje

Zaostrzenie kryteriów udzielania kredytów było jednym z istotnych czynników prowadzących do ograniczenia akcji kredytowej banków w obszarze *consumer finance*

Do najważniejszych regulacji wpływających na rynek *consumer finance* należą Rekomendacja T i Ustawa o kredycie konsumenckim. Rekomendacja T, dotycząca dobrych praktyk w zakresie zarządzania ryzykiem detalicznych ekspozycji kredytowych, została uchwalona 23 lutego 2010 roku przez Komisję Nadzoru Finansowego. Część wytycznych obowiązuje od 23 sierpnia 2010 roku, część weszła w życie 23 grudnia 2010 roku. Rekomendacja wywarła znaczący wpływ na zaostrzenie kryteriów udzielania kredytów w bankach, a także na ograniczenie dostępności finansowania dla klientów podwyższonego ryzyka. Część wytycznych zawartych w Rekomendacji, takich jak wymóg oceny ryzyka kredytowego, czy wymóg dotyczący ujawnień w stosunku do klienta, zostanie wzmocniona w znowelizowanej Ustawie o kredycie konsumenckim z 12 maja 2011 roku transponującej przepisy dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2008/48/WE z dnia 23 kwietnia 2008 roku w sprawie umów o kredyt konsumencki. Nowa Ustawa wejdzie w życie 18 grudnia 2011 roku i zastąpi Ustawę z 20 lipca 2001 roku. Celem jej wprowadzenia jest unifikacja prawa unijnego.

Rekomendacja T

Rekomendacja wydana przez Komisję Nadzoru Finansowego nie jest powszechnie obowiązującym prawem, aczkolwiek tak jest postrzegana przez Komisję Nadzoru Finansowego i w związku z tym również przez same banki. Jej stosowanie sprawdzane jest przez Komisję Nadzoru Finansowego podczas cyklicznych kontroli. Rekomendacja odnosi się do banków i nie obejmuje zakresem obowiązywania instytucji niebankowych. Biorąc pod uwagę szczegółowość uregulowań zawartych w Rekomendacji, jej wąski zakres podmiotowy prowadzi do nierównej konkurencji pomiędzy bankami, a innymi kredytodawcami. Dysproporcje te zostaną częściowo zniwelowane przez nową ustawę o kredycie konsumenckim, która wprowadza obowiązki informacyjne i obowiązek oceny ryzyka kredytowego w stosunku do wszystkich kredytodawców.

Rekomendacja T została uchwalona w związku z rozluźnieniem polityki kredytowej przez banki w czasach dobrej koniunktury gospodarczej (wzrost wartości LtV, długie okresy kredytowania, złagodzenie wymogów przy badaniu zdolności

kredytowej). Takie postępowanie banków było podyktowane pozytywnymi prognozami sytuacji gospodarczej. Rekomendacja doprowadziła do zaostrzenia kryteriów kredytowych w bankach⁷ i przywróciła wewnętrzną dyscyplinę. Negatywnym skutkiem jej wprowadzenia jest wykluczenie części klientów z rynku (limitowanie dostępu do kredytów) i spadek zadłużenia z tytułu kredytów konsumpcyjnych.

Obszerne obowiązki informacyjne, wymóg przeprowadzania stress testów, monitorowanie wiarygodności kredytowej, wartości LtV i wartości zabezpieczeń przez cały okres obowiązywania umowy kredytowej, obowiązek korzystania z wewnętrznych i zewnętrznych baz danych wymusiło na bankach zmianę umów kredytowych, wewnętrznych polityk i procedur, a także wprowadzenie zmian systemowych, co w konsekwencji wpłynęło na wzrost kosztów. W długiej perspektywie zaostrzenie polityk kredytowych w bankach, w obszarze weryfikacji zdolności i wiarygodności kredytowej, powinno skutkować niższym udziałem kredytów negatywnie wpływających na jakość portfela, ale na chwilę obecną jest za wcześnie na przeprowadzenie takiej oceny.

Korzystanie z zewnętrznych baz danych, takich jak baza BIK, przy ocenie zdolności kredytowej doprowadziło do wzrostu mocy dyskryminacyjnej i prognostycznej informacji zawartej w tej bazie, głównie dzięki zasileniu bazy przez duże banki detaliczne, a także walidacji i kalibracji narzędzi statystycznych wykorzystywanych przez BIK.

W ramach wdrażania zapisów Rekomendacji najwięcej kontrowersji w bankach budzą następujące kwestie:

- Wprowadzenie maksymalnych limitów dla wskaźnika *debt to income* (DtI) zależnych od średniej krajowej, nieuwzględniających specyfiki klienta - limity, są zbyt konserwatywne dla klientów zamożnych i zbyt liberalne dla klientów słabo zarabiających;
- Uwzględnienie wyników stress testów w procesie ustalania wewnętrznych limitów odnoszących się do maksymalnego poziomu DtI – w większości banków takie stress testy nie były przeprowadzane;

⁷ Sytuacja na rynku kredytowym; wyniki ankiety do przewodniczących komitetów kredytowych; III i IV kwartał 2010, I, II, i III kwartał 2011. InfoDług – ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i klientach podwyższonego ryzyka; Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor S.A. sierpień 2010 r.

Rozszerzenie obowiązków informacyjnych i wprowadzenie obowiązku oceny ryzyka kredytowego przez instytucje niebankowe w nowej Ustawie o kredycie konsumenckim.

- Uwzględnianie przy badaniu zdolności kredytowej wszystkich zobowiązań, także tych z linii kredytowych i kart kredytowych, przy założeniu, że kapitał jest równy sumie przyznanych limitów – ograniczenie dostępu do kredytu dla części kredytobiorców;
- Krytyczna weryfikacja deklarowanych przez klienta wydatków z niezależnym źródłem – kosztowność rozwiązania;
- Procedury pozwalające na podjęcie szybkich działań na wypadek istotnego obniżenia się zdolności kredytowej klientów, skutkującego zagrożeniem prawidłowej obsługi ich zobowiązań;
- Duży nacisk na przeprowadzanie *stress testów* portfela, przy uwzględnieniu zmiany stóp procentowych, kursów walutowych, poziomu bezrobocia, zmian cen zabezpieczeń;
- Korzystanie z wewnętrznych i zewnętrznych baz danych w celu weryfikacji poziomu zadłużenia klientów i historii spłat – podejście indywidualne znacznie podraża koszty udzielenia kredytu;
- Monitorowanie wiarygodności kredytowej osób zobowiązanych do spłaty przez cały okres obowiązywania umowy kredytowej – trudności z zastosowaniem w praktyce;
- Monitorowanie wartości zabezpieczenia, wskaźnika LtV przez cały okres obowiązywania umowy kredytowej – słaba jakość baz danych zawierających informacje dotyczące wyceny nieruchomości;
- Obszerne obowiązki informacyjne - wątpliwości budziła kwestia, jak przeprowadzić symulację rat kredytowych w przypadku zmiany stóp procentowych i kursów walut;
- Szczegółowe określenie zawartości umowy kredytowej.

Wiele zapisów Rekomendacji budzi wątpliwości interpretacyjne, a także trudności z wdrożeniem w praktyce. Rekomendacja wprowadza jednolite rozwiązania niezależnie od profilu ryzyka banku znacznie ingerując w zarządzanie portfelem kredytowym.

Ustawa o kredycie konsumenckim

Ustawa o kredycie konsumenckim, w przeciwieństwie do Rekomendacji T, jest prawem powszechnie obowiązującym i odnosi się zarówno do banków, jak i instytucji niebankowych. Nowa Ustawa wprowadza kilka istotnych zmian w stosunku do obowiązującego stanu prawnego rozszerzając zakres przedmiotowy i podmiotowy Ustawy z 20 lipca 2001 roku. Do najważniejszych zmian należy zaliczyć:

- Objęcie zakresem obowiązywania kredytów konsumenckich do wysokości 255 550 zł (wcześniej 80 000 zł);
- Objęcie zakresem kredytów hipotecznych;
- Przedłużenie terminu na odstąpienie od kredytu bez podania przyczyny z 10 do 14 dni – nałożenie na banki i instytucje niebankowe obowiązku poinformowania kredytobiorcy o możliwości odstąpienia od kredytu w formularzu informacyjnym;
- Nałożenie na konsumenta obowiązku uiszczenia odsetek za okres przypadający do czasu rezygnacji z kredytu, w przypadku odstąpienia od umowy bez podania przyczyny;
- Wprowadzenie szerokich obowiązków informacyjnych w stosunku do kredytodawcy i pośrednika kredytowego przed zawarciem umowy (np. odnośnie całkowitych kosztów kredytu, rzeczywistej stopy procentowej, wymaganych zabezpieczeń, obowiązkowych ubezpieczeń, obowiązków przekazania informacji o prawie konsumenta do otrzymania bezpłatnego projektu umowy, o prawie konsumenta do odstąpienia od umowy i do spłaty kredytu przed terminem);
- Nałożenie na banki i instytucje niebankowe obowiązku oceny ryzyka kredytowego;
- Zlikwidowanie obowiązującego maksymalnego progu opłat, prowizji oraz innych kosztów związanych z zawarciem umowy, który nie mógł przekraczać 5% kwoty udzielonego kredytu konsumenckiego;
- Wprowadzenie opłaty za wcześniejszą spłatę kredytu w wysokości nie przekraczającej 1% spłacanej przed terminem kwoty, gdy kredytodawca zastrzegł taką opcję w umowie - klient będzie zobowiązany do uiszczenia opłaty, gdy spłata przypada na okres, w którym stopa oprocentowania kredytu jest stała i gdy w ciągu 12 miesięcy kwota spłaty przekroczy równowartość trzech średnich wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw;

Zaostrzenie kryteriów kredytowych doprowadziło do spadku sprzedaży kredytów konsumpcyjnych.

- Obowiązek przekazania kredytobiorcy informacji o wyniku weryfikacji w bazie i informacji, z jakiej bazy kredytodawca korzystał w przypadku odmowy udzielenia kredytu.

Z punktu widzenia konsumenta nie wszystkie zmiany wprowadzane przez ustawę należy uznać za korzystne. Zniesienie maksymalnego progu opłat, prowizji oraz innych kosztów związanych z zawarciem umowy przyczyni się do wzrostu kosztu kredytów. Banki będą miały większą swobodę w ustalaniu ceny. Maksymalna wysokość odsetek nadal nie będzie mogła przekraczać czterokrotności stopy kredytu lombardowego Narodowego Banku Polskiego⁸. Klient będzie musiał także zapłacić za pochopnie podjęte decyzje w związku z wprowadzeniem obowiązku uiszczenia odsetek w przypadku odstąpienia od kredytu. Jest to zrozumiałe z punktu widzenia kredytodawcy, który udostępnia swój kapitał. Może być natomiast dokuczliwe dla klienta, który nieświadomie podjął decyzję o zaciągnięciu kredytu konsumenckiego. Trzecią niekorzystną zmianą z punktu widzenia klienta jest wprowadzenie opłaty za wcześniejszą spłatę kredytu, co także spowoduje wzrost kosztów klienta w porównaniu do obecnej sytuacji prawnej. Należy także zaznaczyć, iż na kredytobiorców zostaną przeniesione koszty wprowadzenia obszernych obowiązków informacyjnych wynikających z nowej ustawy.

Za korzystne należy uznać wprowadzenie obowiązków informacyjnych. Przed zaciągnięciem kredytu kredytodawca będzie miał obowiązek poinformowania klienta o kosztach i zasadach spłaty, a także o konsekwencjach braku spłaty kredytu w terminie. Zostanie wprowadzony Europejski Ujednolicony Formularz Kredytowy, który zawiera między innymi informacje o całkowitych kosztach kredytu, rzeczywistym oprocentowaniu, wymaganych zabezpieczeniach, obowiązkowych ubezpieczeniach. Klient będzie dokładnie wiedział, ile ostatecznie zapłaci za kredyt i jakie są wszystkie koszty związane z zaciągnięciem kredytu. Ma to zapewnić bezpieczeństwo klientom i przejrzystość wyboru pomiędzy ofertami banków i instytucji niebankowych, a także przywrócić zaufanie klientów do instytucji finansowych. W przypadku odrzucenia wniosku klienta o kredyt, kredytodawca będzie miał obowiązek poinformować klienta o wyniku weryfikacji w bazie danych i o tym, z jakiej bazy danych korzystał. Taka wiedza pomoże klientom bardziej świadomie zarządzać własnymi finansami.

Wprowadzenie Europejskiego Ujednoliconego Formularza Kredytowego we wszystkich państwach Unii ułatwi klientom swobodne porównywanie ofert kredytowych. Z pewnością nie spowoduje to masowego odpłynięcia klientów do banków

zagranicznych. Aczkolwiek należy oczekiwać, iż część klientów mających dużą świadomość i wiedzę w obszarze finansów, dla których nie jest przeszkodą bariera językowa skusi się na zaciągnięcie kredytu zagranicą. Na korzyść takich kredytów przemawia przede wszystkim niższe oprocentowanie. Zaciąganiu kredytów zagranicą ma sprzyjać wymiana informacji pomiędzy państwami Unii. W tym celu pomiędzy BIK, a niemieckim biurem SCHUFA (odpowiednikiem BIK w Niemczech) została podpisana umowa w styczniu 2010 roku. BIK planuje rozszerzyć współpracę także na inne kraje Unii Europejskiej. Obecnie prowadzi rozmowy z Wielką Brytanią i Holandią⁹.

W związku z wprowadzeniem nowej Ustawy o kredycie konsumenckim, pozycja instytucji niebankowych ulegnie relatywnemu osłabieniu. Zostaną one objęte obowiązkiem oceny ryzyka kredytowego. Wymóg ten obowiązywał do tej pory jedynie banki. Instytucje niebankowe będą zmuszone do zbudowania odpowiednich struktur i wypracowania procesów oceny ryzyka kredytowego klientów. Należy podkreślić, iż instytucje niebankowe nie miały dotychczas dostępu do bazy BIK. Z danych zgromadzonych w BIK mogły korzystać wyłącznie banki, SKOK-i oraz instytucje upoważnione na podstawie ustawy np. prokuratura, policja, sądy¹⁰. Od 18 grudnia 2011 roku do podmiotów uprawnionych do korzystania z BIK, oprócz banków oraz innych instytucji ustawowo upoważnionych do udzielania kredytów, dołączą instytucje kredytowe (w tym oddziały banków zagranicznych działających w Polsce na zasadzie tzw. paszportu UE). Tym ostatnim, informacje stanowiące tajemnicę bankową, będą udzielane w zakresie niezbędnym do oceny ryzyka kredytowego konsumenta. Nowe regulacje w zakresie dostępu klientów do kredytu konsumenckiego ograniczą dostępność kredytów dla niektórych grup klientów.

⁸ Art. 359 k.c.

⁹ www.bankier.pl

¹⁰ www.bik.pl

Metodyka badania

Badanie klientów rynku *consumer finance* zostało przeprowadzone we wrześniu 2011 przez instytut badawczy Millward Brown SMG/KRC na zlecenie PwC. Badanie polegało na przeprowadzeniu wywiadów telefonicznych na losowo wybranej grupie 1000 osób w wieku 20-70 lat .

Termin *consumer finance* wykorzystywany w raporcie obejmuje jedynie kredyty konsumpcyjne, nie uwzględnia natomiast kredytów mieszkaniowych.

Konstrukcja Barometru Nastrojów Klienta Consumer Finance

Barometr powstał na bazie odpowiedzi, jakich badani udzielili na następujące pytania:

- Jak zmieni się dostępność kredytów konsumpcyjnych dla przeciętnej polskiej rodziny w ciągu następnych 12 miesięcy?
- Czy w ciągu najbliższych 12 miesięcy był(a)by Pan(i) skłonny(a) do skorzystania z kredytu na cele konsumpcyjne?
- Czy obawia się Pan(i) o to, że w ciągu 12 miesięcy nie będzie mógł(a) spłacać aktualnie posiadanych kredytów konsumpcyjnych?
- Jaka będzie sytuacja gospodarcza Polski za 5 lat?

Każde pytanie dotyczyło oczekiwanej zmiany jednego z wymiarów wpływających na przyszłą sytuację na rynku *consumer finance*: podaż, popyt, spłacalność, sytuacja

gospodarcza. Pytany miał możliwość określenia oczekiwanej zmiany, jako wyraźnie pozytywna, raczej pozytywna, wyraźnie negatywna, raczej negatywna. Dodatkowo respondent mógł wyrazić pogląd, że nie jest w stanie przewidzieć kierunku zmiany, a jeżeli było to zasadne, badany mógł wskazać, że sytuacja nie ulegnie zmianie w analizowanym okresie.

Odpowiedzi wyrażające stosunek pozytywny do zmian w danym wymiarze otrzymały wagi 1 oraz 0,5 w zależności od tego czy stosunek był wyraźnie pozytywny czy raczej pozytywny. Odpowiedzi wyrażające negatywny stosunek otrzymywały analogicznie wagi -0,5 oraz -1. Pozostałe odpowiedzi otrzymywały wagę równą zero. Dla każdego z pytań obliczona została średnia ważona odpowiedzi i przypisanych im wag, w wyniku czego otrzymano wartość z przedziału od -1 do 1. Barometr Nastrojów Klienta Consumer Finance stanowi średnią arytmetyczną wartości uzyskanych dla każdego z pytań.

Autorzy raportu



Agnieszka Myrcha-Kowalczyk

Starszy konsultant

tel. +48 519 507 074

e-mail: agnieszka.kowalczyk@pl.pwc.com



Anna Gendaj

Starszy konsultant

tel. +48 519 504 955

e-mail: anna.gendaj@pl.pwc.com



Marek Chlebicki

Starszy konsultant

tel. +48 519 506 808

e-mail: marek.chlebicki@pl.pwc.com

Kontakt



Łukasz Bystrzyński

Partner

tel. +48 22 523 4735

e-mail: lukasz.bystrzynski@pl.pwc.com



Piotr Siciak

Dyrektor

tel. +48 22 746 7553

e-mail: piotr.siciak@pl.pwc.com



Zbigniew Korba

Radca prawny, szef praktyk prawa
bankowego i finansowego

tel. +48 22 746 7116

e-mail: zbigniew.korba@pl.pwc.com



Piotr Bednarski

Starszy Doradca ds. Regulacyjnych

tel. +48 22 746 7049

e-mail: piotr.bednarski@pl.pwc.com

www.pwc.com/banki