



**Rzecznik  
Finansowy**

[www.rf.gov.pl](http://www.rf.gov.pl)

## **Świadomość Finansowa Polaków**

Analiza sytuacji oraz raport z badań 2023



## Spis treści

<b>SPIS TREŚCI</b> .....	<b>2</b>
<b>WSTĘP</b> .....	<b>4</b>
<b>1. OPIS RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE</b> .....	<b>10</b>
1.1 WSTĘP TEORETYCZNY.....	10
1.2 CHARAKTERYSTYKA RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE – STRUKTURA .....	18
1.3 ZAUFANIE A RYNEK FINANSOWY W POLSCE .....	20
1.3.1 Kompetencje oraz edukacja finansowa Polaków .....	28
1.3.2 Dostęp.....	29
1.3.3 Kredyt i zadłużenie.....	31
1.3.4 Oszczędzanie .....	32
1.3.5 Jak zmienia się rynek.....	33
<i>Bibliografia</i> .....	35
<i>Netografia</i> .....	36
<b>2. PRODUKTY FINANSOWE OFEROWANE PRZEZ PODMIOTY RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE ORAZ WYBRANE ASPEKTY MARKETINGU Z NIMI ZWIĄZANE</b> .....	<b>38</b>
2.1 WPROWADZENIE DO RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE I KRÓTKI OPIS JEGO SEGMENTÓW .....	38
2.2 PRODUKTY FINANSOWE OFEROWANE PRZEZ PODMIOTY RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE. WADY I ZALETY .....	47
2.3 NARZĘDZIA MARKETINGOWE STOSOWANE PRZEZ PODMIOTY RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE – ZAGROŻENIA I KORZYŚCI.....	54
<i>Bibliografia</i> .....	62
<i>Netografia</i> .....	63
<b>3. PRAWODAWSTWO A OCHRONA KLIENTA PODMIOTU RYNKU FINANSOWEGO NA RYNKU FINANSOWYM W POLSCE</b> .....	<b>64</b>
3.1 POJĘCIE OCHRONY KLIENTA PODMIOTU RYNKU FINANSOWEGO NA RYNKU FINANSOWYM RP.....	64
3.2 ZNACZENIE WYBRANYCH PRZEPISÓW PRAWNYCH OBOWIĄZUJĄCYCH W PRZESTRZENI RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE, KTÓRE MAJĄ NA CELU OCHRONĘ PRAW KLIENTÓW PODMIOTÓW RYNKU FINANSOWEGO .....	73
3.3 ZNACZENIE PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH PRZEJRZYSTOŚCI INFORMACJI KIEROWANEJ DO KLIENTA PODMIOTU RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE.....	79
3.4 ROLA RZECZNIKA FINANSOWEGO W PROCESIE OCHRONY INTERESÓW KLIENTÓW RYNKU FINANSOWEGO I WSPIERANIE ICH W DOCHODZENIU ROSZCZEŃ WOBEC PODMIOTÓW RYNKU FINANSOWEGO.....	84
3.5 DZIAŁANIA INNYCH INSTYTUCJI PUBLICZNYCH W ZAKRESIE KSZTAŁTOWANIA PRAKTYCZNEJ OCHRONY PODMIOTÓW FUNKCJONUJĄCYCH W PRZESTRZENI RYNKU FINANSOWEGO W POLSCE .....	90
<i>Bibliografia</i> .....	94
<i>Netografia</i> .....	102
<b>4. RÓŻNICE W DOCHODZENIU PRAW KLIENTA PODMIOTU RYNKU FINANSOWEGO W DOSTĘPIE DO PRODUKTÓW RYNKU FINANSOWEGO MIĘDZY AGLOMERACJAMI A OBSZARAMI POZAAGLOMERACYJNYMI</b> .....	<b>103</b>

4.1 WPROWADZENIE DO PROBLEMATYKI ANALIZY RÓŻNIC W DOCHODZENIU PRAW KLIENTA PODMIOTU RYNKU FINANSOWEGO W DOSTĘPIE DO PRODUKTÓW OFEROWANYCH PRZEZ RYNEK FINANSOWY W ZALEŻNOŚCI OD MIEJSCA ZAMIESZKANIA.....	103
4.2 WYBRANE ASPEKTY DOSTĘPNOŚCI I ROZMIESZCZENIA WYBRANYCH PODMIOTÓW RYNKU FINANSOWEGO W AGLOMERACJACH MIEJSKICH I NA OBSZARACH POZAAGLOMERACYJNYCH .....	105
WYSZUKIWANIA INFORMACJI NA STRONACH ADMINISTRACJI PUBLICZNEJ .....	107
POBIERANIA FORMULARZY URZĘDOWYCH .....	107
WYSYŁANIA WYPEŁNIONYCH FORMULARZY .....	107
4.3 WYBRANE ASPEKTY DOSTĘPU DO INFORMACJI O PRODUKTACH I USŁUGACH FINANSOWYCH W AGLOMERACJACH MIEJSKICH I NA OBSZARACH POZAAGLOMERACYJNYCH .....	110
4.4 WYBRANE BARIERY LOKALNE I SPOŁECZNE WPŁYWAJĄCE NA ŚWIADOMOŚĆ FINANSOWĄ OSÓB ZAMIESZKUJĄCYCH AGLOMERACJE MIEJSKIE I OBSZARY POZAAGLOMERACYJNE .....	112
<i>Bibliografia</i> .....	117
<i>Netografia</i> .....	118
<b>5. ŚWIADOMOŚĆ FINANSOWA POLAKÓW – BADANIA .....</b>	<b>119</b>
PRZEDMIOT BADANIA I JEGO METODOLOGIA .....	119
ZNAJOMOŚĆ ZAGADNIEŃ FINANSOWYCH .....	119
ZAUFANIE DO PODMIOTÓW RYNKU FINANSOWEGO .....	131
OCZEKIWANIA I POTRZEBY WOBEC INSTYTUCJI CHRONIĄCYCH INTERES KLIENTÓW RYNKU FINANSOWEGO .....	143
OCENA DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI CHRONIĄCYCH INTERESY KONSUMENTÓW NA RYNKU FINANSOWYM .....	146
CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY .....	149
<b>6. ŚWIADOMOŚĆ FINANSOWA MIESZKAŃCÓW WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO .</b>	<b>155</b>
PRZEDMIOT BADANIA I JEGO METODOLOGIA .....	155
ZNAJOMOŚĆ ZAGADNIEŃ FINANSOWYCH .....	155
ZAUFANIE DO PODMIOTÓW RYNKU FINANSOWEGO .....	167
DOŚWIADCZENIA NEGATYWNYCH SYTUACJI LUB NIEPRAWIDŁOWOŚCI ZWIĄZANYCH Z RYNKIEM FINANSOWYM .....	173
OCZEKIWANIA I POTRZEBY WOBEC INSTYTUCJI CHRONIĄCYCH INTERES KLIENTÓW RYNKU FINANSOWEGO .....	179
OCENA DZIAŁALNOŚCI INSTYTUCJI CHRONIĄCYCH INTERESY KONSUMENTÓW NA RYNKU FINANSOWYM .....	182
CHARAKTERYSTYKA BADANEJ GRUPY .....	185
<b>WNIOSKI Z BADANIA .....</b>	<b>190</b>
<b>REKOMENDACJE .....</b>	<b>192</b>
<b>PODSUMOWANIE .....</b>	<b>195</b>
<i>Bibliografia</i> .....	197

## Wstęp

Jednym z kluczowych wymogów sprawnego operowania każdej gospodarki jest konstrukcja stabilnego i efektywnie działającego rynku finansowego. Ten rynek pełni rolę platformy do przeprowadzania rozliczeń oraz dokonywania płatności między uczestnikami. Ta funkcja ułatwia handel towarami i usługami między różnymi podmiotami oraz umożliwia transfer kapitału z jednostek posiadających nadmiar środków finansowych do tych, które ich potrzebują. Taki proces przyczynia się do efektywniejszego wykorzystania dostępnych zasobów kapitałowych. Wielu ekonomistów (pierwszym z nich był J. Schumpeter w 1955 roku) zwracało uwagę na ścisły związek rozwoju rynku finansowego z ekonomicznym wzrostem państwa. Badania empiryczne przeprowadzone przez R. Levine'a i R. Kinga oraz inne studia, takie jak T. Ghirmay'a, F. Halicioglu, Wana-Chun Liu i Chena-Min Hsu czy S.H. Lawa, W.N.W. Azman-Sainiego i P. Smitha dodatkowo potwierdziły tę zależność. Również badania OECD, prowadzone w latach 1990–1997, podkreśliły wyraźne powiązanie między stopniem rozwoju rynku finansowego a wzrostem gospodarczym. Stąd można sformułować tezę: dążenie państw do udoskonalania i rozbudowy rynku finansowego ma źródło w pragnieniu osiągnięcia optymalnego tempa wzrostu gospodarczego<sup>1</sup>.

W dzisiejszym, dynamicznie rozwijającym się środowisku gospodarczym, dostęp do informacji i zrozumienie zagadnień związanych z rynkiem finansowym stanowią kluczowe kompetencje dla każdego obywatela<sup>2</sup>. Różnorodność produktów i usług oferowanych przez podmioty rynku finansowego w Polsce, w połączeniu z ciągłymi zmianami w prawodawstwie oraz różnicami w podejściach marketingowych, kształtują relacje pomiędzy klientami a instytucjami finansowymi. **W kontekście tych aspektów poniższy raport przedstawia kompleksową analizę stanu świadomości klientów na polskim rynku finansowym.**

---

1 M. Mikita, *Rynek finansowy Unii Europejskiej – wyzwania*, Studia BAS, nr 3, 2012, s. 29–42.

2 Zob. S. M. Kwiatkowski, *Kompetencje przyszłości*, Warszawa 2018.

Rozdział pierwszy wprowadza czytelnika w tematykę raportu, prezentując podstawowe definicje dotyczące rynku finansowego, a także pogłębioną analizę aktualnej sytuacji na ww. rynku, strukturę uczestnictwa, potrzeby edukacyjne oraz trendy z 2023 roku na podstawie badań zastanych.

Rozdział drugi skupia się na poszczególnych segmentach rynku finansowego, produktach finansowych oferowanych przez podmioty rynku finansowego w Polsce oraz na związanych z nimi aspektach marketingowych. Analiza ta obejmuje nie tylko tradycyjne produkty bankowe, takie jak kredyty czy konta oszczędnościowe, ale również nowoczesne narzędzia, między innymi produkty FinTech i produkty inwestycyjne na rynku kapitałowym. Szczegółowo analizowany jest tutaj wpływ strategii marketingowych oraz komunikacji na wybory klientów podmiotów rynku finansowego.

Rozdział trzeci koncentruje się na prawodawstwie regulującym rynek finansowy w Polsce oraz na mechanizmach ochrony klienta. W kontekście rosnącej liczby produktów finansowych i usług, znaczenie zapewnienia uczciwości, przejrzystości i bezpieczeństwa dla klientów nabiera ogromnej wagi. Analiza ta obejmuje również zmiany legislacyjne, wprowadzone w ostatnich latach w odpowiedzi na rosnące wyzwania rynkowe. W rozdziale czwartym skupiono się na istotnych różnicach w świadomości i dochodzeniu praw klienta podmiotów rynku finansowego oraz na analizie tych różnic między aglomeracjami a obszarami pozaaglomeracyjnymi. Świadomość praw klienta oraz możliwość egzekwowania ich ma kluczowe znaczenie dla zrównoważonych relacji pomiędzy klientami a instytucjami finansowymi. Warto zwrócić szczególną uwagę na stan świadomości prawnej mieszkańców pozaaglomeracyjnych, którzy często nie mają dostępu do Internetu oraz do najnowszych technologii i kanałów informacyjnych. Tym samym nie wiedzą, że mogą korzystać z pomocy wyspecjalizowanych organów, takich jak Rzecznik Finansowy czy UOKiK.

Ostatni rozdział przedstawia wyniki badań oraz wnioski wypływające z analizy poziomu świadomości i wiedzy klientów na temat polskiego rynku finansowego wśród mieszkańców całego kraju oraz osobno dla województwa warmińsko-mazurskiego. Badanie dotyczące całego kraju zostało przeprowadzone wśród Polaków w wieku 18–75 lat w lipcu

2023 roku na próbie 1038 osób, badanie przeprowadzone na mieszkańcach województwa warmińsko-mazurskiego zaś na próbie 1000 osób.

Wyciągnięte wnioski stanowią podstawę do dyskusji nad możliwymi kierunkami rozwoju rynku finansowego w Polsce oraz do rozważenia działań, które mogą przyczynić się do zwiększenia świadomości finansowej klientów oraz ich zaufania do instytucji finansowych.

### Założenia raportu:

1. świadomość dotycząca funkcjonowania rynku finansowego w Polsce odgrywa istotną rolę zarówno dla mieszkańców aglomeracji, jak i dla tych z obszarów pozaaglomeracyjnych. **Współczesna gospodarka wymaga od każdego z nas zrozumienia podstawowych zasad działania rynku finansowego, niezależnie od tego, czy mieszkamy w dużym mieście czy na wsi,**
2. równy dostęp do usług finansowych jest kluczowy dla budowania stabilności ekonomicznej w każdym regionie. Bez względu na miejsce zamieszkania, każdy obywatel potrzebuje możliwości otwarcia konta bankowego, korzystania z karty płatniczej, kredytów czy inwestowania w różnego rodzaju produkty finansowe. **Świadomość na temat dostępnych opcji i ich wpływu na naszą sytuację finansową pozwala uniknąć niepotrzebnych problemów, zagrożeń oraz podejmować bardziej świadome decyzje<sup>3</sup>.**
3. planowanie budżetu domowego jest ważne zarówno dla mieszkańców miast, jak i wsi. Wiedza na temat tego, jak zarządzać finansami, oszczędzać czy inwestować, ma kluczowe znaczenie, niezależnie od wielkości miasta<sup>4</sup>. Poprawne decyzje finansowe pomagają utrzymać równowagę w budżecie i zapewniają większą stabilność finansową.

---

<sup>3</sup> Zob. M. Iwanicz-Drozdowska, Edukacja i świadomość finansowa: doświadczenia i perspektywy, Warszawa, 2011; L.A. Vitt, C. Anderson, i in., Personal Finance and the Rush to Competence: Financial Literacy Education in the U.S, Institute for Socio-Financial Studies, 2000.

<sup>4</sup> Zob. E. Adamowicz, *Gospodarka w okresie przemian*, Warszawa 1999, s. 52 i nast.

4. inwestycje i oszczędności są również ważnymi elementami pozwalającymi na stabilne funkcjonowanie społeczeństwa. Każdy z nas ma swoje cele finansowe, niezależnie od miejsca zamieszkania. Ci mieszkający na wsi mogą być bardziej zainteresowani lokalnymi i specyficznymi projektami inwestycyjnymi, podczas gdy mieszkańcy miast mogą szukać bardziej złożonych instrumentów finansowych<sup>5</sup>.  
**Rozumienie różnorodnych możliwości, jakie oferuje rynek finansowy, pomaga dostosować nasze strategie inwestycyjne do naszych potrzeb.**
5. ochrona praw konsumenta/klienta to temat istotny bez względu na położenie geograficzne. W miarę jak rynek finansowy staje się bardziej skomplikowany, ochrona naszych praw jako klientów staje się coraz ważniejsza<sup>6</sup>. Wiedza na temat naszych praw i umiejętność ich ochrony pomagają uniknąć pułapek finansowych i nieuczciwych praktyk. **Ostatecznie nasza wiedza na temat rynku finansowego ma wpływ na kondycję gospodarki zarówno lokalnie, jak i ogólnokrajowo.** W miarę jak coraz lepiej rozumiemy mechanizmy działania instytucji finansowych i trendy w sektorze, jesteśmy bardziej świadomi wpływu, jaki może mieć to na naszą sytuację ekonomiczną<sup>7</sup>. Niezależnie od naszego miejsca zamieszkania, zrozumienie rynku finansowego jest kluczowe dla naszego finansowego dobrobytu. **Wpływa to na nasze decyzje finansowe, nasze bezpieczeństwo finansowe oraz na zdrowie gospodarki zarówno na poziomie jednostkowym, jak i społecznym.**
6. celem niniejszego raportu jest przede wszystkim dostarczenie wnikliwej analizy sytuacji klientów na rynku finansowym w Polsce. W oparciu o przedstawione wyniki badań, raport ma na celu wskazać obszary, w których istnieją wyzwania oraz możliwości dalszego rozwoju, zarówno dla klientów, jak i dla podmiotów rynku finansowego. Dalsza analiza prezentowanych danych może stanowić punkt

---

5 Zob. K. Szafraniec, *Jednostkowe i społeczne zasoby wsi*, Warszawa 2006.

6 I.M. Lipkus, G. Samsa, B.K. Rimer, *General performance on a numeracy scale among highly educated samples*, „Medical Decision Making”, 2011, no. 21.

7 M. Bertrand, S. Mullainathan, E. Shafir, *A behavioral-economics view of poverty*, „American Economic Review”, 2004, no. 94(2).



wyjścia do podejmowania bardziej szczegółowych działań, mających na celu podniesienie poziomu świadomości finansowej społeczeństwa oraz dostosowanie oferty rynkowej do potrzeb i oczekiwań klientów.

### Najważniejsze wnioski:

- z przeprowadzonej analizy poziomu świadomości finansowej wynika, że większość respondentów ocenia swoją wiedzę jako średnią lub małą bądź bardzo małą (86%), wobec 14% uważających, że ich wiedza jest duża lub bardzo duża. Samoocena znajomości zagadnień ekonomicznych wzrasta wraz z wykształceniem i dochodami respondentów,
- znajomość produktów finansowych jest zróżnicowana. Respondenci częściej rozumieją powszechnie znane produkty niż produkty bardziej skomplikowane i inwestycyjne. Poziom deklarowanej znajomości produktów finansowych koreluje z wykształceniem i dochodami respondentów. Na obszarach wiejskich można stwierdzić niższą znajomość wielu produktów finansowych,
- większość respondentów nie widzi potrzeby zwiększenia wiedzy o zagadnieniach ekonomicznych,
- wśród instytucji świadczących usługi finansowe banki są najlepiej znanymi i najbardziej zaufanymi podmiotami, podczas gdy firmy brokerskie i oferujące inwestycje w kryptowalutach są najmniej znanymi i cieszącymi się mniejszym zaufaniem,
- największą popularnością wśród badanych cieszą się powszechne produkty finansowe (konta osobiste, karty płatnicze oraz konta oszczędnościowe), większą niż te bardziej skomplikowane produkty,
- nowoczesne rozwiązania technologiczne na rynku finansowym (płatności internetowe, aplikacje bankowe) cieszą się dużą popularnością i są powszechnie używane przez badanych,
- ubezpieczenia na życie, lokata i karta kredytowa cieszą się większym zaufaniem, podczas gdy PPK, fundusze inwestycyjne i kredyty hipoteczne mniejszym,



- rozpoznawalność instytucji chroniących interesy klientów rynku finansowego jest znacznie niższa niż instytucji świadczących usługi finansowe, a ogólna spontaniczna znajomość tych instytucji jest stosunkowo niska,
- analiza świadomości wspomaganej wykazała, że Rzecznik Praw Obywatelskich oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta są powszechnie znane badanym. Z kolei instytucja Rzecznika Finansowego jest znana 42% Polaków oraz 40% mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego,
- rozpoznawalność lokalnych placówek instytucji chroniących interesy klientów jest niska, a większość respondentów nie ma wiedzy o ich istnieniu,
- niemal połowa Polaków uważa za niezbędne rozwijanie jednostek terenowych chroniących ich interesy. Wśród korzyści dostrzegają: lepszy dostęp, większą dostępność, osobisty kontakt z klientem oraz szybsze załatwianie spraw,
- poziom zaufania do instytucji chroniących interesy konsumentów na rynku finansowym wśród populacji całej Polski jest znacząco wyższy niż w województwie warmińsko-mazurskim,
- tylko co czwarty Polak uważa, że konsumenci na rynku finansowym są dobrze chronieni. Znaczna liczba respondentów pozostaje niezdecydowana. Mieszkańcy aglomeracji są bardziej skłonni uważać, że konsumenci są dobrze chronieni w porównaniu z mieszkańcami terenów poza aglomeracjami,
- ocena obszarów działalności instytucji wskazuje, że Polacy najlepiej oceniają kwestie związane z poprawą jakości obsługi klienta, natomiast najgłębiej oceniane są szybkość ścigania nadużyć oraz dostępność usług dla mieszkańców wsi i małych miasteczek.

*Zapraszamy do lektury*

# 1. Opis rynku finansowego w Polsce

## 1.1 wstęp teoretyczny

„Rynek finansowy to miejsce zawierania transakcji kupna i sprzedaży różnych form kapitału pieniężnego, na różne terminy w oparciu o instrumenty finansowe”<sup>8</sup>. Jego uczestnikami są z jednej strony podmioty kreujące popyt – potrzebujące kapitału, z drugiej strony – kreujące podaż – podmioty dysponujące nadwyżkami finansowymi.<sup>9</sup> Może być on również definiowany jako „rynek, na którym w danej gospodarce przeprowadzana jest wymiana kapitału i kredytu, umożliwiającą międzysektorowy przepływ środków pozwalających podmiotom mającym przejściowy deficyt na czasowe pozyskanie środków, a podmiotom mającym wolne środki – na ich czasowe korzystne zagospodarowanie”<sup>10</sup>. Bądź „miejsce alokacji kapitałów finansowych,

czyli swoisty mechanizm przemieszczania się kapitałów między uczestnikami rynku występującymi w roli kapitałobiorców, poszukujących środków na finansowanie potrzeb bieżących oraz rozwojowych, i kapitałodawców, inwestujących posiadane nadwyżki kapitału w celu jego pomnażania. Jest to miejsce pośrednictwa w ścieraniu się popytu i podaży na kapitał finansowy oraz ustalania na podstawie ich wzajemnych relacji ceny rynkowej kapitału z wykorzystaniem takich parametrów jak stopa procentowa, kurs walutowy czy wartość rynkowa udziałowych papierów wartościowych”<sup>11</sup>.

Najprościej więc rzecz ujmując: rynek finansowy to całokształt wszystkich finansowych transakcji, zaś jego przedmiotem

---

8 <https://www.orlenwportfelu.pl/akademia/rozdzial-1-podstawowy.html>.

9 [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf).

10 W. Śmid Boss *leksykon*, Wydawnictwo Dr Lex, Kraków 2012.

11 M Capiga, W Gradoń, Ł Szewczyk, G Szustak, *Infrastruktura rynku finansowego – kierunki zmian i ich skuteczność w ujęciu międzysektorowym*, Wyd. C.H. Beck, 2019.

są wszelkiego rodzaju instrumenty finansowe. Uczestnikiem rynku finansowego są wszelkiej maści instytucje finansowe, takie jak banki komercyjne i inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe, domy maklerskie czy fundusze inwestycyjne, ale również rządy emitujące obligacje, prywatne przedsiębiorstwa oraz indywidualni inwestorzy. Pojęcie rynku finansowego odnieść można do jednego kraju, mowa wtedy o krajowym rynku finansowym – wewnętrznym lub do grupy krajów – wówczas mamy do czynienia z rynkiem międzynarodowym, zewnętrznym. Rynek międzynarodowy dotyczy transakcji finansowych dokonywanych na terenie wielu państw. Rynek finansowy funkcjonuje na czterech płaszczyznach: przedmiotowej, podmiotowej, funkcjonalnej i mieszanej<sup>12</sup>. Jako głównych uczestników rynku finansowego należy wymienić: gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa, instytucje finansowe, instytucje nadzorujące rynek, instytucje obrotu instrumentami finansowymi oraz

państwo. Odgrywają one oczywiście różne role. Dla przykładu: zarówno gospodarstwa domowe, przedsiębiorstwa oraz państwo występują zarówno w roli dawców, jak i biorców kapitału, zaś instytucje nadzorujące rynek oraz państwo tworzą ramy bezpiecznego działania rynku finansowego. Instytucje finansowe, jak banki czy fundusze inwestycyjne, stanowią formę pośrednictwa pomiędzy podmiotami posiadającymi nadmiar kapitału a tymi, którzy go potrzebują. Jednocześnie instytucje obrotu instrumentami finansowymi, jak giełdy papierów wartościowych, instytucje obrotu pozagiełdowego, instytucje depozytowe czy domy maklerskie, kreują techniczne warunki do sprawnego przebiegu transakcji pomiędzy uczestnikami rynku<sup>13</sup>. W zależności od uczestników oraz ich potrzeb spełnia on również różne funkcje: mobilizacji kapitału, alokacji kapitału, obrotu pieniężnego, wyceny kapitału i ryzyka, barometru koniunktury<sup>14</sup>.

---

12 [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek\\_finansowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_finansowy).

13 M. Mikita, *Rynek finansowy Unii Europejskiej – wyzwania*, „Studia BAS”, nr 3.

14 [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf).

Tabela 1: Funkcje rynku finansowego

Funkcje rynku finansowego	Opis
<b>Mobilizacja kapitału</b>	Ma miejsce, gdy następuje transformacja oszczędności w inwestycje. Podejmujący decyzję o rezygnacji z bieżącej konsumpcji na rzecz inwestycji mają szansę na zysk stanowiący nagrodę za obecne wyrzeczenia i podjęcie ryzyka.
<b>Alokacja kapitału</b>	Występuje tam, gdzie przepływ środków finansowych może być najbardziej potrzebny. Zyskują na tym te sektory gospodarki lub podmioty, które zapewniają najbardziej efektywne wykorzystanie kapitału.
<b>Obrót pieniężny</b>	Ma miejsce, gdy instytucje rynku finansowego i instrumenty finansowe umożliwiają szybki, bezpieczny, sprawny i tani przepływ kapitału pomiędzy różnymi miejscami.
<b>Wycena kapitału i ryzyka</b>	Inwestycje finansowe wiążą się z ryzykiem, które wynika z niepewności efektów inwestycji. Efektywny rynek finansowy, na którym istnieje wiele możliwości inwestycyjnych, pozwala na obiektywną ocenę efektów inwestycji i związanego z nią ryzyka.
<b>Barometr koniunktury</b>	Gdy sytuacja na rynku finansowym jest pochodną ogólnej sytuacji w gospodarce i finansach publicznych. Może też dawać sygnały wyprzedzające o zmianach koniunktury.

Opracowanie własne na podstawie: [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf)

Dodatkowo rynek finansowy spełnia funkcje takie jak regulowanie płynności systemu bankowego, finansowanie deficytu budżetowego czy ustalanie stóp procentowych<sup>15</sup>.

Sam rynek finansowy nie jest jednolity, można podzielić go na segmenty, które

różnią się zarówno strukturą, podmiotami operującymi na tym rynku, instrumentami finansowymi, jak również regulacjami prawnymi. Podstawowy podział obejmuje cztery segmenty: bankowy, ubezpieczeniowy, emerytalny i kapitałowy<sup>16</sup>.

Aby jednak wszystkie teoretyczne założenia miały możliwość sprawnego funkcjonowania w praktyce, potrzebna jest odpowiednia infrastruktura. Opisuje ją poniższa tabela:

*Tabela 2: Infrastruktura rynku finansowego*

**W skład infrastruktury finansowej wchodzi:**

ogół instytucji finansowych, sektorowych i międzysektorowych, samorządów branżowych, instytucji stabilizacyjnych, ochronnych i kontrolnych, ich struktur, praw i obowiązków, o służebnym charakterze wobec rynku finansowego, organizujących obrót finansowy oraz płatności, zwiększających jego bezpieczeństwo i stabilność

ogół instrumentów finansowych (kontraktów finansowych), niezbywalnych i zbywalnych (o charakterze dłużnym i udziałowym, a także pochodnym), generujących aktywa finansowe i zobowiązania dla stron kontraktu na różne terminy, a także tworzących

15 <https://www.ornlenwportfelu.pl/akademia/download/rozdzial-1-podstawowy.pdf>.

16 R. Pietrzyk, *Wprowadzenie do gospodarki i rynku finansowego*, <https://www.ornlenwportfelu.pl/akademia/download/rozdzial-1-podstawowy.pdf>,

[https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf).

---

ich kapitały własne, co umożliwi sprawny przepływ kapitałów finansowych, będących istotą rynku finansowego

ogół regulacji sankcjonujących prawne podstawy działania rynku i jego uczestników, a także wymogów ostrożnościowych, mających zapobiegać nadmiernemu ryzyku, również systemowemu, i jego negatywnym skutkom dla instytucji finansowych, klientów i rynku jako całości, przy czym podstawa regulacyjna rynku powinna być jednoznaczna, przejrzysta, dobrze ugruntowana i egzekwowalna.

Opracowanie na podstawie: M Capiga, W Gradoń, Ł Szewczyk, G Szustak, Infrastruktura rynku finansowego – kierunki zmian i ich skuteczność w ujęciu międzysektorowym, Wyd. C.H. Beck, 2019.

Definicja ta prowadzi do podziału infrastruktury rynku finansowego na trzy główne płaszczyzny: instytucje rynku finansowego, instrumenty finansowe oraz regulacje prawno-ostrożnościowe<sup>17</sup>.

Istotną rolę w zapewnieniu prawidłowego przebiegu procesów finansowych pełnią podmioty sprawujące nadzór, ochronę oraz tworzące regulacje, do których należą w Polsce: Komisja Nadzoru Finansowego, Narodowy Bank Polski, Rzecznik Finansowy a także Minister Finansów oraz inne<sup>18</sup>. Same przepisy dotyczące ochrony klientów usług finanso-

wych stanowią gwarant zaufania do systemu finansowego, jak i wspierania dobrostanu finansowego klientów. Ich celem jest zapewnienie jednocześnie sprawiedliwego i odpowiedzialnego traktowania konsumentów w procesie nabycia lub zbycia oraz korzystania z produktów czy z usług finansowych, jak i w ich kontaktach z dostawcami usług finansowych. Dodatkowo pozwalają na zmniejszenie asymetrii informacyjnej oraz ryzyka konsumenckiego i złagodzenie efektów innych błędów informacyjnych, mogących prowadzić do przykrych dla klientów sytuacji<sup>19</sup>.

---

17 M. Capiga, W Gradoń i in., dz. cyt.

18 [https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy\\_DRUK.pdf](https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy_DRUK.pdf)

19 Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision, OECD, 2022, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>

Tabela 3: Ochrona konsumentów usług finansowych w Polsce

**Ochrona konsumentów usług finansowych jest w Polsce zapewniana przez:**

<b>UKNF - Urząd Komisji Nadzoru Finansowego</b>	<p>sprawuje nadzór nad sektorem bankowym, rynkiem kapitałowym, ubezpieczeniowym, emerytalnym, nadzór nad instytucjami płatniczymi i biurami usług płatniczych, instytucjami pieniądza elektronicznego oraz nad sektorem kas spółdzielczych.</p> <p>Celem nadzoru nad rynkiem finansowym jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania tego rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa oraz przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnienie ochrony interesów uczestników tego rynku.</p>
<b>UOKiK - Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów</b>	<p>jest organem administracji centralnej, podlegającym bezpośrednio Prezesowi Rady Ministrów, odpowiedzialnym za kształtowanie polityki ochrony konkurencji i konsumentów w Polsce.</p>
<b>Rzecznik Finansowy</b>	<p>został powołany w celu wspierania klientów w sporach z podmiotami rynku finansowego. Rzecznik Finansowy pomaga konsumentom, zapewniając doradztwo, interwencje i postępowania polubowne oraz wsparcie w trakcie postępowań sądowych.</p>

Opracowanie własne na podstawie: Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision. *Znajomość zagadnień finansowych w Polsce*, OECD, 2022, <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>, [https://www.knf.gov.pl/o\\_nas/komisja](https://www.knf.gov.pl/o_nas/komisja)



W kontekście ochrony klientów można nadmienić również Narodowy Bank Polski (NBP), którego celem jest utrzymanie stabilności cen przy jednoczesnym wspieraniu polityki gospodarczej rządu, o ile nie ogranicza to realizacji podstawowego celu. Dodatkowo NBP odpowiada za stabilność i bezpieczeństwo całego systemu bankowego oraz nadzoruje system płatniczy w Polsce. Organem sprawującym nadzór makroostrożnościowy jest zaś Komitet Stabilności Finansowej (KSF), w którego skład wchodzi cztery główne instytucje sieci bezpieczeństwa finansowego - Narodowy Bank Polski, Komisja Nadzoru Finansowego, Ministerstwo Finansów oraz Bankowy Fundusz Gwarancyjny stanowiący platformę współpracy, której celem jest koordynacja działań podejmowanych na rzecz wspierania i utrzymania stabilności krajowego systemu finansowego.

Istotną rolę we wspieraniu klientów w sporach z podmiotami rynku finansowego odgrywa Rzecznik Finansowy. W Sprawozdaniu Rzecznika Finansowego za 2022 rok wskazano, iż Biuro Rzecznika Finansowego udzieliło w sumie 15 tys. porad telefonicznie i 7,6 tys. drogą elektroniczną dając razem wynik

22,6 tys. porad (dla porównania w 2021 roku udzielono 26,3 tys. porad). Liczba reklamacji do rozpatrzenia przez instytucje finansowe w roku 2022 wyniosła niemal 2194 tys. z czego ponad 83% ogółu reklamacji wpłynęło do podmiotów sektora bankowo-kapitałowego, a 17% do sektora ubezpieczeniowo-emerytalnego. W 2022 roku rozpatrzono 2103 tys. reklamacji z czego, „zarzuty klientów zostały uznane w całości lub w części w 53% spraw, przy czym podmioty rynku bankowo-kapitałowego uznawały reklamacje częściej (58%) w porównaniu do podmiotów rynku ubezpieczeniowo-emerytalnego (27%). Z danych przekazanych przez podmioty rynku finansowego wynika, że w 2022 roku odnotowano 85 tys. wystąpień do sądów w stosunku do 90,3 tys. w 2021 roku. Po uwzględnieniu spraw niezakończonych do końca 2021 roku w liczbie 56,7 tys., łączna liczba postępowań sądowych wynosi ponad 141 tys. spraw. W 2022 roku sądy wydały 28,8 tys. orzeczeń prawomocnych”. Dodatkowo w 2022 roku Rzecznik Finansowy prowadził czynności łącznie w 12980 sprawach, z czego: „okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku do Rzecznika Finansowego wpłynęło 8819

(99,8%) wniosków zgłaszanych w indywidualnych sprawach z zakresu problematyki ubezpieczeń gospodarczych. Wniosków w zakresie ubezpieczeń na życie (Dział I) odnotowano łącznie 2277 (25,8%). Natomiast wniosków z zakresu problematyki pozostałych ubezpieczeń osobowych oraz majątkowych (Dział II) w przedstawianym okresie sprawozdawczym odnotowano łącznie 6480 (73,3%). 38 spraw dotyczyło działalności pośredników ubezpieczeniowych (0,4%). W 24 sprawach (0,3%) wnioskodawcy nie wskazali podmiotu rynku finansowego oraz rodzaju umowy ubezpieczenia, z którego dochodzili roszczeń. Ponadto w okresie sprawozdawczym odnotowano 14 wniosków (0,2%) zgłaszanych w indywidualnych sprawach z zakresu problematyki zabezpieczenia emerytalnego”.

Odnośnie do tematyki wniosków najliczniejsza grupa wniosków odnosiła się do

problematyki ubezpieczeń komunikacyjnych – 35,9% (wśród nich, najczęściej wystąpięń odnotowano w obszarze obowiązkowego ubezpieczenia OC p.p.m. – 2377 wniosków – 26,9%), kolejną zaś stanowiły sprawy dotyczące nieprawidłowości w zakresie ubezpieczeń Działu I – 25,8 % – 2277 wniosków (najliczniejsza grupa wniosków odnosiła się do ubezpieczeń wypadkowych i chorobowych będących uzupełnieniem ubezpieczeń na życie: 17,8%). Następną grupą spraw były te odnoszące się do problematyki ubezpieczeń odpowiedzialności cywilnej – 13,6%, zaś 7,9% spraw stanowiły wnioski dotyczące ubezpieczenia mienia od kradzieży z włamaniem, od ognia i innych zdarzeń losowych. 3,4% odnosiły się do ubezpieczeń następstw nieszczęśliwych wypadków (NNW), a 3,4% do problematyki ubezpieczeń turystycznych, 2,9% to te odnoszące się do problematyki ubezpieczeń rolnych, a 2,4% dotyczyły ubezpieczenia sprzętu elektronicznego<sup>20</sup>.

---

20 <https://rf.gov.pl/wp-content/uploads/2023/04/Sprawozdanie-RF-za-2022-rok.pdf>

## 1.2 Charakterystyka rynku finansowego w Polsce – struktura

Analizując sytuację polskiego systemu finansowego należy nadmienić, iż zarówno on sam, jak i zawarty w nim sektor bankowy, który w naszym kraju odgrywa dominującą rolę, są umiarkowanie rozwinięte<sup>21</sup>. Powołując się na Ocenę Sektora Finansowego, przeprowadzoną przez Bank Światowy, polski system bankowy jest solidnie skapitalizowany oraz odporny. W przypadku naszego kraju banki komercyjne reprezentują około 90% aktywów sektora bankowego. Jego struktura w 2022 roku<sup>22</sup> składała się z 29 banków komercyjnych (w tym dwóch zrzeszających), jednego banku Państwowego – Banku Gospodarstwa Krajowego, 496 banków spółdzielczych, 9 przedstawicielstw banków zagranicznych i instytucji kredytowych, 20 Spółdzielczych Kas Oszczędnościowo-Kredytowych i Krajowej Spółdzielczej Kasy Oszczędnościowo-Kredytowej<sup>23</sup>.

Powołując się na stan z 2022 roku, w naszym kraju działalność prowadziły 24 zakłady ubezpieczeń działu I (ubezpieczenia na życie), 31 zakładów ubezpieczeń działu II (ubezpieczenia osobowe oraz majątkowe) oraz zakłady reasekuracji, 1433 brokerów ubezpieczeniowych oraz 29 092 Agentów Ubezpieczeniowych<sup>24</sup>.

Polski rynek kapitałowy w porównaniu z resztą państw Europy Środkowo-Wschodniej jest dobrze rozwinięty. Nasz kraj dysponuje największym w regionie rynkiem papierów wartościowych. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) to miejsce obrotu akcjami, innymi instrumentami kapitałowymi i instrumentami rynku pieniężnego na Głównym Rynku (oraz na NewConnect), przy czym ten pierwszy jest również platformą obrotu instrumentami pochod-

---

21 *Financial System in Poland 2020*, Narodowy Bank Polski, [http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd\\_2020.pdf](http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd_2020.pdf).

22 Według stanu na marzec 2022.

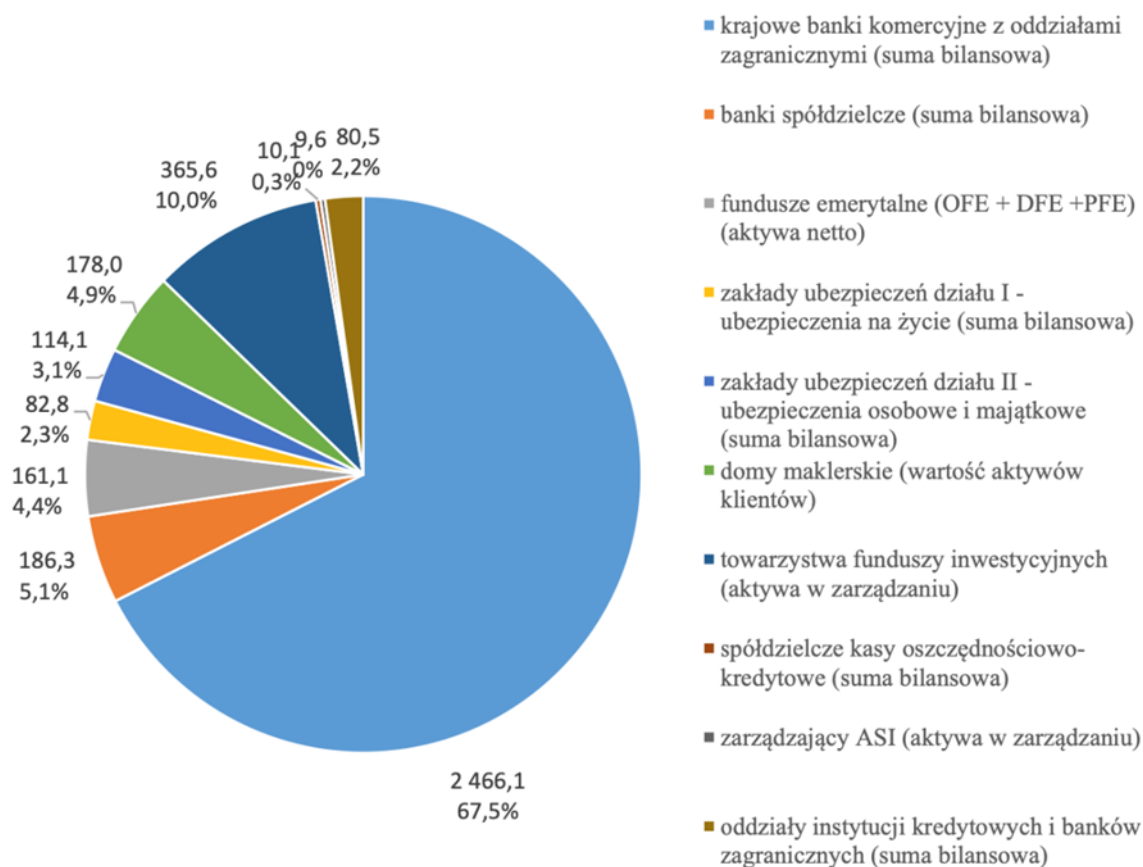
23 [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Sprawozdanie\\_z\\_dzialalnosci\\_UKNF\\_oraz\\_KNF\\_w\\_2022\\_roku\\_82836.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Sprawozdanie_z_dzialalnosci_UKNF_oraz_KNF_w_2022_roku_82836.pdf)

24 [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Sprawozdanie\\_z\\_dzialalnosci\\_UKNF\\_oraz\\_KNF\\_w\\_2022\\_roku\\_82836.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Sprawozdanie_z_dzialalnosci_UKNF_oraz_KNF_w_2022_roku_82836.pdf)

nymi. Powołując się na indeks FTSE Russell, od roku 2018 polski rynek kapitałowy jest klasyfikowany jako rynek rozwinięty.

Do końca grudnia 2022 w Polsce działało 55 towarzystw funduszy inwestycyjnych oraz 672 fundusze inwestycyjne<sup>25</sup>.

Wykres 1: Struktura aktywów polskiego sektora finansowego według stanu na koniec 2022 roku (w mld zł) \*.



Źródło: opracowanie własne UKNF

\*Prezentowane dane za 2022 r. nie są audytowane.

25 [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/raporty/R2022/PL/Skonsolidowane\\_sprawozdanie\\_finance\\_GK\\_GPW\\_2022.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/PDF/raporty/R2022/PL/Skonsolidowane_sprawozdanie_finance_GK_GPW_2022.pdf)

### 1.3 Zaufanie a rynek finansowy w Polsce

Tyle z teorii, ale jak ma się ona do realnego zaufania Polaków oraz czemu w ogóle poruszać kwestie zaufania w kontekście rynku finansowego? Zaufanie umożliwia skuteczne funkcjonowanie oraz dynamiczny rozwój. W kontekście naszego kraju to właśnie zaufanie uznano

za jeden z celów nadzoru nad rynkiem finansowym<sup>26</sup>. Samo zaufanie tworzy się bądź traci poprzez interakcje pomiędzy trzema grupami podmiotów na rynku finansowym: klientami/konsumentami, dostawcami produktów lub usług oraz instytucjami nadzoru<sup>27</sup>.

Rysunek 1: Podmioty interakcji na rynkach finansowych w kontekście zaufania



Opracowanie własne

26 W strategii KNF w mapie celów, dziale perspektywa interesariuszy widnieje założenie: „Nadzór profesjonalnym, nowoczesnym i godnym zaufania partnerem uczestników rynku finansowego”.

27 Zaufanie do Nadzoru Finansowego w Polsce – raport z Badań Akademia Leona Koźmińskiego 2022, <https://kozminski.sharepoint.com/sites/RedaktorzyKozminski.edu.pl/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FRedaktorzyKozminski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostepnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze%2FZaufanie%20do%20nadzoru%20finansowego%20w%20Polsce%20%2D%20raport%202021%2Dpelny%20%5F12%2Epdf&parent=%2Fsites%2FRedaktorzyKozminski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostepnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze&p=true&ga=1>, Strategia KNF 2021–2025, [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia\\_UKNF\\_prezentacja\\_74226.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia_UKNF_prezentacja_74226.pdf).

Jednak czemu jest ono tak istotne właśnie w kontekście rynku finansowego? Odpowiedzią może być założenie, że w odróżnieniu od rynku rzeczywistych towarów i usług, rynek finansowy dotyczy tego, co niematerialne, czyli zobowiązań i obietnic<sup>28</sup>. Zaufanie do rynku finansowego i instytucji finansowych ma szczególne znaczenie dla funkcjonowania gospodarstw domowych zarządzających swoim budżetem. I to właśnie w zależności od poziomu zaufania podejmują one różne decyzje dotyczące alokacji posiadanych zasobów finansowych<sup>29</sup>. Jak wskazuje literatura, zaufanie to istotny warunek korzystania z usług finansowych w ogóle. W szerszej perspektywie zaufanie może stać się determinantą rozumienia różnych zachowań ekonomicznych jednostek, ale i społeczeństwa jako całości. Szczególnie, jeżeli specyfika usług finansowych oraz ich zróżnicowanie i stopień skomplikowania prowadzą do niepełnego zrozumienia oferowanych

instrumentów lub możliwości ich zachowania na rynkach. Wtedy właśnie zaufanie staje się nieodłącznym elementem podejmowanych decyzji dotyczących oszczędzania i lokowania nadwyżek finansowych w określone instrumenty. Oznacza to, że im mniejsze jest zrozumienie oraz wiedza klienta dotyczące rynków finansowych, tym bardziej musi on ufać informacji dostarczanej przez rynek. Według badań poziom zaufania oraz poziom kapitału społecznego w naszym kraju jest bardzo niski. Około 10% Polaków ma zaufanie do innych ludzi oraz instytucji publicznych (dla porównania w krajach skandynawskich to ok. 70%)<sup>30</sup>. Przyczyną tego stanu rzeczy są między innymi uwarunkowania historyczno-polityczne, specyficzny wzorzec budowania sieci społecznych w Polsce (charakterystyczny dla niektórych krajów bloku postsocjalistycznego, oparty na sieciach społecznych, na które składają się rodziny i najbliżsi przyjaciele). Jest to o tyle istotne, że zbyt niski poziom kapitału

---

28 C. Martysz, M. Rzeszutek, Znaczenie i rola zaufania na rynku finansowym, <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/862/Martysz%2c%20Rzeszutek%20-%20znaczenie%20i%20rola%20zaufania%20an%20rynku%20finansowym.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.

29 S. Pieńkowska-Kamieniecka i in., *Zaufanie na rynku finansowym a oszczędzanie na starość przez gospodarstwa domowe w Polsce*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, 15 lutego 2017.

30 Centrum Badania Opinii Społecznej, komunikat z badań „Zaufanie społeczne”, marzec 2022.

społecznego może utrudnić prawidłowy rozwój gospodarczy, szczególnie przy istniejącym mechanizmie wzajemnego sprzężenia zwrotnego między brakiem zainteresowania rozbudową sieci społecznych poza najbliższych i znajomych, a poziomem zaufania społecznego<sup>31</sup>. Poza ogólną społeczną tendencją do obniżonej wiary w instytucje, wpływ na zaufanie do instytucji finansowych mają również między innymi negatywne doświadczenia własne lub osób z najbliższego otoczenia, jak rodzina czy znajomi, ale także negatywne doniesienia medialne, między innymi głośne sprawy upadłości SKOK Wołomin czy działającego w oparciu o schemat piramidy finansowej parabanku Amber Gold. Wpływ wywierają również codzienne doświadczenia klientów, pozostające w zbiorowej świadomości, na które składać się mogą: instytucje finansowe wprowadzające klientów w błąd w procesie podejmowania decyzji, instytucje finansowe oferujące nieuczciwe pożyczki – „chwilówki”,

czy instytucje finansowe oferujące toksyczne opcje walutowe oraz kredyty indeksowane bądź denominowane do walut obcych<sup>32</sup>. Dodatkowo w literaturze można spotkać się z badaniami wykazującymi korelację pomiędzy zaufaniem Polaków do banków komercyjnych a zaufaniem do rządu oraz pomiędzy zaufaniem do giełdy a rządu. We wspomnianych badaniach respondenci w wieku od 25 do 60 lat wskazali zależności: „jeśli nie mają zaufania do rządu, to również nie ufają bankom komercyjnym czy giełdzie”, „jeśli nie mają określonego zdania w kwestii zaufania do rządu, to również ich zaufanie do banków czy giełdy jest nieokreślone”, „jeśli jednak ufają rządowi, to uważają za wiarygodne banki czy giełdę”<sup>33</sup>. Czyni to budowanie zaufania do instytucji rynku finansowego jeszcze trudniejszym. Nie tylko wiek może być zmienną decydującą o poziomie zaufania oraz innych implikacji. Wykazano bowiem, iż osoby zamożniejsze przejawiają większe zaufanie do innych osób oraz, co istotne w kontekście

---

31 C. Martysz, M. Rzeszutek, dz. cyt.

32 Tamże.

33 J. Trzęsiok, *Badanie zaufania do instytucji finansowych w Polsce z wykorzystaniem analizy korespondencji*, „Studia Ekonomiczne” 265 (2016).



niniejszego raportu, do instytucji ekonomicznych czy politycznych (tzn. zaufanie instytucjonalne).

Ponadto zaufanie jest silniejsze również w gospodarkach z bardziej wyrównanymi dochodami. Pozwala to na stwierdzenie, że wzrost dobrobytu finansowego jednostek prowadzi do wzrostu zaufania do instytucji finansowych w społeczeństwie jako całości<sup>34</sup>. Badania przeprowadzone w roku 2017<sup>35</sup> (przed pandemią) wskazują niski poziom zaufania do instytucji finansowych w Polsce. W przypadku naszego kraju wskaźnik zaufania do instytucji finansowych wyniósł 34%, będąc o 11% niższy od średniej dla 28 badanych krajów<sup>36</sup>. Jeśli chodzi o zaufanie poszczególnym instytucjom, możemy posłużyć się raportem „Finanse Polaków w czasie pandemii” z 2021 roku,

w którym na pytanie „Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom” respondenci wskazali kolejno: 72% dla banków, 15% – niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne, 6% – firmy pożyczkowe. Co istotne, zaufanie jako barierę w inwestowaniu wskazało 22% badanych. Odpowiadając na pytanie „Co jest dla Pan/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych / płatniczych danej instytucji?”, zaufanie wskazało 25% badanych. Wyniki te zmieniły się w roku 2022, kiedy brak zaufania jako powód nieinwestowania wskazało o 1% mniej respondentów. Jednocześnie znacząco spadło zaufanie do instytucji finansowych. W przypadku banków był to spadek o 10% – w 2022 roku wynosił 62%. Co ciekawe, respondenci wskazali w 24% wpływ zaufania na wybór instytucji (spadek o 1% w stosunku do 2021 roku)<sup>37</sup>.

---

34 S. Pieńkowska-Kamieniecka i in., dz. cyt.

35 Ostatni rok, w którym Polska była badana w niniejszym raporcie.

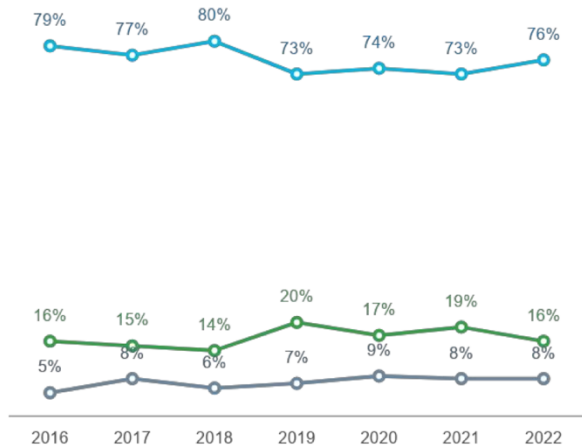
36 Edelman trust-barometer 2017 – global results, <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>

37 <https://bluemedial.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

## Wykres 2: Powody nieinwestowania przez Polaków

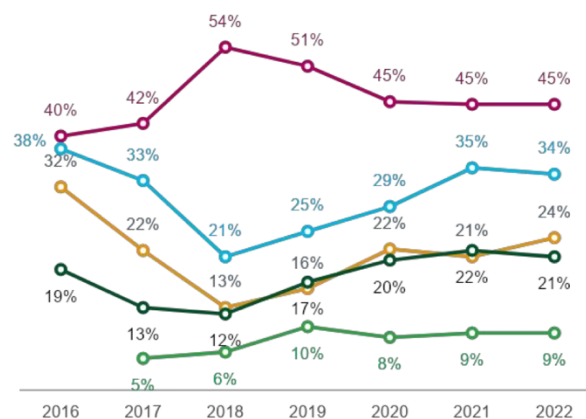
Czy inwestuje?

- Tak
- Nie
- Odmowa



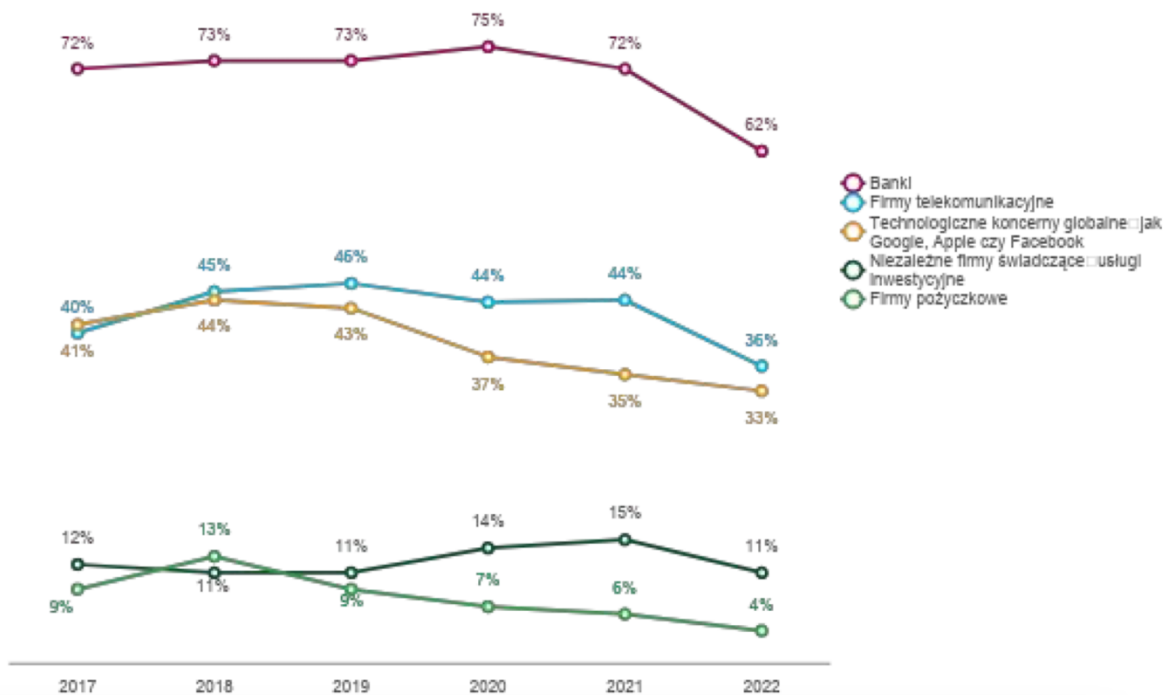
Dlaczego nie?

- Nie mam środków
- Nie znam się / Nie mam wiedzy
- To za duże ryzyko
- Nie ufam produktom inwestycyjnym
- Nie mam czasu, to zbyt skomplikowane



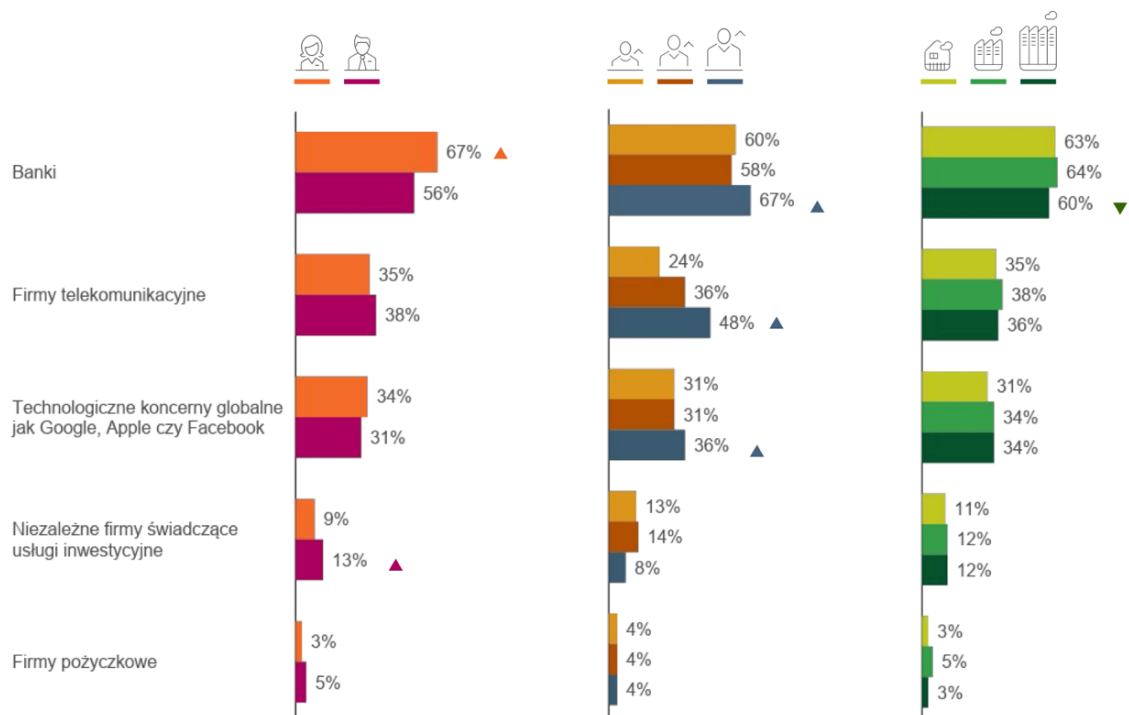
Źródło: <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

## Wykres 3: Zaufanie do instytucji finansowych



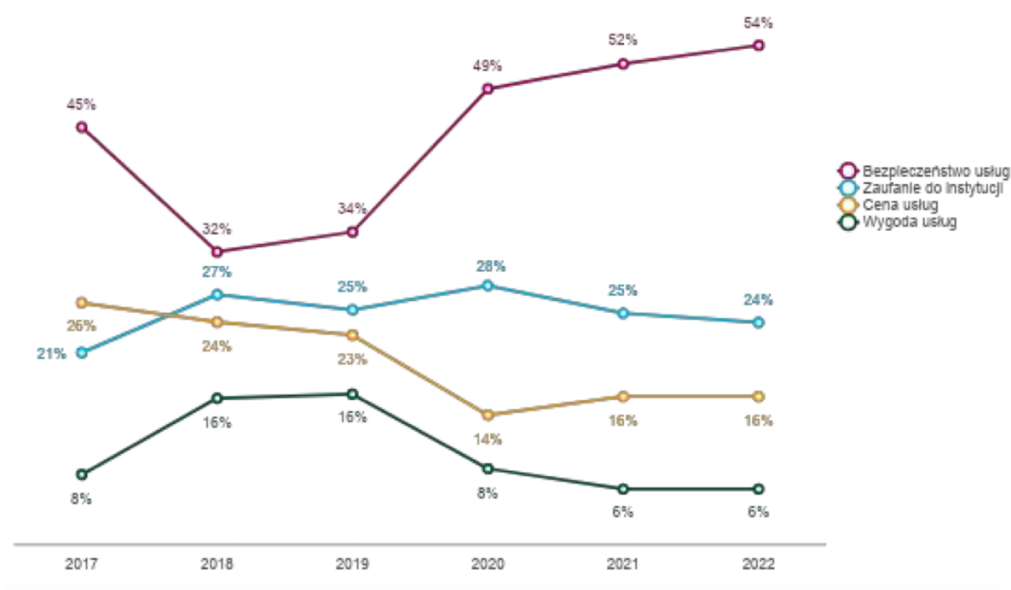
Źródło: <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

Wykres 4: Zaufanie do instytucji finansowych z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania



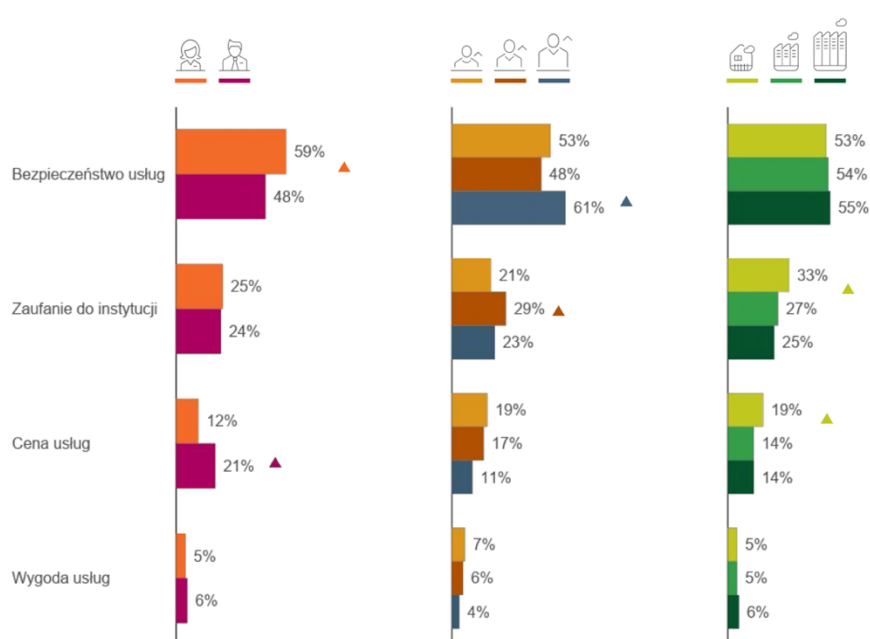
Źródło: <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

Wykres 5: Wpływ zaufania na korzystanie z usług finansowych



Źródło: <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

Wykres 6: Wpływ zaufania na korzystanie z usług finansowych z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania

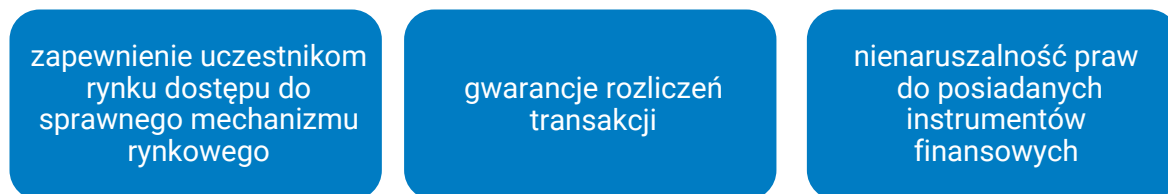


Źródło: <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>

Jak już wspomniano, zaufanie do rynku budowane jest na fundamencie poczucia bezpieczeństwa. W założeniu powinno ono wynikać po pierwsze: z zapewnienia uczestnikom rynku dostępu do sprawnego mechanizmu rynkowego, po drugie – z gwarancji rozliczeń tych transakcji oraz po trzecie – z nienaruszalności praw do posiadanych instrumentów finansowych<sup>38</sup>.

38 C. Martysz, M. Rzeszutek, dz. cyt.

## Rysunek 2: Podstawowe założenia bezpiecznego rynku finansowego



Opracowanie własne

Znając jednak pozytywny wpływ zaufania na rynki finansowe, należy wymienić również negatywne skutki jego braku, jak:

- szukanie alternatywnych źródeł lokowania nadwyżek finansowych poza rynkiem finansowym, co może prowadzić do wzrostu kosztów kapitału na rynku pierwotnym oraz ogólnego spadku płynności rynków wtórnych,
- spadek obrotów i zainteresowania rynkiem, przez co trudniejsza staje się mobilizacja kapitału,
- w skrajnym przypadku, po wypełnieniu poprzednich punktów, inwestorzy, którzy nie wycofają się z rynku, dostrzegają tym czasie zacinający się mechanizm rynkowy, wycofują się i pozbawiają rynek finansowy racji bytu<sup>39</sup>.

Samo zaufanie do rynku finansowego podlega ochronie prawnej gwarantowanej przez wcześniej wymienioną instytucję państwa, jednak samo zaufanie jako kategorię subiektywną niełatwo jest skwantyfikować za pomocą obiektywnego aparatu matematycznego. Dlatego też niezwykle trudno zmierzyć zaufanie w ujęciu ogólnym, co prowadzi do opierania się na deklaracjach uczestników rynku lub jego potencjalnych uczestników.

---

39 C. Martysz, M. Rzeszutek, dz. cyt.

### 1.3.1 Kompetencje oraz edukacja finansowa Polaków

Jeżeli chodzi o poziom kompetencji finansowych polskiego społeczeństwa, z badań OECD wynika, że 14,7% respondentów z Polski oceniło swoją wiedzę finansową jako wysoką lub bardzo wysoką, 27% oceniło ją jako niską lub bardzo niską, a 55,3% oceniło swoją wiedzę finansową jako średnią. W podziale na płeć więcej mężczyzn niż kobiet wskazało, że ich wiedza finansowa jest wysoka lub bardzo wysoka, więcej kobiet zaś uważa swoją wiedzę finansową za średnią lub dość niską. W kontekście wieku pewne posiadanej wiedzy były osoby w przedziale od 30 do 39 lat, podczas gdy osoby w wieku od 60 do 79 lat czuły się najmniej pewnie, oceniając swoją wiedzę jako niską lub bardzo niską<sup>40</sup>.

W badaniu z 2020 roku dla NBP jedynie 8% Polaków określiło swoją wiedzę finansową jako raczej dużą, pomimo jednoczesnej deklaracji 70% z badanych, że wiedza finansowa i ekonomiczna jest im niezbędna w codziennym życiu<sup>41</sup>.

Powołując się na wskaźniki wiedzy finansowej Polaków, z badań na zlecenie NBP wynika, że 14% Polaków ma małą lub bardzo małą wiedzę finansową, 33% średnią, a 53% dużą oraz bardzo dużą, przy czym wyłącznie 7% deklaruje bardzo wysoki wskaźnik wiedzy. Badanie to dodatkowo wskazuje, iż:

- występuje silna korelacja między poziomem wykształcenia respondentów a ich oceną kompetencji finansowych,
- przedstawiciele najmłodszej (poniżej 24 lat) oraz najstarszej (55 lat lub więcej) grupy wiekowej posiadają umiejętności finansowe na znacznie niższym poziomie niż inne grupy demograficzne,
- respondenci, którzy są użytkownikami Internetu, posiadają smartfona oraz są stałymi czytelnikami gazet, uzyskują wyższe wyniki w testach wiedzy finansowej,

---

40 *Financial Literacy in Poland...*, dz. cyt.

41 Narodowy Bank Polski, *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*, 2020, <https://www.nbp.pl/edukacja/badania/wiedza-ekonomiczna->

- istnieje korelacja pomiędzy wskaźnikiem wiedzy finansowej a włączeniem finansowym,
- respondenci, którzy korzystali ze zinstytucjonalizowanej oraz nieformalnej edukacji ekonomicznej, uzyskali wyższe oceny w testach wiedzy finansowej.

Według badań Warszawskiego Instytutu Bankowości i Fundacji GPW liczba Polaków, którzy oceniają swoje umiejętności finansowe jako przeciętne lub raczej niskie, utrzymuje się na stałym poziomie od wielu lat, stanowiąc odpowiednio około 40% i 35% badanych. Według danych wyłącznie 10% Polaków uważa swoją wiedzę za dobrą lub raczej dobrą. Tematami, które sprawiają trudność Polakom, są: cyberbezpieczeństwo (65% wskazuje, że nie wie na ten temat wystarczająco dużo), kredyty oraz pożyczki (44%), oszczędności oraz finanse publiczne (34%). Zapytani o deklaratywnie preferowane sposoby zdobywania wiedzy o sprawach finansowych, wskazują na edukację twarzą w twarz, poradniki i infografiki<sup>42</sup>.

### 1.3.2 Dostęp

#### Rachunki bankowe i usługi płatnicze

Dostawcy usług płatniczych są w Polsce zobowiązani do nieodpłatnego oferowania podstawowych rachunków płatniczych dla płatności krajowych, przeznaczonych dla konsumentów nieposiadających żadnego innego rachunku płatniczego. W praktyce oznacza to, że konsumenci mają dostęp do podstawowych usług pozwalających na otrzymywanie wynagrodzenia, świadczeń, opłacanie rachunków czy nabywanie towarów i usług za pomocą między innymi polecenia przelewu. Powołując się na badanie *Zwyczajne płatnicze w Polsce w 2020 roku* możemy stwierdzić, że kobiety wykazują wyższy poziom włączenia finansowego. 90,7% z nich posiada rachunek płatniczy lub bankowy (wśród mężczyzn jest to 86,1%). W podziale na grupy wiekowe najwyższy odsetek jest w grupach 25–39 lat (96,8%) oraz 40–54 lat (97,2%). Najmniej osób posiada rachunek bankowy lub płatniczy w grupie osób powyżej 65 lat (71,4%).

---

42 Narodowy Bank Polski i Fundacja GPW, *Badania „Poziom wiedzy finansowej Polaków”; Financial Literacy in Poland...*, dz. cyt.



W wieku 15+ rachunek posiada ogółem 86,5% osób, w wieku 18+ – 88,5% respondentów. Oznacza to, że w grupie osób w wieku 18+ – 11,5% respondentów nie posiadania rachunku płatniczego lub rachunku bankowego, w wieku 15–17 lat tego narzędzia nie posiada 93% pytanych. Korelując posiadanie rachunku z wykształceniem dowiadujemy się, że około 55% respondentów z wykształceniem podstawowym, gimnazjalnym bądź bez formalnego wykształcenia posiadało rachunek płatniczy lub bankowy. Brak potrzeby posiadania rachunku jest najczęstszym powodem wskazywanym przez respondentów nie posiadających go – 80,6%, następnie preferowanie korzystania z gotówki – 30,3%, koszty posiadania – 21,2%, brak zaufania do instytucji finansowych – 17,7%, zbyt małe dochody – 12,5%. Jeżeli chodzi o dostęp do rachunku w aplikacji mobilnej, posiada go ok. 60% respondentów. 99% posiadaczy rachunku ma dostęp za pośrednictwem oddziału banku. Kartę płatniczą posiada ok. 82% dorosłych, z czego częściej w jej posiadaniu są kobiety (82,9%), osoby z grupy wiekowej 25–39 lat (96,1%) oraz 40–54 lat (96,6%), jak i osoby z wykształceniem średnim (95,4%) oraz wyższym (99%). Jako główne powody nieposiadania karty płatniczej wskazywano: brak konta bankowego (48,8%), brak dostrzeganych korzyści z posiadania karty (23,6%)<sup>43</sup>.

Jednocześnie należy zauważyć, że pod względem wolumenu i wartości transakcji dokonywanych przez konsumentów, dominującą formą płatności w naszym kraju jest płatność kartą. Transakcje gotówkowe stanowią 46,4%. Nie oznacza to powszechnego zaniku użycia gotówki, bowiem wyłącznie 2% respondentów nie skorzystało ani razu z gotówki w okresie 12 miesięcy poprzedzających badanie. Rośnie w Polsce liczba osób korzystających z cyfrowych usług finansowych, co jest szczególnie widoczne po pandemii COVID-19. Odsetek użytkowników bankowości internetowej wzrósł z 47,3% w 2019 roku do 49,5% w 2020 roku<sup>44</sup>, przy czym większość rodaków nie uważa tradycyjnej bankowości za bezpieczniejszą od internetowej<sup>45</sup>

---

43 R. Kotkowski, M. Dulnicz, K. Maciejewski, *Zwyczaje płatnicze w Polsce w 2020 r.*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, [https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczaje\\_platnicze/zwyczaje\\_platnicze\\_Polakow\\_2020\\_p.pdf](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczaje_platnicze/zwyczaje_platnicze_Polakow_2020_p.pdf).

44 R. Kotkowski i in., dz. cyt.

45 *Financial Literacy in Poland...*, dz. cyt.

### 1.3.3 Kredyt i zadłużenie

Ponad jedna czwarta gospodarstw domowych w 2020 roku posiadała jakąś formę zadłużenia, z czego 47,5% z nich uważało zadłużenie za obciążenie (mimo terminowych spłat), gdy dla pozostałych zadłużenie było dużym obciążeniem, a terminowe regulowanie spłat nie zawsze było możliwe (bądź było obciążeniem, którego gospodarstwa w ogóle nie były w stanie spłacić). Badanie umiejętności finansowych osób dorosłych (OECD/INFE 2020) wskazało, że 33,7% pytanych posiada jakiś produkt kredytowy, z czego 14,4% stwierdziło, że ma poczucie, zbyt dużego zadłużenia<sup>46</sup>. W badaniu Eurofound 2020 obliczono odsetek osób w wieku powyżej 18 lat zagrożonych nadmiernym zadłużeniem<sup>47</sup> w państwach UE. Polska plasuje się w nim poniżej średniej UE28. Wynika z niego ponadto, że 20% gospodarstw domowych w naszym kraju jest zagrożonych nadmiernym zadłużeniem. Jeżeli chodzi o świadomość praw Polaków w materii zadłużenia, badanie preferencji kredytowych Polaków z 2019 roku wskazało, że klienci nie są w pełni świadomi swoich podstawowych praw, z czego 46% badanych nie miało świadomości, że ma prawo odstąpienia od umowy w ciągu 14 dni bez podawania przyczyny, 60% nie wiedziało, że pożyczkodawca<sup>48</sup> nie może żądać zabezpieczenia na nieruchomości, zaś 91% nie znało wysokości maksymalnego dopuszczalnego oprocentowania kredytu czy pożyczki<sup>49</sup>.

---

46 Tamże.

47 Osobę nadmiernie zadłużoną definiuje się jako osobę, która nie jest w stanie dokonywać płatności związanych ze zobowiązaniami finansowymi przez dłuższy czas (kilka miesięcy). Zobowiązania te mogą obejmować kredyty lub pożyczki od instytucji finansowych, ale również nieuregulowane płatności różnego rodzaju rachunków, czynszu, opłat z tytułu opieki zdrowotnej, podatków lub obowiązkowych ubezpieczeń.

48 Z wyjątkiem banku i SKOK-u.

49 Federacja Konsumentów, *Preferencje pożyczkowe Polaków*, <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1431,1,1,preferencje-pozyczkowe-polakow—raport-z-badania.html>. *Financial Literacy in Poland...*, dz. cyt.

### 1.3.4 Oszczędzanie

Stopa oszczędności gospodarstw domowych brutto w relacji do PKB w 2019 roku wyniosła około 2,3%<sup>50</sup>. Badanie gospodarstw domowych z 2021 roku wskazuje, że około 79% z nich deklaruje oszczędzanie, z czego 23,1% regularne, zaś 56% nieregularne. Większość oszczędności utrzymywana jest na lokatach bankowych bądź w gotówce, stanowiąc łącznie 79% wszystkich oszczędności<sup>51</sup>. Według Krajowego Rejestru Długów w styczniu 2021 roku 24% Polaków deklaruowało brak oszczędności, zaś 17% miało ich wystarczająco, aby utrzymać się przez pół roku w przypadku bezrobocia<sup>52</sup>. KRД powtórzyło podobne badanie rok później stwierdzając, że 43% badanych deklaruje brak poduszki finansowej, co oznacza wzrost o 19%. Osobami, które posiadały dodatkowe środki w np. wypadku utraty pracy byli głównie pracujący mężczyźni w wieku 18–34 lat z wyższym wykształceniem<sup>53</sup>.

W Polsce nadal niskim zainteresowaniem cieszy się inwestowanie. Jedynie 8% Polaków inwestuje na rynku kapitałowym. W 2020 roku zaledwie 0,7% osób posiadało rachunek inwestycyjny, 1,1% akcje i udziały, a 0,8% obligacje<sup>54</sup>. Na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie inwestycje krajowych inwestorów detalicznych stanowiły pod koniec 2021 roku około 20% inwestycji w akcje na rynku głównym<sup>55</sup>. Pod koniec 2021 roku typowy inwestor indywidualny był mężczyzną (90%) z wyższym wykształceniem (77,4%), w wieku 26–45 lat (60,3%)<sup>56</sup>.

---

50 Financial Literacy in Poland..., dz. cyt.

51 Główny Urząd Statystyczny, *Household budget survey – 2020*, <https://stat.gov.pl/en/topics/living-conditions/living-conditions/household-budget-survey-in-2020,2,16.html>

52 Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Barometr oszczędności*, 2021, <https://krd.pl/centrum-prasowe/raporty/2021/barometr-oszczednosci>,

53 Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Portfel statystycznego Polaka w pandemii*, <https://krd.pl/getattachment/88708ecb-e201-4c21-9ed4-42f70988061c?stamp=637837131344170000>.

54 OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy, OECD, Paryż.

55 Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, *Analysis – investor share in trading trading*.

56 *Financial Literacy in Poland...*, dz. cyt.

### 1.3.5 Jak zmienia się rynek

Jak więc zmienia się rynek finansowy w Polsce dla przeciętnego klienta? Po pierwsze, jesteśmy świadkami ogromnej transformacji z bankowości tradycyjnej do cyfrowej. Świadczyć o tym mogą dane z I kwartału 2023 roku, kiedy to banki o profilu uniwersalnym dysponowały siecią blisko 3,6 tys. oddziałów własnych, co jest wynikiem o 200 jednostek niższym niż w analogicznym okresie poprzedniego roku<sup>57</sup>. Według danych Inteliace Research, w I kwartale 2023 roku funkcjonowało w Polsce 9845 placówek bankowych, w tym 5725 oddziałów banków komercyjnych, 3377 banków spółdzielczych, 710 placówek SKOK-ów oraz 33 oddziały banków zagranicznych. Prognozuje się, iż trend zamykania placówek będzie się utrzymywał w kolejnych latach, jednak dynamika spadku liczby placówek spowolni z 5–10% do 3–5% rocznie, co oznacza zamykanie ok. 300–400 oddziałów rocznie<sup>58</sup>. Ponadto rośnie liczba placówek bankowych, które nie obsługują już gotówki. Pod koniec I kwartału 2023 roku banki uniwersalne posiadały już 663 placówki bezgotówkowe, czyli o 94 więcej niż w analogicznym okresie poprzedniego roku<sup>59</sup>. Około 11 milionów kart podpięli Polacy do mobilnych portfeli typu Google Pay czy Apple Pay, a same płatności telefonem stają się coraz popularniejsze. Liczba nowych cyfrowych kart zwiększyła się o 2,7 miliona<sup>60</sup>. Pod koniec I kwartału 2023 roku Blik posiadało już ponad 13,5 miliona klientów<sup>61</sup>. W tym samym czasie instytucje finansowe posiadały już 25 milionów aktywnych użytkowników bankowości elektronicznej<sup>62</sup>, z czego same banki posiadają blisko 22 milionów z nich, zaś w I kwartale 2023 roku użytkownicy aplikacji wykonali ponad 650 milionów transakcji w telefonach i założyli ponad milion lokat mobilnych<sup>63</sup>. Jednocześnie ubywa

---

57 <https://www.pb.pl/raport-liczba-placowek-bankowych-i-kw-2023-1190308>.

58 <https://inwestycje.pl/biznes/liczba-placowek-bankowych-spadla-do-98-tys-najmniej-od-25-lat/>.

59 <https://www.pb.pl/raport-liczba-bankowych-placowek-bezgotowkowych-i-kw-2023-1190122>.

60 <https://www.pb.pl/raport-liczba-mobilnych-kart-zblizeniowych-google-pay-apple-pay-i-hce-i-kw-2023-1189882>

61 <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytkownikow-blika-i-kw-2023-1189880>

62 <https://www.pb.pl/raport-rynek-bankowosci-elektronicznej-i-kw-2023-1189676>

63 <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytkownikow-bankowych-aplikacji-mobilnych-i-kw-2023-1188069>

w Polsce kart kredytowych, pod koniec I kwartału 2023 banki o profilu uniwersalnym obsługiwały 5,1 miliona z nich, co daje wynik o 333 tysięcy mniejszy niż w analogicznym okresie poprzedniego roku<sup>64</sup>.

---

64 <https://www.pb.pl/raport-rynek-kart-kredytowych-i-kw-2023-1187705>

## Bibliografia

1. Federacja Konsumentów, *Preferencje pożyczkowe Polaków*, 2020,
2. *Finanse Polaków w czasach pandemii – Badanie postaw i opinii Polaków*, Blue Media, 2021,
3. Capiga M., Gradoń W., Szewczyk Ł., Szustak G., *Infrastruktura rynku finansowego – kierunki zmian i ich skuteczność w ujęciu międzysektorowym*, Wyd. C.H. Beck, 2019,
4. *Edelman trust-barometer 2017 – global results*, 2017, raport,
5. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, *Analysis – investor share in trading*, 2021,
6. Główny Urząd Statystyczny, *Household budget survey – 2020*, 2021,
7. Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Barometr oszczędności*, 2021,
8. Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Portfel statystycznego Polaka w pandemii*, 2022,
9. Kotkowski R, Dulinicz M, Maciejewski K, *Zwyczaje płatnicze w Polsce w 2020 r.*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, 2021,
10. Martysz C, Rzeszutek M, *Znaczenie i rola zaufania na rynku finansowym*, 2015,
11. Mikita M, *Rynek finansowy Unii Europejskiej – wyzwania*, „*Studia BAS*”, nr 3, 2012,
12. Narodowy Bank Polski, *Financial System in Poland 2020*, 2021,
13. Narodowy Bank Polski, *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*, 2020,
14. *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*, OECD, 2022,
15. *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*, OECD, Paryż, 2020,
16. Pieńkowska-Kamieniecka S. i in., *Zaufanie na rynku finansowym a oszczędzanie na starość przez gospodarstwa domowe w Polsce*, „*Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance*”, 15.02.2017,
17. Pietrzyk R, *Wprowadzenie do gospodarki i rynku finansowego*, Orlen,
18. *Strategia KNF 2021–2025*,
19. Śmid W., *Boss leksykon*, Wyd. Dr Lex, Kraków 2012,

20. Trzęsiok J., *Badanie zaufania do instytucji finansowych w Polsce z wykorzystaniem analizy korespondencji*, „*Studia Ekonomiczne*” 2016, nr 265,
21. *Zaufanie do Nadzoru Finansowego w Polsce – raport z badań*, Akademia Leona Koźmińskiego, 2022.

## Netografia

1. <https://www.orlenwportfelu.pl/akademia/rozdzial-1-podstawowy.html>
2. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek\\_finansowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_finansowy)
3. [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf)
4. [https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy\\_DRUK.pdf](https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy_DRUK.pdf)
5. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>
6. [http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd\\_2020.pdf](http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd_2020.pdf).
7. <https://kozminski.sharepoint.com/sites/RedaktorzyKozminski.edu.pl/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FRedaktorzyKozminski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostępnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze%2FZaufanie%20do%20nadzoru%20finansowego%20w%20Polsce%20%2D%20raport%202021%2Dpelny%20%5F12%2Epdf&parent=%2Fsites%2FRedaktorzyKozminski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostępnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze&p=true&ga=1>
8. [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia\\_UKNF\\_prezentacja\\_74226.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia_UKNF_prezentacja_74226.pdf)
9. <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/862/Martysz%2c%20Rzeszutek%20-%20znaczenie%20i%20rola%20zaufania%20an%20rynku%20finansowym.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
10. <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>
11. <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>
12. <https://www.nbp.pl/edukacja/badania/wiedza-ekonomiczna->



13. [https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze\\_Polakow\\_2020\\_p.pdf](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze_Polakow_2020_p.pdf)
14. [https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze\\_Polakow\\_2020\\_p.pdf](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze_Polakow_2020_p.pdf)
15. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1431,1,1,preferencje-pozyczkowe-polakow--raport-z-badania.html>
16. <https://stat.gov.pl/en/topics/living-conditions/living-conditions/household-budget-survey-in-2020,2,16.html>
17. <https://krd.pl/centrum-prasowe/raporty/2021/barometr-oszczednosci>
18. <https://krd.pl/getattachment/88708ecb-e201-4c21-9ed4-42f70988061c?stamp=637837131344170000>
19. <http://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfeconomicliteracyreport.htm>
20. <https://www.pb.pl/raport-liczba-placowek-bankowych-i-kw-2023-1190308>
21. <https://inwestycje.pl/biznes/liczba-placowek-bankowych-spadla-do-98-tys-najmniej-od-25-lat/>
22. <https://www.pb.pl/raport-liczba-bankowych-placowek-bezgotowkowych-i-kw-2023-1190122>
23. <https://www.pb.pl/raport-liczba-mobilnych-kart-zblizeniowych-google-pay-apple-pay-i-hce-i-kw-2023-1189882>
24. <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytownikow-blika-i-kw-2023-1189880>
25. <https://www.pb.pl/raport-rynek-bankowosci-elektronicznej-i-kw-2023-1189676>
26. <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytownikow-bankowych-aplikacji-mobilnych-i-kw-2023-1188069>
27. <https://www.pb.pl/raport-rynek-kart-kredytowych-i-kw-2023-1187705>

## 2. Produkty finansowe oferowane przez podmioty rynku finansowego w Polsce oraz wybrane aspekty marketingu z nimi związane

### 2.1 Wprowadzenie do rynku finansowego w Polsce i krótki opis jego segmentów

W ostatnich dekadach rynki finansowe przeszły prawdziwą metamorfozę. Nie są to już lokalne wyspy kapitału, skupione w kilku centrach finansowych. Dzięki rozwojowi technologii komunikacyjnych, znoszeniu barier prawnych i psychologicznych oraz poszukiwaniu nowych źródeł dochodów i dywersyfikacji inwestycji, od kilkunastu lat rynki stają się coraz bardziej globalne. Proces ten został przyhamowany, ale nie cofnięty, w trakcie trwającego od 2007 roku kryzysu finansowego oraz przez pandemię COVID-19. Świat finansów stał się jednak zdecydowanie bardziej wielobiegunowy. O ile jeszcze w końcu lat 90. inwestycje transgraniczne przepływały głównie między USA i Europą Zachodnią oraz – w mniejszym zakresie – Japonią, to obecnie z każdym rokiem rośnie znaczenie innych obszarów, zwłaszcza Dalekiego Wschodu<sup>65</sup>.

Rynek finansowy w Polsce jest relatywnie dynamiczny i dobrze rozwinięty. Składa się z takich segmentów jak segmenty bankowy i ubezpieczeniowy, rynki kapitałowe i inne instytucje finansowe. Podobnie jak w wielu innych państwach, rynek finansowy w Polsce pełni kluczową rolę w gospodarce, zapewniając finansowanie dla przedsiębiorstw, instytucji i gospodarstw domowych<sup>66</sup>. Podstawowym zagrożeniem dla kondycji polskiego rynku

---

65 Por. A. Kaźmierczak, *Polityka pieniężna w gospodarce otwartej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2021.

66 Por. J. Klepacki, *Rynek finansowy w Polsce: ujęcie praktyczne*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2018.

finansowego w 2023 roku jest oczywiście wymknięcie się inflacji spod kontroli i dalsze przyspieszenie zacieśnienia monetarnego na świecie, co powoduje, że znaleźliśmy się w trudnym otoczeniu inwestycyjnym. Dodatkowo sytuację komplikuje eskalacja napięć geopolitycznych na Ukrainie oraz wokół Tajwanu.

Rynek finansowy jest miejscem, w którym są zawierane transakcje kupna i sprzedaży różnych form kapitału pieniężnego, na różne terminy i w oparciu o różne instrumenty finansowe. Uczestnikami rynku finansowego są z jednej strony podmioty potrzebujące kapitału, kreujące popyt, natomiast z drugiej strony – podmioty dysponujące nadwyżkami finansowymi, kreujące podaż kapitału. Dzięki temu zwiększa się efektywność wykorzystania zasobów w gospodarce. Inwestorzy mają możliwość osiągania pożytków z posiadanych oszczędności i ograniczania ryzyka poprzez dywersyfikację portfela aktywów. Na współczesnym rynku finansowym istnieje wiele instrumentów finansowych, co pozwala przedsiębiorstwom na zbudowanie optymalnej struktury finansowania, a inwestorom daje możliwość lokowania wolnych środków przy dowolnym poziomie ryzyka.

## Segmenty rynku finansowego

Współczesny rynek finansowy składa się z następujących segmentów:

- rynku pieniężnego,
- rynku kapitałowego,
- rynku walutowego,
- rynku terminowego,
- rynku depozytowo-kredytowego.

Każdy z tych segmentów odgrywa inną rolę w zaspokajaniu potrzeb uczestników rynku finansowego.

## RYNEK PIENIĘŻNY

Rynek pieniężny jest miejscem, gdzie są przeprowadzane transakcje rozliczane w formie gotówkowej lub bezgotówkowej o okresie zapadalności nie dłuższym niż jeden rok. Do instrumentów rynku pieniężnego zalicza się: bony skarbowe, bony pieniężne, krótkoterminowe papiery dłużne, certyfikaty depozytowe, operacje otwartego rynku, lokaty międzybankowe, swapy walutowe, pożyczki i depozyty na rynku międzybankowym<sup>67</sup>.

**Uczestnikami polskiego rynku pieniężnego są:** Narodowy Bank Polski, banki komercyjne, Skarb Państwa jako emitent bonów skarbowych, przedsiębiorstwa emitujące krótkoterminowe papiery dłużne, inwestorzy instytucjonalni, w tym fundusze i ubezpieczyciele, oraz inwestorzy indywidualni.

Sektor bankowy jest jednym z najważniejszych segmentów rynku finansowego w Polsce. Składa się zarówno z banków komercyjnych, jak i z banków spółdzielczych. Banki komercyjne oferują szeroki zakres usług finansowych, w tym konta bankowe, kredyty, pożyczki, karty kredytowe i inne produkty. Banki spółdzielcze często skupiają się na obsłudze lokalnych społeczności i małych przedsiębiorstw<sup>68</sup>.

## RYNEK KAPITAŁOWY

Rynek kapitałowy jest segmentem rynku finansowego, na którym są zawierane transakcje instrumentami o okresie zapadalności dłuższym niż jeden rok. Zaspokajają one potrzeby kapitałowe przedsiębiorstw w średnim i długim terminie. Ze względu na jego globalny zasięg i rozbudowaną strukturę, pozwala zmobilizować duży kapitał. Dla inwestorów stanowi atrakcyjne miejsce lokowania kapitału w papiery wartościowe o różnym poziomie ryzyka.

**Podstawową formą rynku kapitałowego jest rynek papierów wartościowych, które mogą mieć charakter:**

---

67 Zob. A. Kaźmierczak, *Polityka pieniężna...*, dz. cyt.

68 Zob. J. Kudła, *Instrumenty...*, Key Text, 2010.

- **udziałowy** (akcje, prawa do akcji, prawa poboru, warranty subskrypcyjne, kwity depozytowe i certyfikaty inwestycyjne funduszy inwestycyjnych zamkniętych),
- **dłużny** (obligacje i listy zastawne).

Rynki kapitałowe w Polsce składają się z Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) oraz z alternatywnych platform obrotu, takich jak NewConnect. GPW jest jednym z największych rynków kapitałowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Na GPW notowane są akcje, obligacje oraz inne instrumenty finansowe emitowane przez polskie i zagraniczne spółki. Rynek kapitałowy w Polsce odgrywa ważną rolę w finansowaniu przedsiębiorstw oraz w zapewnianiu inwestorom możliwości lokowania kapitału.

**Z perspektywy dostępności i liczby adresatów rynek kapitałowy możemy podzielić na dwa obszary:**

- **rynek publiczny** – propozycja nabycia instrumentów finansowych jest kierowana do co najmniej 150 osób lub do nieoznaczonych adresatów, w dowolnej formie i w dowolny sposób,
- **rynek niepubliczny** – propozycja nabycia instrumentów finansowych jest kierowana do imiennie wskazanych osób w liczbie mniejszej niż 150.

Głównymi zaletami rynku publicznego w stosunku do niepublicznego jest przejrzystość, płynność, duży zasięg i możliwość zmobilizowania dużego kapitału.

**Jeśli pod uwagę weźmiemy podmiot, który występuje z propozycją nabycia danych instrumentów finansowych, wówczas możemy wyodrębnić:**

- **rynek pierwotny** – z propozycją nabycia instrumentów finansowych występuje emitent lub subemitent usługowy; kapitał pozyskany w wyniku emisji powiększa kapitały własne emitenta,
- **rynek wtórny** – z propozycją nabycia instrumentów finansowych występuje ich właściciel, np. Skarb Państwa dokonujący prywatyzacji, podmiot dominujący zmniejszający swój udział w spółce zależnej, inwestorzy dokonujący transakcji

sprzedaży posiadanych akcji. Zorganizowany rynek wtórny prowadzi Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie oraz spółka BondSpot<sup>69</sup>.

**W perspektywie kryterium sfery obrotu zorganizowany rynek kapitałowy dzieli się na:**

- **rynek regulowany** – system obrotu instrumentami finansowymi dopuszczonymi do tego obrotu, działający w sposób stały, zapewniający wszystkim uczestnikom powszechny i równy dostęp do informacji rynkowej w tym samym czasie przy kojarzeniu ofert nabycia i zbycia instrumentów finansowych, oraz jednakowe warunki nabywania i zbywania tych instrumentów, zorganizowany i podlegający nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego. Dzieli się na rynek giełdowy (Rynek Główny Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie oraz jeden segment detaliczny Catalyst) i rynek pozagiełdowy (BondSpot),
- **alternatywny system obrotu** – funkcjonujący poza rynkiem regulowanym wielostronny system kojarzenia ofert nabycia i zbycia instrumentów finansowych zgodnie z określonymi przez organizatora obrotu zasadami: NewConnect, prowadzony przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie; segment Catalyst, prowadzony przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie oraz segment Catalyst, prowadzony przez BondSpot.

**Uczestnikami rynku kapitałowego są:**

- **podmioty finansowe:** banki, fundusze inwestycyjne i emerytalne, towarzystwa ubezpieczeniowe, podmioty zarządzające aktywami,
- **podmioty organizujące** lub pośredniczące w obrocie instrumentami finansowymi: Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie i BondSpot, firmy inwestycyjne, Krajowy Depozyt Papierów Wartościowych,

---

69 BondSpot – spółka akcyjna prowadząca polski rynek pozagiełdowy.

- **inwestorzy indywidualni** i pozostali inwestorzy instytucjonalni.

## RYNEK WALUTOWY

Rynek walutowy (ang. *forex*) to miejsce, gdzie przedmiotem transakcji są waluty. Transakcje odbywają się zazwyczaj na rynku pozagiełdowym, tworzonym przez banki na całym świecie. W wyniku działania sił podaży i popytu ustalane są kursy poszczególnych walut – jednej wobec drugiej. Rynek ten dzieli się na kasowy, gdzie dostawa walut jest dokonywana natychmiast i na terminowy, z wykorzystaniem walutowych instrumentów pochodnych<sup>70</sup>.

Głównymi uczestnikami rynku walutowego są banki, instytucje zbiorowego inwestowania, banki centralne dokonujące interwencji lub inwestycji rezerw, przedsiębiorstwa dokonujące zakupu, sprzedaży walut lub zabezpieczające się przed niekorzystnymi zmianami kursów walutowych, a także osoby fizyczne. W Polsce transakcje na walutowych instrumentach pochodnych (kontraktach terminowych i opcjach) można zawierać w bankach, na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie S.A. oraz na Warszawskiej Giełdzie Towarowej<sup>71</sup>. Ponadto możliwość uczestnictwa w globalnym rynku dają niektóre domy maklerskie, a także internetowe platformy transakcyjne.

## RYNEK TERMINOWY

Na rynku terminowym ma miejsce obrót instrumentami pochodnymi, tj. takimi, których ceny zależą od cen aktywów podstawowych. Na polskim rynku finansowym najbardziej znanymi instrumentami pochodnymi są kontrakty terminowe i opcje na indeksy giełdowe, akcje, obligacje, waluty, stopy procentowe. Instrumenty pochodne, które funkcjonują w obrocie regulowanym, to kontrakty terminowe i opcje. Rynek terminowy pozwala

---

70 Zob. M. Kachniewski, B. Majewski, P. Wasilewski, *Rynek kapitałowy i giełda papierów wartościowych*, Wyd. Ferk, Warszawa 2008.

71 <https://wgt.com.pl/>. Dostęp: 3.09.2023 r.

na zawieranie transakcji spekulacyjnych, zabezpieczających (hedgingowych) oraz arbitrażowych. Uczestnikami rynku terminowego są spekulanci, liczący na korzystne z ich punktu widzenia zmiany cen aktywów lub innych miar, na jakich oparty jest dany instrument pochodny, podmioty lub osoby fizyczne, zabezpieczające się przed niekorzystnymi zmianami cen lub miar ekonomicznych (stopy procentowe, indeksy giełdowe), oraz arbitrażyści, zarabiający na różnicach wycen instrumentów finansowych na różnych rynkach<sup>72</sup>.

## RYNEK DEPOZYTOWO-KREDYTOWY

Rynek depozytowo-kredytowy to miejsce funkcjonowania instytucji finansowych, do których podstawowych zadań należy przyjmowanie depozytów oraz udzielanie kredytów i pożyczek. Tworzą je banki komercyjne, banki spółdzielcze, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe, a także inne instytucje świadczące usługi w tym zakresie. Na rynku depozytowo-kredytowym zawierane są transakcje między bankami a ich klientami, obejmujące instrumenty o niższej płynności i wyższym ryzyku niż na rynku pieniężnym i kapitałowym<sup>73</sup>.

W ostatnich latach polski rynek finansowy przechodził wiele zmian i modernizacji, zgodnie z trendami globalnymi. Jednym z głównych wyzwań, przed którymi stanął, był z pewnością okres pandemii. Wymusiło to przyspieszoną adaptację do zaistniałej nowej sytuacji. I tak np. polski rynek kapitałowy odzyskał siły, nabrał rozpędu i bardzo dobrze sobie poradził z tą sytuacją. Na giełdę napłynęli nowi inwestorzy – w ciągu dwóch lat przybyło ponad 130 tys. rachunków inwestycyjnych. Zwiększone zainteresowanie wpłynęło na wyższe obroty, a także na wzrost zainteresowania emitentów warszawskim parkietem, na którym w 2021 roku zadebiutowało blisko 50 spółek, a wartość IPO osiągnęła 9,4 mld

---

<sup>72</sup> Zob. J. Kudła, *Instrumenty finansowe i ich zastosowania*, dz. cyt.

<sup>73</sup> Tamże.



zł. Rok 2022 przyniósł kolejne wyzwania. Po pierwsze, coraz bardziej dostrzegalne i coraz silniej akcentowane stały się kwestie związane z ESG<sup>74</sup>, dotyczące ochrony środowiska, odpowiedzialności społecznej oraz ładu korporacyjnego. Globalne działania na tych obszarach powodują, że implementowanie czynników ESG będzie stanowić kluczowy element w polityce inwestycyjnej. Inwestorzy, kredytodawcy i zarządzający aktywami na całym świecie oczekują od spółek dodatkowych informacji w zakresie danych środowiskowych, społecznych oraz związanych z ładem korporacyjnym, a samo raportowanie informacji ESG stało się już warunkiem koniecznym dalszego rozwoju nowoczesnego rynku kapitałowego.

Polskie instytucje finansowe coraz częściej oferują również innowacyjne rozwiązania technologiczne, takie jak usługi bankowości mobilnej i cyfrowej, co przyczynia się do rozwoju sektora fintech. Jednocześnie z przeprowadzonych w Polsce badań wynika, że polskie społeczeństwo nadal posiada niewystarczającą wiedzę na temat rynku finansowego, co może prowadzić do braku umiejętności planowania swoich finansów (zwłaszcza w długim horyzoncie czasowym), nieumiejętności radzenia sobie z nieprzewidywalnymi szokami finansowymi, braku nawyku systematycznego oszczędzania, braku zaufania do instytucji finansowych, a tym samym – do ograniczonego zakresu korzystania z ich usług. Z badania *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022*, opublikowanego przez Warszawski Instytut Bankowości i Fundację GPW w przededniu VI Kongresu Edukacji Finansowej i Przedsiębiorczości, wynika, iż w obliczu największych od lat wyzwań gospodarczych, politycznych i społecznych, jedynie około 30% badanych ocenia pozytywnie swoją wiedzę w tym zakresie (wzrost z 12% w 2021 roku), a jednocześnie 36% jest negatywnego zdania na ten temat (spadek r/r z 49%). Ponadto ponad połowa Polaków (58%) twierdzi, że w ciągu ostatnich miesięcy zwiększyła się ich gotowość do długoterminowego oszczędzania lub inwestowania na giełdzie. Jednocześnie, zdaniem respondentów, najpilniejszego uzupełnienia wymaga wiedza z obszaru cyberbezpieczeństwa

---

74 Zob. *Firmy inwestycyjne wymuszą na spółkach wdrażanie czynników ESG*, [www.pb.pl](http://www.pb.pl), [dostęp: 31 lipca 2023 roku].

(51%)<sup>75</sup>. W badaniach tych po raz pierwszy sprawdzono także poziom praktycznej wiedzy badanych, dotyczący m.in. gwarancji BFG, bankowości elektronicznej, wyliczania odsetek z lokaty czy zaciągania kredytów. O ile ponad połowa Polaków umiała wskazać prawidłowe odpowiedzi, o tyle bardzo niepokojących danych dostarczyło pytanie na temat kosztów kredytu i oprocentowania. Najwięcej, bo aż 47% respondentów, błędnie uważa, że zmiana wysokości stóp procentowych automatycznie wpływa na ratę kredytu hipotecznego z oprocentowaniem stałym. Tylko 5% badanych prawidłowo wskazało, że wysokość miesięcznej raty kredytu o zmiennym oprocentowaniu jest zazwyczaj aktualizowana co 3 lub 6 miesięcy.

Z badań wynika również, że najczęściej wskazywanym źródłem wiedzy ekonomicznej jest Internet (wzrost r/r z 59% do 74%), media (spadek r/r z 49% do 44%) oraz bankowcy i inne instytucje sektora finansowego (spadek r/r z 54% do 41%). Znacznie mniej respondentów niż w zeszłym roku za najlepszą formę pozyskiwania wiedzy finansowej uznało bezpośrednie spotkania stacjonarne (spadek r/r z 60% do 44%). Nie zmienia to faktu, że ta forma jest nadal wymieniana najczęściej. Niewielu mniej jest zwolenników filmów edukacyjnych i materiałów wideo (41%) oraz artykułów i infografik (40%)<sup>76</sup>.

Poprawa wiedzy Polaków na temat funkcjonowania rynku finansowego niewątpliwie wynika z faktu, że przyszło nam funkcjonować w nowej rzeczywistości polityczno-społecznej. Skutki gospodarcze pandemii oraz wojny za naszą wschodnią granicą mają wpływ na nasze finanse, ale i ogólną świadomość. Wiele osób, aby lepiej rozumieć to, co się dzieje wokół, zainteresowało się zjawiskami ekonomicznymi, ale też szuka wiedzy na temat tego, jak w takiej sytuacji należy zadbać o swoje bezpieczeństwo ekonomiczne. W takiej perspektywie jako niezwykle ważne jawi się prowadzenie działań edukacyjnych na tematy inflacji, stóp procentowych, cyberbezpieczeństwa, dezinformacji oraz zrównoważonego rozwoju.

---

75 Powyższe wnioski pochodzą z badania *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022*, opublikowanego przez Warszawski Instytut Bankowości i Fundację GPW w przededniu VI Kongresu Edukacji Finansowej i Przedsiębiorczości.  
76 Tamże

## 2.2 Produkty finansowe oferowane przez podmioty rynku finansowego w Polsce. Wady i zalety

Produkty finansowe oferowane są zwykle w takiej samej formie wielu klientom. Są to tak zwane produkty standardowe (ang. *off-the-shelf* – z półki). Niektóre parametry produktu, takie jak regulamin produktu, wzór umowy, zasady księgowania, czas i sposób realizacji, są niezmiennie. Zmianie może natomiast ulegać ich cena, w zależności od klienta lub grupy klientów. Przykładowo, w przypadku produktów oferowanych dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą, takimi produktami standardowymi mogą być: rachunek bieżący, polecenie przelewu, karta płatnicza, wyciąg z rachunku, wpłaty i wypłaty gotówkowe, system bankowości elektronicznej. Oczywiście są również produkty niestandardowe, przygotowywane pod konkretnego klienta w ramach tzw. usług *private banking*. Przykładem takich produktów są lokaty negocjowane, przy których bank może zgodzić się na niestandardowe okresy lub oprocentowanie<sup>77</sup>.

### KREDYTY

W dzisiejszych czasach trudno wyobrazić sobie dorosłość, zakładanie rodziny, bez zaciągnięcia kredytu. Dla coraz większej grupy Polaków produkt ten okazuje się w pewnym momencie życia niezbędny. Jego zaletą jest bez wątpienia to, że w niedługim czasie można otrzymać potrzebne środki finansowe na zrealizowanie swojego celu. W wielu bankach można otrzymać kredyt gotówkowy przez aplikację, bez wychodzenia z domu. Coraz więcej placówek dostosowuje swoje oferty do indywidualnych potrzeb klientów, dopasowując parametry usług do

---

<sup>77</sup> Zob. *Bankowość dla praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB*, praca zbiorowa, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Międzynarodowa Szkoła Bankowości i Finansów w Katowicach, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Gdańsk – Katowice – Warszawa, [dostęp: 31 lipca 2023 roku].

różnych możliwości. Panująca konkurencja na rynku sprawia, że oferty są coraz elastyczniejsze.

Kredyt nie jest jednak finansowaniem doskonałym. Jest to duże zobowiązanie, którego konsekwencje należy poznać przed podpisaniem wiążących dokumentów. Aby się na niego zdecydować, warto zapoznać się z jego wadami. Jednym z nich jest jego dostępność. Mała, istniejąca krótko na rynku firma czy młoda osoba po studiach nie mają dużych szans na uzyskanie kredytu. Zdolność kredytowa i stabilność finansowa budowane są nierzadko przez długie lata. Są kredyty gotówkowe, które rozpatruje się w kilka dni, są jednak i takie, których formalności czy proces rozpatrzenia wniosku trwają zdecydowanie dłużej.

Kredyt bankowy to niewątpliwie najczęściej wykorzystywana metoda pozyskania środków na realizację planów finansowych i pokrycie niespodziewanych wydatków. Decyzję o jego zaciągnięciu powinno się podejmować jednak świadomie, mając na uwadze korzyści i konsekwencje, ale też zagrożenia, jakie się z tym wiążą. Wybierając rodzaj finansowania, należy uwzględnić zalety i wady kredytu, aby dobrać produkt adekwatnie do swoich potrzeb. Pod uwagę powinno się wziąć przede wszystkim cel kredytu, formę wnioskowania, konieczne do dopełnienia formalności, długość okresu spłaty, maksymalną możliwą do zaciągnięcia kwotę, sposób weryfikacji zdolności kredytowej, czas oczekiwania na decyzję kredytową czy wreszcie wysokość oprocentowania i wskaźnik RRSO<sup>78</sup>.

Osobę zaciągającą kredyt na zakup nieruchomości powinny interesować wady i zalety kredytu hipotecznego. To jedyny, a zarazem najkorzystniejszy pod wieloma względami produkt bankowy, który umożliwia zakup mieszkania czy budowę domu. Z kolei chcąc dowiedzieć się, czy kolejna pożyczka pomoże uporać się z długami, należy przeanalizować poszczególne wady i zalety kredytu konsolidacyjnego. Dzięki niemu można połączyć wszystkie kredyty w jeden, z dłuższym okresem spłaty i niższą ratą. O ile w przypadku chęci pozyskania środków na sfinansowanie nieruchomości, jak i spłatę długów, do dyspozycji jest wyłącznie jeden produkt bankowy, o tyle już ktoś, kto chce kupić samochód, może wybrać jedno z dwóch zobowiązań,

---

78 RRSO, czyli Rzeczywista Roczna Stopa Oprocentowania, to wskaźnik, który oznacza całkowity koszt kredytu ponoszony przez konsumenta, wyrażony jako wartość procentowa w stosunku rocznym.

które taki zakup umożliwiają. W takiej sytuacji należy przeanalizować zalety i wady kredytu gotówkowego, a także wady i zalety kredytu na samochód, porównać je ze sobą i dopiero na tej podstawie wybrać korzystniejszą formę finansowania<sup>79</sup>.

#### Zalety kredytu gotówkowego:

- ✓ możliwość dostosowania wszystkich jego parametrów do indywidualnych potrzeb i możliwości,
- ✓ dowolny cel kredytu – pieniądze można przeznaczyć na co tylko się zechce,
- ✓ wysoka maksymalna kwota finansowania – niektóre banki są skłonne pożyczyć nawet 200 tys. zł,
- ✓ długi okres spłaty – zazwyczaj spłatę kredytu gotówkowego rozłożyć można nawet na 10 lat,
- ✓ brak ukrytych kosztów – w ofercie podane jest oprocentowanie kredytu gotówkowego i wszystkie pozostałe opłaty, jak prowizja, dzięki czemu całkowity koszt kredytu jest z góry znany,
- ✓ ograniczone formalności przy wnioskowaniu – do wniosku o kredyt gotówkowy dołączyć należy jedynie zaświadczenie o zatrudnieniu i zarobkach od pracodawcy,

#### Wady kredytu gotówkowego:

- ✗ konieczność weryfikacji zdolności kredytowej klienta – chcąc uzyskać pozytywną decyzję kredytową, należy wykazać stabilną sytuację finansową i zdolność do spłaty długu,
- ✗ brak możliwości posiadania negatywnej historii kredytowej – negatywne wpisy w BIK-u i w innych bazach dłużników przekreślają szansę na otrzymanie pozytywnej decyzji kredytowej,
- ✗ wysokie koszty dodatkowe – nierzadko klient, chcąc zaciągnąć kredyt gotówkowy, musi skorzystać z oferowanych przez bank produktów dodatkowych, z którymi związane są pewne opłaty,
- ✗ konieczność spełnienia wymaganych przez bank warunków – każdy bank prowadzi własną politykę bankową, dlatego najpierw należy zapoznać się z wymaganiami, jakim trzeba sprostać, by

---

79 Zob. M. Iwanicz-Drozdowska, W.L. Jaworski, A. Szelałgowska, Z. Zawadzka, *Bankowość. Instytucje, operacje, zarządzanie*, Wyd. Poltext, Warszawa, 2013; R. Kaszubski, A. Tupaj-Cholewa, *Prawo bankowe: Podręcznik*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2010; M. Zaleska, *Współczesna bankowość*, Wyd. Difin, Warszawa 2008.

niekiedy wystarcza samodzielnie wypełnione oświadczenie o zarobkach (przy niższych kwotach kredytu),

- ✓ łatwa dostępność kredytu – w wielu bankach kredyt gotówkowy zaciągnąć można bez wychodzenia z domu, a wszelkie formalności dopełnić zdalnie, np. przez telefon lub Internet,
- ✓ szybki dostęp do pieniędzy – pożyczone środki mogą trafić na konto nawet tego samego dnia. Dotyczy to szczególnie sytuacji, gdy kredyt zaciągany jest w banku, którego jest się stałym klientem.

otrzymać kredyt, a później ocenić, czy jest się w stanie to zrobić,

- ✗ ryzyko wiążące się ze zmianami wysokości opłat, które w konkretnych przypadkach mogą zaistnieć w trakcie trwania umowy. Aby się dodatkowo zabezpieczyć, bank lub kredytobiorca mogą wykupić ubezpieczenia kredytu.

Oceniając zatem produkt finansowy, jakim jest kredyt, należy odnieść się do konkretnej sytuacji finansowej i warunków samej umowy kredytowej. Na pewno nie powinno się korzystać z pierwszej lepszej oferty, lecz w pierwszej kolejności porównać poszczególne parametry między propozycjami kilku banków. Wykorzystać do tego można chociażby kalkulator kredytu gotówkowego, który jest dostępny w Internecie całkowicie za darmo.

## POŻYCZKI

Porównując pożyczkę z kredytem powinniśmy zwrócić uwagę przede wszystkim na podmiot, który może ich udzielać. Kredyt można zaciągnąć wyłącznie w banku. Pożyczkę natomiast może zaoferować placówka pozabankowa, osoba fizyczna lub prawna. W obu przypadkach mówimy jednak o zaciąganiu długu. Otrzymane pieniądze klient może wydać na dowolny, wybrany przez siebie cel. Warunkiem jest jednak spłata zadłużenia z obowiązkiem przestrzegania określonych w umowie zasad.

Ważną różnicą między kredytem a pożyczką jest także podstawa prawna. Kredyt gotówkowy może być udzielany na podstawie prawa bankowego. Pożyczka – na podstawie kodeksu cywilnego. Kredyt jest umową spisywaną ściśle i przy użyciu wielu formalności. Pożyczka zaś nie jest aż tak sformalizowana. Rodzaj kredytu dobiera się na podstawie celu, np. kredyt hipoteczny na mieszkanie lub inwestycyjny na zakup akcji. Spłaca się go ratalnie, a procedura ta trwa zazwyczaj długo.

Pożyczkobiorca może spłacać zadłużenie, zaciągnięte na dowolny cel, ratalnie lub jednorazowo, a procedura nie jest tak rozciągnięta w czasie. Kredyt zawsze wiąże się z opłatami, takimi jak odsetki czy prowizja. Pożyczka może być darmowa.

#### Zalety pożyczki:

- ✓ pożyczka to oferta zdecydowanie korzystniejsza dla osób, które potrzebują środków szybko i wygodnie bez zbędnych formalności,
- ✓ szeroka oferta instytucji pozabankowych, firm pożyczkowych i banków. Pożyczki są bardziej dostępne i nie wiążą się z tak licznymi formalnościami oraz wymogami co kredyty (bardzo często formalności kończą się na okazaniu dowodu osobistego),
- ✓ osoba zainteresowana tego typu finansowaniem nie potrzebuje mieć zdolności kredytowej<sup>80</sup>,

#### Wady pożyczki:

- ✗ bardzo często są one obciążone wyższym oprocentowaniem. Wyższe prowizje i opłaty to cena za szybkość udzielonego finansowania,
- ✗ kwoty pożyczek z reguły nie są tak wysokie, jak w przypadku kredytów,
- ✗ krótszy termin spłaty (często spłata w jednej transzy).

---

80 Innym sposobem, aby przeskoczyć brak zdolności kredytowej, jest zdecydowanie się na pożyczkę bez BIK-u, czyli zobowiązanie finansowe, które można otrzymać bez konieczności weryfikacji historii kredytowej wnioskodawcy w Biurze Informacji Kredytowej.

- ✓ decyzja o przyznaniu środków wydawana jest szybko, a pieniądze mogą trafić na konto klienta już tego samego dnia.

Kiedy najlepiej zatem sprawdzi się pożyczka, a kiedy kredyt? Oba produkty finansowe dostosowane są do różnych potrzeb. Pożyczki dzielą się na krótkoterminowe, długoterminowe, ratalne, społecznościowe, a kredyty na hipoteczne, konsumpcyjne czy gotówkowe. Tak, aby swoją ofertą jak najlepiej dopasować się do możliwości, ale i do oczekiwań klienta. Kredyt a pożyczka – w jaki sposób dopasować formę finansowania do planowanych wydatków? Aby odpowiedzieć na to pytanie, należy wziąć pod uwagę potrzebną sumę pieniędzy, jaką chce się uzyskać, czas spłaty zadłużenia, cel. Osoby prowadzące działalność gospodarczą mogą być zainteresowane zaciągnięciem kredytu inwestycyjnego. Istotne jest także to, czy pieniądze są potrzebne natychmiast oraz jaka jest zdolność kredytowa klienta.

Na kredyt bankowy decydują się zwłaszcza osoby, które potrzebują dużej sumy pieniędzy, np. na zakup mieszkania, a swoje oszczędności ulokowali np. we wkładzie własnym do kredytu. Przy dużych kwotach należy zadbać o odpowiednio długi okres spłaty, aby wygodnie i bez dotkliwego nadszarpywania budżetu móc spłacać należności. Kiedy jeszcze można zdecydować się na kredyt? Istotne powinno być odpowiednie zabezpieczenie się kredytobiorcy. Przed podpisaniem zobowiązania warto upewnić się co do gwarancji płynności uzyskiwanych dochodów, aby spłata rat nie sprawiała problemów oraz nie prowadziła do zadłużenia. Aby dodatkowo się zabezpieczyć, bank lub kredytobiorca mogą wykupić ubezpieczenie kredytu.

Pożyczka zaś może odegrać swoją rolę jako szybkie zasilenie budżetu domowego. Na takie rozwiązanie decydują się szczególnie osoby, które chwilowo potrzebują dodatkowego źródła finansowania, ale mają możliwość szybkiej spłaty zadłużenia. Pożyczka będzie także wyborem tych osób, które nie mają zdolności kredytowej. Ważnym czynnikiem wpływającym



na wybór między kredytem a pożyczką będzie rzecz jasna porównanie kosztów, którymi kredytodawca bądź pożyczkodawca obarczą klienta.

Zarówno po kredyt, jak i po pożyczkę sięgają osoby, które potrzebują zastrzyku finansowego. Należy jednak pamiętać, że są to różne produkty o różnym przeznaczeniu. Co istotne, przed podjęciem decyzji należy zapoznać się nie tylko z zaletami, ale i z wadami oraz obciążeniami, z jakimi nierozzerwalnie wiążą się oferty finansowe banków i instytucji pozabankowych. Ważne, by wziąć pod uwagę, jaką kwotę chce się pożyczyć, na jaki cel oraz jakie są dokładne warunki spłaty.

Oczywiście kredyt jest jednym z wielu produktów bankowych, takich jak konta rozliczeniowe, konta oszczędnościowe, depozyty, karty kredytowe, karty płatnicze, cyfrowy portfel (elektroniczny ekwiwalent portfela, używany głównie do przeprowadzania transakcji w handlu elektronicznym), faktoring (wykup przez podmiot świadczący usługę faktoringu nieprzeterminowanych wierzytelności przedsiębiorstw należnych im od kontrahentów z tytułu dostaw i usług oraz na świadczeniu na ich rzecz dodatkowych usług, takich jak inkaso należności, monitoring płatności, prowadzenie rozliczeń, pomoc w ściąganiu przeterminowanych należności)<sup>81</sup>, leasing (forma finansowania inwestycji – szczególna umowa dzierżawy umożliwiająca inwestorowi dostęp do dóbr inwestycyjnych bez konieczności zakupu tych dóbr)<sup>82</sup>, akredytywy (instrument, który ułatwia bezgotówkowe rozliczenia, gdyż jest pisemnym zobowiązaniem banku, którego klientem jest kupujący, do wypłacenia wskazanemu sprzedającemu określonej kwoty, w uzgodnionym terminie i zgodnie z warunkami akredytywy), skrytki sejfowe, doradztwo, poręczenia, gwarancje czy też organizacja emisji długu<sup>83</sup>. Ramy poniższego raportu nie pozwalają na ich szerszą analizę i ocenę.

---

81 *Faktoring – co to jest i kiedy się opłaca?* | 6krokow.pl. Własna działalność gospodarcza krok po kroku | 6krokow.pl, [dostęp: 12 lipca 2023 roku].

82 Zob. *Leasing w świetle obowiązujących przepisów*, www.ksiegowoscspolki.pl, [dostęp: 10 lipca 2023 roku]; B. Szymańska, *Co to jest leasing konsumencki i czy opłaca się z niego korzystać?*, Moneteo, [dostęp: 11 lipca 2023 roku].

83 Zob. *Bankowość dla praktyków...*, dz. cyt.

## 2.3 Narzędzia marketingowe stosowane przez podmioty rynku finansowego w Polsce – zagrożenia i korzyści

Produkty finansowe ze względu na swoją niematerialność, niejednorodność, niepodzielność i nietrwałość stwarzają specyficzne wyzwania związane z kształtowaniem ich marketingu. Banki od lat należą do największych reklamodawców, a celebryci stali się stałymi uczestnikami bankowych kampanii reklamowych. Definiując pojęcie marketingu usług finansowych warto odwołać się do pojęcia marketingu bankowego, głęboko osadzonego w literaturze i praktyce bankowej. Pojęcie marketingu bankowego można zdefiniować jako system zintegrowanych działań banku w oparciu o dostępne instrumenty w celu dostosowania się do potrzeb rynku, zaspokojenia tych potrzeb swoimi produktami (usługami), kreowania popytu na te produkty (usługi), a także poszukiwania nowych rynków lub nisz rynkowych oraz kształtowania i utrwalania pozytywnego wizerunku w społeczeństwie<sup>84</sup>.

W działaniach marketingowych banków można obserwować w ostatnich latach istotne zmiany. Są one widoczne zwłaszcza w dystrybucji produktów bankowych, szczególnie w dystrybucji internetowej, telefonicznej, mobilnej i terminalowej. Jednak nadal poziom rozwoju dystrybucji produktów bankowych w Polsce odbiega znacznie od średniego poziomu tych form dystrybucji w Unii Europejskiej. Przed bankami i dystrybucją ich produktów stoją poważne wyzwania – zaangażowanie nowych technologii oraz dostosowanie się do zmian demograficznych w kraju<sup>85</sup>.

Usługi bankowe, podobnie jak inne rodzaje usług finansowych, niosą ryzyka ekonomiczne i zagrożenia naruszania interesów klientów, co jest związane ze znacznym stopniem ich skomplikowania, pakietowym i niejednorodnym (hybrydowym) charakterem oraz występującym po stronie klienta deficytem informacji dotyczących związanego z nimi ryzyka. W wyniku tego

---

84 Zob. K. Waliszewski, *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2013, s. 266–278; B. Żurawik, W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.

85 Zob. W. Grzegorzczak, *Wyzwania dystrybucji produktów bankowych w Polsce*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica, 2011, nr 261, s. 233.

klient – zwłaszcza w relacjach z bankami – narażony jest na różne niedozwolone praktyki wykorzystujące jego słabszą pozycję w relacji z profesjonalistą, w tym także nieuczciwą reklamę, która może być uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy<sup>86</sup>.

W marketingu usług finansowych stosuje się rozbudowane instrumentarium marketingu mix w stosunku do marketingu towarów materialnych. W jego skład wchodzi (7 P<sup>87</sup>):

1. **product** – produkt/usługa, będąca przedmiotem świadczenia,
2. **price** – cena – opłaty związane ze sprzedażą,
3. **place** – dystrybucja – funkcje dystrybucyjne i logistyczne konieczne dla stworzenia dostępności usługi w miejscu oczekiwanym przez klientów,
4. **promotion** – promocja – działalność promocyjna i komunikowanie się – składa się na nią reklama, sprzedaż osobista, public relations i publicity oraz utrwalanie dobrego wizerunku banku w społeczeństwie,
5. **people** – ludzie – wszyscy aktorzy grający rolę przy świadczeniu usług,
6. **process** – proces – procedury oraz przepływ informacji, kosztów i korzyści związanych ze świadczeniem usług,
7. **physical evidence** – dowód materialny – środowisko zaspokojenia usług i wzajemne oddziaływanie banku oraz klientów<sup>88</sup>.

---

86 E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Szymoniuk, *Etyka w reklamie bankowej – zadanie (nie)możliwe do spełnienia?*, <https://doi.org/10.19195/1733-5779.32.14>, [dostęp: 8 lipca 2023 roku].

87 7P to rozszerzenie 4P, które zdefiniował McCarthy, czyli (w języku angielskim) produkt, cena, promocja i miejsce. Istotą konceptu jest tutaj stworzenie produktu, który będzie dostępny we właściwym czasie i miejscu, w rozsądnej cenie, promowany za pośrednictwem przemyślanych kanałów.

88 Zob. K. Waliszewski, dz. cyt.

W podejściu banków do roli marketingu można zauważyć w ostatnich latach zmianę polegającą na przejściu od marketingu transakcyjnego (orientacji sprzedażowej), opartego na maksymalizacji sprzedaży i zysku ze sprzedaży, zorientowanego na krótkoterminowy horyzont, do marketingu relacyjnego (orientacja marketingowa), opartego na rozpoznaniu potrzeb klienta, dostosowywaniu oferty do tych potrzeb oraz budowaniu długoterminowych relacji i czerpaniu z nich zysków. Ponadto w ostatnich latach coraz częściej reklamowana jest bankowość mobilna, konta oszczędnościowe czy konta osobiste. Niewątpliwie jest to związane z efektem 500+, który zmniejszył popyt na kredyty gotówkowe, a zwiększył potencjał produktów oszczędnościowych<sup>89</sup>.

Promocja banków dostosowana jest do specyfiki klienta i dlatego też na obszarach miejskich często bazuje na nowoczesności, dostępności i wygodzie. Ze względu na rozwiniętą infrastrukturę w miastach, banki starają się tworzyć filie i oddziały, które są łatwo dostępne dla klientów. Na obszarach miejskich promocja skupia się na innowacyjnych usługach bankowych online i mobilnych, zapewniając klientom możliwość łatwego zarządzania swoimi finansami w każdym miejscu i o dowolnej porze. Na obszarach podmiejskich i wiejskich promocja banków bazuje na zaufaniu. Banki stawiają na osobiste relacje z klientami, organizując lokalne wydarzenia i spotkania. Filie banków stają się przyjazne, aby zapewnić klientom poczucie zaangażowania i opieki<sup>90</sup>. Oczywiście na obszarach wiejskich promocja banków uwzględnia również specyficzne potrzeby rolników i przedsiębiorców związanych z rolnictwem – stąd oferowane są specjalistyczne produkty finansowe i usługi doradcze, które odpowiadają wymaganiom tych klientów.

Banki powinny i chcą kojarzyć się z bezpieczeństwem i stabilnością, ale coraz częściej starają się również pozycjonować jako innowacyjne organizacje, które nie tylko dostosowują się do intensywnych przemian technologicznych, ale są również ich pionierami. Przekłada się to rzecz jasna na podejmowane przez nie działania o charakterze marketingowym. Wiele

---

89 Zob. D. Bednarska-Olejniczak, *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków – wybrane problemy*, Wyd. UE, Wrocław 2018.

90 G. Gurgul, Zarządzanie poziomem jakości usług bankowych jako metoda zmiany postrzegania banku przez klienta i wzrostu jego satysfakcji z oferowanych produktów, *Studia Zarządzania i Finansów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu* Nr 10/2016.

osób kojarzy banki z reklamami emitowanymi w różnych mediach – coraz częściej nie tylko w telewizji, ale także w Internecie. W wielu przypadkach twarzami instytucji finansowych stają się także cieszące się powszechnym zaufaniem gwiazdy: aktorzy, muzycy czy po prostu celebryci. Najbardziej charakterystyczne kreacje zapadają w pamięć na długo i bez wątpienia są znakomitym sposobem na udaną promocję. Takie działania mogą popychać klientów do decyzji wykraczających poza racjonalność i implikujących niekorzystne dla nich skutki.

Dlatego też istnieją różnego rodzaju **akty prawne i kodeksy dobrych praktyk**, wyznaczające etyczny kierunek działaniom marketingowym i zmierzające do ustalenia pewnych granic w odniesieniu do komunikatów reklamowych<sup>91</sup>. Obecnie przepisy regulujące prawne aspekty reklamy zawarte są przede wszystkim w ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji<sup>92</sup>, ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>93</sup>, ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>94</sup>, a w odniesieniu do konsumenckich usług kredytowych – także w ustawie o kredycie konsumenckim<sup>95</sup> i ustawie o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami.<sup>96</sup> Dokumentami, które odnoszą się do reklam bankowych, ale nie mają statusu aktów prawa powszechnie obowiązującego, są Kodeks Etyki Reklamy, Zasady dobrej praktyki bankowej oraz Zasady reklamowania usług bankowych. Kodeks Etyki Reklamy to dobrowolne samoregulacyjne narzędzie, które określa standardy etyczne i zasady, jakie powinny być przestrzegane w reklamie, w tym również w reklamach bankowych. Jest to zbiór zasad, który ma na celu zapewnienie, że reklamy są prawdziwe, uczciwe, nie wprowadzają w błąd i nie naruszają interesów konsumentów. Kodeks Etyki Reklamy jest tworzony i utrzymywany przez organy samoregulacyjne, takie jak Rada Reklamy,

---

91 Zob. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Szymoniuk, dz. cyt.

92 Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 poz. 1010), wśród czynów nieuczciwej konkurencji (art. 3) wskazuje także nieuczciwą reklamę (art. 16), w tym reklamę porównawczą (art. 16 ust. 3 i 4).

93 Wprowadzająca w błąd reklama usług bankowych może być jedną z nieuczciwych praktyk rynkowych w rozumieniu art. 4 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 r. poz. 2070).

94 Nieuczciwa reklama usług bankowych może być uznana za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów w rozumieniu art. 24 ustawy z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (tekst jedn. Dz.U. z 2020, poz. 1076).

95 Art. 7–8 u.k.k. reguluje wymogi dotyczące reklamy kredytu konsumenckiego.

96 Ustawa z dnia 23 marca 2017 r. o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami, Dz. U. 2017 poz. 819.

i jest zobowiązaniem reklamodawców do przestrzegania określonych norm etycznych w swoich kampaniach reklamowych<sup>97</sup>. Zasady dobrej praktyki bankowej to zestaw wytycznych i standardów, których banki i instytucje finansowe powinny przestrzegać w swojej działalności. Zasady te obejmują różne aspekty funkcjonowania banków, w tym: obsługę klienta, udzielanie kredytów, zarządzanie ryzykiem, poufność danych klientów i wiele innych. Zasady dobrej praktyki bankowej są tworzone przez organy regulacyjne oraz instytucje bankowe, aby zapewnić uczciwość, przejrzystość i bezpieczeństwo operacji bankowych. Zasady reklamowania usług bankowych dotyczą, jak sama nazwa wskazuje, konkretnie reklam usług bankowych. Określają one m.in.: jakie informacje mogą być zawarte w reklamach, jakie aspekty usług bankowych można promować, a także jakie elementy reklam nie mogą być wprowadzające w błąd ani dezinformować klientów. Zasady te pomagają w zapewnieniu, że reklamy bankowe są rzetelne i zgodne z przepisami<sup>98</sup>.

Komisja Etyki Reklamy to organ Rady Reklamy, który orzeka, czy kwestionowana (zgłoszona przez klientów jako nieetyczna) reklama jest zgodna z Kodeksem Etyki Reklamy. W jej skład wchodzi arbitrzy, wskazywani przez reklamodawców, media oraz agencje reklamowe. Komisja przyjmuje skargi nie tylko klientów, ale również organizacji czy firm, które wskazują kampanie, gdzie – według nich – naruszone zostały normy zawarte w kodeksie<sup>99</sup>. Często zgłaszane nieprawidłowości dotyczą kwestii trudnych do rozstrzygnięcia, takich jak przedmiotowe wykorzystanie w reklamie zwierząt, które może naruszać ich prawa. W przypadku reklam, które z powodu naruszenia przepisów prawa są automatycznie klasyfikowane jako nieetyczne, sprawę przejmuje Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zwykle uznaje się, że za nieuczciwą reklamę należy każdorazowo uznać kampanię, w której instytucja bankowa:

- wykorzystuje małą, trudno czytelną czcionkę, przez co konsument nie jest w stanie odczytać, jakie są rzeczywiste warunki związane z konkretną usługą,
- wprowadza w błąd konsumenta poprzez podanie niepełnej informacji dotyczącej warunków reklamowanej usługi,

---

97 G. Baran, *Marketing współtworzenia wartości z klientem*, Kraków 2013, s. 34 i nast.

98 W. Stefaniak, *Zarys problematyki norm etycznych we współczesnej reklamie*, Siedlce 2013, s. 51 – 65.

99 Zob. E. Rutkowska-Tomaszewska, A. Szymoniuk, dz. cyt., s. 8.

- zbyt krótko emituje informacje istotne dla konsumenta przy zawieraniu umowy<sup>100</sup>.

Istnienie takich narzędzi nie eliminuje całkowicie przestrzeni dla różnego rodzaju nadużyć i zagrożeń, które mogą pojawić się w tym obszarze.

### Zagrożenia:

- używając narzędzi charakterystycznych dla marketingu, instytucje i niektóre firmy mogą nadal stosować nierzetelne praktyki marketingowe, takie jak wprowadzające w błąd reklamy, ukryte opłaty, aby przyciągnąć klientów i sprzedać produkty finansowe,
- brak przejrzystości produktów finansowych: klienci rynku finansowego nadal mogą być narażeni na ryzyko, gdy produkty finansowe są zbyt skomplikowane lub brakuje im przejrzystości, co może utrudnić zrozumienie związanych z nimi zagrożeń i potencjalnych strat,
- uzależnienie od analizy big data: w dzisiejszych czasach firmy finansowe coraz częściej polegają na analizie big data do identyfikowania trendów i preferencji klientów. Jednak nadmierne poleganie na tych danych może prowadzić do naruszenia prywatności klientów i spowodować niepożądane rezultaty, jeśli analizy nie są przeprowadzone z należytą starannością,
- ryzyko związane z popularyzacją kryptowalut: w miarę rosnącej popularności kryptowalut, wiele osób może być narażonych na związane z nimi oszustwa. Ponadto brak regulacji i niepewność co do wartości kryptowalut może stanowić zagrożenie dla inwestorów.

Oczywiście marketing usług finansowych implikuje także wiele potencjalnych korzyści dla klientów.

---

100 Tamże, s. 16.

## Korzyści:

- precyzyjne targetowanie: dzisiejsze narzędzia marketingowe pozwalają na dokładne określenie grupy docelowej i precyzyjne targetowanie potencjalnych klientów. Dzięki temu firmy finansowe mogą kierować swoje reklamy i oferty tylko do osób, które są najbardziej zainteresowane danymi produktami lub usługami,
- personalizacja ofert: marketing rynku finansowego pozwala na personalizację ofert i kampanii marketingowych. Dzięki analizie danych o klientach, firmy mogą dostarczać spersonalizowane rekomendacje i oferty, które odpowiadają indywidualnym potrzebom i preferencjom klientów,
- wzrost zaangażowania klientów: innowacyjne podejście do marketingu finansowego, takie jak wykorzystanie mediów społecznościowych i interaktywnych kampanii, może zwiększyć zaangażowanie klientów. Regularna komunikacja i interakcja z klientami mogą budować więź i lojalność wobec marki<sup>101</sup>,
- poprawa doświadczenia klienta: dzisiejsze firmy finansowe skupiają się na doskonaleniu doświadczenia klienta, co oznacza ułatwienie procesów zakupowych, szybką obsługę klienta i łatwość korzystania z usług finansowych. To podejście może przyciągnąć nowych klientów i zwiększyć retencję istniejących,
- analiza danych i mierzenie wyników: narzędzia analityczne pozwalają na dokładne śledzenie wyników kampanii marketingowych. Firmy mogą badać efektywność różnych strategii, monitorować wskaźniki konwersji i dostosowywać swoje działania w czasie rzeczywistym w celu osiągnięcia lepszych wyników,
- globalny zasięg: Internet i nowoczesne technologie umożliwiają firmom finansowym dotarcie do klientów na całym świecie. To otwiera nowe rynki i możliwości ekspansji dla instytucji finansowych,

---

101 Zob. M. Pettersen-Sobczyk, *Lojalność i satysfakcja klientów jako czynniki sukcesu oraz narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw bankowych na rynku finansowym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 855.



- wiarygodność i zaufanie: staranne i etyczne działania marketingowe mogą budować pozytywny wizerunek firmy finansowej, co z kolei zwiększa zaufanie klientów i potencjalnych inwestorów,
- edukacja finansowa: marketing rynku finansowego może i powinien służyć jako narzędzie edukacyjne, pomagające klientom zrozumieć zawikłaność produktów i usług finansowych oraz podejmować bardziej świadome decyzje finansowe.

Jak widać w powyższym zestawieniu zagrożeń i korzyści, marketing rynku finansowego niesie zarówno ryzyka, jak i potencjalne profity. Banki i inne podmioty oferujące produkty finansowe muszą odpowiednio reagować na zagrożenia, jednocześnie wykorzystując zalety marketingu, aby skutecznie budować relacje z klientami i osiągać sukces w dynamicznym otoczeniu rynkowym. Zestawienie zagrożeń, wad, zalet i korzyści związanych z marketingiem rynku finansowego wskazuje na kluczową rolę koniecznej edukacji społeczeństwa. Edukacja odgrywa istotną rolę w zwiększaniu świadomości i umiejętności finansowych, aby społeczeństwo mogło podejmować lepiej decyzje finansowe i chronić się przed potencjalnymi zagrożeniami. Edukacja społeczeństwa w zakresie finansów i marketingu rynku finansowego jest zatem kluczowym elementem, który przyczynia się do zwiększenia poziomu ochrony i świadomości konsumentów oraz wspierania odpowiedzialnych praktyk zarówno ze strony podmiotów finansowych, jak i klientów. Edukacja finansowa daje ludziom narzędzia potrzebne do podejmowania mądrych decyzji finansowych i wykorzystywania zalet rynku finansowego, jednocześnie minimalizując wystawienie się na ryzyko i wady związane z marketingiem finansowym.

## Bibliografia

1. *Bankowość dla praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB*, praca zbiorowa, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Międzynarodowa Szkoła Bankowości i Finansów w Katowicach, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Gdańsk–Katowice–Warszawa,
2. Bednarska-Olejniczak D., *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków – wybrane problemy*, Wyd. UE, Wrocław 2018,
3. Gomułowicz A., Małecki J., *Polskie prawo finansowe*, Wyd. LexisNexis, 2006,
4. Grzegorzczak W., *Wyzwania dystrybucji produktów bankowych w Polsce*, „Acta Universitatis Lodzianis”, Folia Oeconomica nr 261, 2011,
5. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W., Szelańska A., Zawadzka Z., *Bankowość. Instytucje, operacje, zarządzanie*, Wyd. Poltext, Warszawa, 2013,
6. Kachniewski M., Majewski B., Wasilewski P., *Rynek kapitałowy i giełda papierów wartościowych*, Wyd. Ferk, Warszawa 2008,
7. Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A., *Prawo bankowe: Podręcznik*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2010,
8. Kaźmierczak A., *Polityka pieniężna w gospodarce otwartej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2021,
9. Klepacki J., *Rynek finansowy w Polsce: ujęcie praktyczne*, Wyd. Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2018,
10. Kudła J., *Instrumenty finansowe i ich zastosowania*, Wyd. Key Text, Warszawa 2010,
11. Pettersen-Sobczyk M., Lojalność i satysfakcja klientów jako czynniki sukcesu oraz narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw bankowych na rynku finansowym, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 855,
12. *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022*, Warszawski Instytut Bankowości i Fundacja GPW, Warszawa 2022,
13. *Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030. Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ A/RES/70/1*, 25 września 2015,
14. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 roku poz. 1010),

15. Ustawa z dnia 23 marca 2017 roku o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. z 2020 roku poz. 1027),
16. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 roku poz. 2070),
17. Waliszewski K., *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2013,
18. Zaleska M., *Współczesna bankowość*, Wyd. Difin, Warszawa 2008,
19. Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.

## Netografia

1. *Faktoring – co to jest i kiedy się opłaca?* | [6krokow.pl](http://6krokow.pl). *Własna działalność gospodarcza krok po kroku* | [6krokow.pl](http://6krokow.pl),
2. *Firmy inwestycyjne wymuszają na spółkach wdrażanie czynników ESG*, [www.pb.pl](http://www.pb.pl),
3. *Leasing w świetle obowiązujących przepisów*, [www.ksiegowoscspolki.pl](http://www.ksiegowoscspolki.pl),
4. Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, Warszawa, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>,
5. Rutkowska-Tomaszewska E., Szymoniuk Anita, *Etyka w reklamie bankowej – zadanie (nie)możliwe do spełnienia*, <https://doi.org/10.19195/1733-5779.32.14>,
6. Szymańska B., *Co to jest leasing konsumencki i czy opłaca się z niego korzystać?*, Moneteo.

## 3. Prawodawstwo a ochrona klienta podmiotu rynku finansowego na rynku finansowym w Polsce

### 3.1 Pojęcie ochrony klienta podmiotu rynku finansowego na rynku finansowym RP

Współcześnie możemy zaobserwować tendencję do tworzenia regulacji i mechanizmów prawnych dotyczących usług finansowych i ochrony klienta na rynku finansowym. Dzieje się tak zarówno na poziomie prawodawstwa europejskiego, jak i krajowego<sup>102</sup>. Należy podkreślić, że zarówno w Polsce, jaki w Unii Europejskiej, jest to materia stanowiąca niezwykle istotny i wciąż aktualny problem<sup>103</sup>. Na wstępie warto wskazać, że możemy wyróżnić trzy etapy rozwoju uregulowań konsumenckich

w Unii Europejskiej. Pierwszy z nich trwał do lat 80. XX wieku. Był to czas, w którym nie było materialno-prawnych norm chroniących konsumenta. Integracja ekonomiczna stanowiła priorytet. Okres ten charakteryzował brak woli politycznej do wydawania aktów chroniących konsumenta<sup>104</sup>. Kolejnym krokiem była Rezolucja Rady z dnia 14 kwietnia 1975 roku, dzięki której przyjęto *Pierwszy program wspólnej polityki i edukacji konsumenta*. Zapoczątkował on inicjatywy europejskie zmierzające

---

102 Jako przykłady można wskazać akty prawa unijnego: dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 roku w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi (Dz.U. UE L 60 z dnia 28 lutego 2014 roku, s. 34–85), dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 roku w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. UE L 26 z dnia 2 lutego 2016 roku, s. 19), dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych (Dz.U. UE 2014.173.349 z dnia 12 czerwca 2014 roku), dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 roku w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego (Dz.U. UE L 337 z dnia 23 grudnia 2015 roku, s. 35–127).

103 Przykład opisu nadużyć może stanowić Raport Doradczego Komitetu Naukowego przy Rzeczniku Finansowym, *Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa 2019, [https://rf.gov.pl/pdf/DKN\\_Raport\\_nieprawidlowosci\\_wrzesien2019.pdf](https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf).

104 P. Miłkaszewicz, *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008, s. 55.

(jak się okazało w późniejszym czasie) do stworzenia rzeczywistego, wewnętrznego rynku konsumenta, opartego na właściwym zrównoważeniu wysokiego poziomu ochrony praw konsumenta z konkurencyjnością przedsiębiorstw, przy jednoczesnym poszanowaniu zasady pomocniczości<sup>105</sup>. Pierwsza strategia koncentrowała się na ochronie konsumentów krajowych na poziomie państw członkowskich przed negatywnymi skutkami jednoczącej się Europy. Jak zwraca uwagę Jean-Pierre Pizzio, ochrona w takim kontekście pozostawała w sprzeczności z ideą swobody przepływu towarów i usług<sup>106</sup>. W wyroku *Cassis de Dijon* z 20 lutego 1979 roku Europejski Trybunał Praw Człowieka odniósł się bezpośrednio do ograniczeń w swobodach podstawowych. Konsument w tym okresie był traktowany jako słabszy uczestnik rynku<sup>107</sup>. Tym samym od lat 80. XX wieku rozpoczął się etap tworzenia materialno-prawnych regu-

lacji odnoszących się do ochrony konsumenta<sup>108</sup>. Ostatni etap, trwający do dziś, rozpoczął się wraz z przyjęciem Traktatu z Maastricht, który zawierał wyraźną podstawę prawną polityki konsumenckiej<sup>109</sup>. W ślad za M. Jagielską należy podkreślić, że idea ochrony konsumenckiej w polityce europejskiej jest ukierunkowana na zapewnienie prawidłowego funkcjonowania swobód podstawowych. Ochrona konsumenta jest postrzegana jako jej istotny element, ale tylko w kontekście funkcjonowania sprawnego rynku<sup>110</sup>. W tym kluczowym momencie dziejowym zmieniamy optykę i przestajemy postrzegać konsumenta jako biernego uczestnika rynku, a rozumiemy, że jest on aktywnym graczem na rynku finansowym. Od 1992 roku podnoszenie poziomu ochrony, zwłaszcza w zakresie pięciu podstawowych praw konsumentów, stało się w coraz wyższym stopniu celem działań

---

105 Zielona księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta 2007, „KOM” (2006) 744, Bruksela 2007, s. 3–4.

106 M. Fryźlewicz, *Ochrona konsumenta w Unii Europejskiej*, Łódź 1998, s. 20.

107 E.M. Strobel, A. Eichhof, *Switzerland: Will Switzerland Back Down? The “Cassis de Dijon Principle” and Foodstuffs*, „European Food and Feed Law Review”, 2014, nr 9 (4), s. 266–267.

108 M. Jagielska, *Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych*, Warszawa 2010, s. 28.

109 Szerzej: M. Samson, *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym*, „OPTIMUM. Studia ekonomiczne”, 2013, nr 3 (63).

110 M. Jagielska, *Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych*, Warszawa 2010, s. 31.

organów podmiotowych<sup>111</sup>. Wskazane powyżej etapy są ważne, gdyż prawo europejskie wpływa na prawo krajowe również w zakresie norm i przepisów związanych z klientami rynku finansowego. Warto także wspomnieć o Dyrektywie 93/13, znanej jako Dyrektywa o nieuczciwych warunkach umownych, gdyż ma ona istotne znaczenie z perspektywy ochrony konsumentów. Dyrektywa ta ma na celu zapobieganie sytuacjom, w których sprzedawcy lub dostawcy wykorzystują swoją przewagę wiedzy i pozycji, wprowadzając do umów nieuczciwe warunki, które byłyby szkodliwe lub niekorzystne dla konsumentów. Co istotne, z założenia, ów akt ma wyrównywać relacje między konsumentami a przedsiębiorcami. Często konsument jest w słabszej pozycji negocjacyjnej wobec przedsiębiorców, co może prowadzić do akceptacji warunków umów, których nie rozumie lub nie będzie w stanie skutecznie negocjować. Dyrektywa pomaga w wyrównaniu tych relacji, zwiększając równość i ochronę interesów konsumentów. Treść Dyrektywy wymusza na przedsiębiorcach

jasność i przejrzystość w umowach, co ułatwia konsumentom zrozumienie zawartych postanowień oraz konsekwencji ich decyzji. Co istotne, Dyrektywa umożliwia konsumentom skorzystanie z narzędzi prawnych w przypadku uznania warunków umownych za nieuczciwe. Daje im możliwość dochodzenia swoich praw przed sądami, co przyczynia się do utrzymania równowagi między stronami umowy<sup>112</sup>.

Na terytorium RP wszelkie regulacje dotyczące tej materii są konstytuowane przepisem art. 76 ustawy zasadniczej, w świetle, którego „władze publiczne chronią konsumentów, użytkowników i najemców przed działaniami zagrażającymi ich zdrowiu, prywatności i bezpieczeństwu oraz przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi”<sup>113</sup>. Zakres tej ochrony doprecyzowuje ustawa. Niewątpliwie rozwój ochrony praw klienta w Polsce nastąpił po transformacji ustrojowej na społeczną gospodarkę rynkową.

Aktualnie obserwujemy zwiększającą się liczbę i zaostrzanie treści przepisów prawnych, które wprowadzają mechanizmy

---

111 E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 1999, s. 13.

112 Dyrektywa Rady 93/13/EWG z dnia 5 kwietnia 1993 r. w sprawie nieuczciwych warunków w umowach konsumenckich, Dz.U. L 95 z 21.4.1993, s. 29–34.

113 Art. 76 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.

ochrony konsumenta (a nawet szerzej – klienta) usług finansowych. Stanowi to efekt nieustającego i dynamicznego rozwoju samego rynku finansowego oraz wynika z niedostateczności i ograniczonej skuteczności obecnych regulacji prawnych<sup>114</sup>. Na potrzeby niniejszego fragmentu raportu będziemy się posługiwać sformułowaniem „klient”.

Zakres pojęcia „klient” jest różny, co może powodować pewien chaos definicyjny. Zazwyczaj klientem jest nieprofesjonalny uczestnik rynku finansowego, na rzecz którego instytucja finansowa świadczy konkretne usługi. W takiej sytuacji odpowiada on definicji klienta detalicznego, nieposiadającego doświadczenia i wiedzy, które pozwalają na podejmowanie właściwych decyzji i ocenienie związanego z nimi ryzyka. Można wskazać następującą definicję klienta, która pochodzi z Dyrektywy PE

i Rady 2014/65/UE, i została implementowana w ustawie o obrocie instrumentami finansowymi, jako „każdą osobę fizyczną lub prawną, na której rzecz firma inwestycyjna świadczy usługi inwestycyjne lub dodatkowe”<sup>115</sup>. Do wskazanej definicji odwołują się także inne przepisy prawne obowiązujące na terytorium RP. Są to, dla przykładu, art. 4 pkt 42, 43 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku – Prawo bankowe<sup>116</sup>, czy też art. 3 ust. 1 pkt 10 ustawy z dnia z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń<sup>117</sup>. Należy pamiętać, że nasz klient funkcjonuje w ramach przestrzeni usług finansowych, które podlegają rygorowi prawa usług finansowych. W jego ramach możemy dostrzec bardzo ważny fragment, jakim jest konsumenckie prawo rynku finansowego (inaczej zwane prawem ochrony konsumenta usług finansowych)<sup>118</sup>.

Próba uporządkowania chaosu definicyjnego była ustawa z dnia 5 sierpnia 2015

---

114 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Usługi finansowe – dobrodziejstwo i (czy) zagrożenie dla konsumentów? Czy ochrona konsumenta usług finansowych jest obecnie efektywna i wystarczająca?* w: M. Jagielska, E. Sługocka-Krupa, K. Podgórski, red., *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2016, s. 29.

115 Art. 4 ust. 1 pkt 9 Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE; art. 3 pkt 39b i 39c Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U z. 2005 roku nr 183 poz. 1538.

116 Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – Prawo bankowe, Dz.U. z 1997 roku nr 140 poz. 939.

117 Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń, Dz. U. 2017 poz. 2486.

118 E. Fojcik-Mastalska, *Prawo rynku finansowego w systemie prawa*, w: A. Jurkowska-Zeidler, M. Olszak, red., *Prawo rynku finansowego. Doktryna, instytucje, praktyka*, Warszawa 2016, s. 23 i nast.



roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym<sup>119</sup>, która wprowadziła do polskiego porządku prawnego pojęcie „klienta podmiotu rynku finansowego”. Jest ono

najważniejszym pojęciem dla właściwego rozumienia i interpretacji przepisów normujących rozpatrywanie reklamacji składanych przez klientów podmiotu rynku finansowego.

### **W aktualnie obowiązującym brzmieniu ustawy pod pojęciem klienta podmiotu rynku rozumiemy:**

1. osobę fizyczną ubezpieczającego, ubezpieczonego, uposażonego lub uprawnionego z umowy ubezpieczenia, spadkobiercę posiadającego interes prawny w ustaleniu odpowiedzialności lub spełnieniu świadczenia z umowy ubezpieczenia,
2. osobę fizyczną dochodzącą roszczeń na podstawie przepisów ustawy z dnia 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych (Dz. U. z 2021 roku poz. 854 i 1177) od Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub Polskiego Biura Ubezpieczycieli Komunikacyjnych,
3. członka funduszu emerytalnego lub osobę uprawnioną w rozumieniu ustawy z dnia 28 sierpnia 1997 roku o organizacji i funkcjonowaniu funduszy emerytalnych (Dz. U. z 2020 roku poz. 105), uczestnika pracowniczego programu emerytalnego lub osobę uprawnioną w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o pracowniczych programach emerytalnych (Dz. U. z 2020 roku poz. 686 i 2320), oszczędzającego lub osobę uprawnioną w rozumieniu ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 roku o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego (Dz. U. z 2019 roku poz. 1808), osobę otrzymującą emeryturę kapitałową w rozumieniu ustawy z dnia 21 listopada 2008

---

<sup>119</sup> Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, Dz. U. z 2017 roku poz. 2270, z późn. zm.



- roku o emeryturach kapitałowych (Dz. U. z 2018 roku poz. 926) oraz uczestnika PPK lub osobę uprawnioną w rozumieniu ustawy z dnia 4 października 2018 roku o pracowniczych planach kapitałowych (Dz. U. z 2020 roku poz. 1342),
4. będącego osobą fizyczną klienta banku, członka spółdzielczej kasy oszczędnościowo-kredytowej, klienta instytucji płatniczej, klienta małej instytucji płatniczej, klienta dostawcy świadczącego usługę dostępu do informacji o rachunku, klienta dostawcy świadczącego wyłącznie usługę dostępu do informacji o rachunku, klienta biura usług płatniczych, klienta instytucji pieniądza elektronicznego, klienta oddziału zagranicznej instytucji pieniądza elektronicznego, klienta instytucji kredytowej, klienta instytucji finansowej, uczestnika funduszu inwestycyjnego, inwestora alternatywnej spółki inwestycyjnej, klienta firmy inwestycyjnej, klienta instytucji pożyczkowej, klienta pośrednika kredytu hipotecznego,
  5. będącego osobą fizyczną klienta brokera ubezpieczeniowego albo będącego osobą fizyczną klienta agenta ubezpieczeniowego lub agenta oferującego ubezpieczenia uzupełniające, w rozumieniu ustawy z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń (Dz. U. z 2019 roku poz. 1881), wykonujących czynności agencyjne na rzecz więcej niż jednego zakładu ubezpieczeń w zakresie tego samego działu ubezpieczeń, zgodnie z załącznikiem do ustawy z dnia 11 września 2015 roku o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej (Dz. U. z 2021 roku poz. 1130) w zakresie niezwiązanym z udzielaną ochroną ubezpieczeniową<sup>120</sup>.

Co istotne, wskazana regulacja jest dobrym przykładem tego, w jaki sposób prawo może szybko i efektywnie odpowiadać na potrzeby społeczeństwa i nadążać za zmieniającą się sytuacją społeczno-ekonomiczną. Poza wymienionymi czterema kategoriami klientów rynku finansowego, klient może odznaczać się także innymi cechami, które wpływają na jego rolę i pozycję w relacji z podmiotem rynku finansowego.

---

120 Art. 2 ust. 1 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz. U. z 2015 roku poz. 1348.

## Oto kilka dodatkowych cech, które mogą warunkować klienta podmiotu rynków finansowych:

1. klientem na rynku finansowym może być nie tylko osoba fizyczna, ale także osoba prawna (na przykład przedsiębiorstwo, spółka, fundacja itp.). W przypadku klientów biznesowych mogą mieć oni inne potrzeby i wymagania finansowe niż klienci indywidualni, a co za tym idzie – ich pozycja w relacji z podmiotami rynku finansowego będzie odmienna<sup>121</sup>,
2. klientem na rynku finansowym może być również inwestor, czyli osoba lub firma, która angażuje swoje środki finansowe w różne aktywa lub instrumenty inwestycyjne w celu osiągnięcia zysku. Inwestorzy mogą mieć różne cele inwestycyjne i tolerancję na ryzyko, co wpływa na instrumenty prawne służące ich ochronie<sup>122</sup>,
3. w przestrzeni rynku finansowego wyróżnia się klientów detalicznych (indywidualnych) oraz klientów instytucjonalnych (np. fundusze inwestycyjne, firmy ubezpieczeniowe, banki). Klienci instytucjonalni mogą korzystać z bardziej zaawansowanych produktów i posiadać większą wiedzę finansową niż klient detaliczny, co przekłada się na odmienną potrzebę ich ochrony niż klientów indywidualnych<sup>123</sup>,
4. w zależności od czasu i ciągłości relacji z danym podmiotem finansowym klient może być uznawany za stałego i/lub lojalnego. Stały klient może mieć dostęp do korzyści, premii czy specjalnych ofert, które nie są dostępne dla nowych klientów. To również różnicuje sytuację poszczególnych podmiotów w ich relacjach z konkretnymi podmiotami rynku finansowego<sup>124</sup>,

---

121 Szerzej: M. Guirdham, *How to Market Unit Trusts: A Consumer Behaviour Model*, "Marketing Intelligence and Planning" 1987, vol. 2, no. 6.

122 Szerzej: B. Graham, W. Buffett, J. Zweig, *Inteligentny inwestor. Najlepsza książka o inwestowaniu wartościowym*, Warszawa 2023.

123 Szerzej: A.R. Andreasen, *Attitudes and Customer Behavior: a Decision Model*, "New Research in Marketing", Berkley 1965; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*, Warszawa 2021.

124 Szerzej: S.A. Brown, *Strategiczne podejście do klienta*, Warszawa 2003; M. Bartosik-Purgat, red. *Zachowania konsumentów*, Warszawa 2017.

5. klientem może być świadomy konsument. Ta cecha charakteryzuje klientów, którzy są dobrze poinformowani i posiadają wiedzę na temat produktów i usług dostępnych na rynkach finansowych. Świadomy konsument może podejmować bardziej świadome decyzje finansowe i lepiej zrozumieć warunki umów<sup>125</sup>,
6. klientem może być podmiot cechujący się problemami finansowymi. Tego typu klient boryka się z trudnościami finansowymi, zadłużeniem lub innymi problemami. W takim przypadku klient jest bardziej narażony na ryzyko nieuczciwego traktowania ze strony podmiotów rynku finansowego, gdyż jego trudna sytuacja wymusza szybkie podejmowanie decyzji<sup>126</sup>.

Należy mieć na uwadze, że rynek finansowy jest zróżnicowany i klientów charakteryzuje wiele odmiennych cech. Stąd ich pozycje i sytuacje prawne mogą się znacząco różnić w zależności od indywidualnych okoliczności.

W tym miejscu warto się pochylić nad kwestią ochrony. Pojęcie „ochrona” odnosi się do działań, regulacji i mechanizmów, które mają na celu zapewnienie bezpieczeństwa, uczciwości, przejrzystości i sprawiedliwości w relacjach zachodzących pomiędzy podmiotami rynku finansowego a jego klientami. **Głównym celem ochrony klienta jest zapewnienie, że klienci, będący słabszą stroną wskazanej relacji, nie są wykorzystywani ani nieuczciwie traktowani.** Co ważne, ich prawa i interesy są odpowiednio chronione i respektowane<sup>127</sup>. Ochrona klienta ma na celu zapewnienie bezpieczeństwa środków finansowych, które ulokował on w różnych produktach i usługach finansowych. Może to wspierać wzrost zaufania klientów do instrumentów rynku finansowego i zapobiegać utracie ich oszczędności

---

125 Szerzej: J. Griffin, *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publisher, San Francisco 1997; M. Czarnecka, *Obowiązki informacyjne a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Studium ekonomii prawa*, Warszawa 2018.

126 Szerzej: E. Kieźel, red., *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, Katowice 2001; A. Burgiel, E. Kieźel, red., *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Warszawa 2017.

127 Szerzej: B. Gnela, E. Sługocka-Krupa, M. Szaraniec, A. Viglianisi Ferraro, red., *Prawo konsumenckie w Polsce oraz innych państwach UE. Zagadnienia wybrane*, Warszawa 2019; D. Dobosz, *System ochrony konsumentów w Unii Europejskiej a autonomia woli*, Kraków 2021.

wyniku niewłaściwego działania podmiotów finansowych<sup>128</sup>. Należy także mieć na uwadze, iż ochrona klienta obejmuje także zapewnienie dostępu do jasnych i zrozumiałych informacji na temat produktów i usług finansowych. Obejmuje to w szczególności: zrozumienie ryzyka, opłat, kosztów, korzyści i innych ważnych elementów. Ta przejrzystość ma za zadanie umożliwienie klientom podjęcia dobrych decyzji<sup>129</sup>. Rzetelna ochrona klienta nakazuje, aby podmioty rynku finansowego nie stosowały praktyk marketingowych, które mogą być mylące, wprowadzające w błąd lub też agresywne. Klienci powinni być informowani w uczciwy sposób i mieć możliwość dokonania wyboru bez presji lub manipulacji<sup>130</sup>. Z perspektywy zapewnienia skutecznych mechanizmów ochrony klienta niezwykle ważne są kwestie związane z prawem do składania reklamacji w przypadku niezadowolenia z usług finansowych oraz rozwiązywania sporów z podmiotami rynku finansowego w sposób sprawiedliwy i efektywny, a także z zastosowaniem alternatywnych metod rozwiązywania sporów (takich jak mediacje)<sup>131</sup>. Z całą stanowczością należy podkreślić, że ochrona klienta wymaga, by podmioty rynku finansowego działające na terenie RP przestrzegały obowiązujących przepisów i norm dotyczących świadczenia usług finansowych. Ma to na celu minimalizację ryzyka działań niezgodnych z prawem.

---

128 Szerzej: J. Monkiewicz, E. Rutkowska-Tomaszewska, red., *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*, Warszawa 2019; M. Jagielska, K. Podgórski, E. Sługocka-Krupa, red., *Dochodzenie roszczeń konsumenckich. Nowy ład dla konsumentów*, Warszawa 2020.

129 Szerzej: I. Ramsay, *Consumer Law, Regulatory Capitalism and the 'New Learning' in Regulation*, *SydLawRw* 2; (2006) 28(1) „*Sydney Law Review*” 9.

130 M. Pigłowski, *Podstawy ochrony prawnej konsumenta. Przepisy i przykłady*, Warszawa, 2012, s. 37 i nast.

131 L. Krzyżanowski, *Ochrona Konsumenta*, Bielsko-Biała 2015, s. 68.

## 3.2 Znaczenie wybranych przepisów prawnych obowiązujących w przestrzeni rynku finansowego w Polsce, które mają na celu ochronę praw klientów podmiotów rynku finansowego

W Polsce, w przestrzeni rynku finansowego, istnieje szereg przepisów prawnych, mających na celu ochronę praw klientów podmiotów rynku finansowego. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej<sup>132</sup> stanowi podstawę dla procesu rozpatrywania reklamacji przez podmioty rynku finansowego. Główne aspekty z punktu widzenia niniejszego opracowania obejmują:

### 1. określenie zasad składania reklamacji (Rozdział 2):

ustawa precyzuje prawa i obowiązki klientów w zakresie składania reklamacji wobec instytucji finansowych. Podmioty rynku finansowego są zobowiązane do wyznaczenia odpowiednich procedur reklamacyjnych,

### 2. terminy rozpatrywania reklamacji (Rozdział 2):

ustawa wprowadza terminy, w jakich podmioty finansowe muszą odpowiedzieć na reklamacje klientów oraz podjąć działania w związku z rozpatrywaniem reklamacji,

### 3. ustanowienie Rzecznika Finansowego (Rozdział 3):

ustawa określa rolę Rzecznika Finansowego jako organu pozasądowego, który zajmuje się rozstrzygnięciem sporów między klientami a instytucjami finansowymi.

---

<sup>132</sup> Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

Zakres wskazanej ustawy odnosi się do najważniejszych kwestii związanych z szeroko rozumianym procesem reklamacji na rynku finansowym, przy czym nie wyklucza to odrębnego uregulowania niektórych obszarów dotyczących reklamacji w innych aktach, m.in. w ustawie z 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych<sup>133</sup>. Jako „reklamację” przez długi czas rozumiano skierowane do organizacji wyrażenie niezadowolenia związanego z jej wyrobami czy też samym procesem postępowania z reklamacjami, gdzie oczekiwana jest lub wymagana odpowiedź albo rozwiązanie<sup>134</sup>.

Działania związane z reklamacjami są normowane przez przepisy prawne, w tym także przez kodeks cywilny<sup>135</sup>. Kodeks cywilny zawiera ogólne przepisy dotyczące zawierania umów, w tym umów związanych z rynkiem finansowym. Chroni interesy klientów, m.in. określając zasady odpowiedzialności kontraktowej,

w tym odpowiedzialności za szkody wynikające z nieprawidłowego wykonania umów. Niebezpieczeństwo dla interesów klientów rynku finansowego nie ogranicza się jedynie do umów lub realizacji zobowiązań czy dochodzenia roszczeń. Aktualnie źródłem zagrożeń są również nowoczesne metody zawierania umów bez fizycznej obecności obu stron oraz skomplikowane, powiązane usługi. Ponadto ryzyka mogą występować już na etapie przed zawarciem umowy<sup>136</sup>. Można zauważyć, że szczególna ochrona konsumenta wynika nie tylko z troski o jego interes, ale również z istotnego znaczenia, jakie ma dla przedsiębiorców. Przedsiębiorca istnieje i funkcjonuje dzięki klientom, a ochrona praw konsumenta stanowi istotny element kształtujący ceny na rynku. Zarówno przedsiębiorca jak i konsument są fundamentalnymi elementami w konstrukcji rynku. Od wielu lat klientela jest uznawana za fundament

---

133 M. Nowakowski, w: Ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i Rzeczniku Finansowym. Komentarz, LEX/el. 2021, art. 1.

134 Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach, PN-ISO 10002, 2006; aktualnie obowiązuje PN-ISO 10002:2020-07.

135 Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 roku nr 16 poz. 93.

136 B. Gnela, Umowa konsumencka w polskim prawie cywilnym i prywatnym międzynarodowym, Warszawa 2013, s. 21.

przedsiębiorstwa, stanowi jego siłę napędową, serce i główny cel działalności komercyjnej<sup>137</sup>.

Zawarcie przez osobę fizyczną umowy bezpośrednio związanej z jej działalnością gospodarczą stanowi przesłankę rozszerzenia ochrony konsumenckiej w świetle kodeksu cywilnego. Osoba fizyczna zawierająca umowę bezpośrednio związaną z jej działalnością gospodarczą ma status prawny przedsiębiorcy w rozumieniu art. 431 k.c. Analiza przesłanki rozszerzenia ochrony konsumenckiej na przedsiębiorcę – osobę fizyczną – w postaci zawarcia przez taką osobę umowy bezpośrednio związanej z jej działalnością gospodarczą wymaga wskazania, kiedy generalnie zachodzi związek zawieranej umowy z działalnością gospodarczą oraz kiedy związek ten ma charakter bezpośredni albo pośredni<sup>138</sup>. Cechę „bezpośredniego albo pośredniego związku zawieranej umowy

z prowadzoną działalnością gospodarczą” należy interpretować z uwzględnieniem definicji konsumenta (art. 221 k.c.)<sup>139</sup>.

Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym<sup>140</sup>, ma na celu ochronę klientów na rynku finansowym przed nieuczciwymi praktykami ze strony podmiotów rynku finansowego, określa nieuczciwe praktyki rynkowe w działalności gospodarczej i zawodowej oraz zasady przeciwdziałania tym praktykom w interesie konsumentów i w interesie publicznym. **Ustawa ta stanowi ważne narzędzie w zapewnianiu uczciwości i transparentności na rynku, a jej działanie obejmuje szereg środków chroniących interesy klientów.** Ustawa znajduje zastosowanie w przypadku nieuczciwych praktyk rynkowych w działalności gospodarczej i zawodowej. Określa zasady przeciwdziałania nieuczciwym prakty-

---

137 T. Blumenfeld, Klientela jako przedmiot obrotu i ochrony prawnej, Warszawa 1932, s. 25.

138 P. Kukuryk, Definicje konsumenta w kodeksie cywilnym (obecnym i przyszłym) w kontekście najnowszych unijnych dyrektyw konsumenckich, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 5, 2014, s. 20.

139 K. Kańska, Pojęcie konsumenta w kodeksie cywilnym na tle tendencji europejskich, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, nr 1, 2004, s. 43–44.

140 Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. z 2007 roku nr 171 poz. 1206.

kom rynkowym w interesie konsumentów i w interesie publicznym<sup>141</sup>. Znaczącą zmianą w polskim prawie było wprowadzenie kompleksowego uregulowania dotyczącego nieuczciwych praktyk przedsiębiorców w relacjach z konsumentami. Zakres stosowania tej ustawy wskazuje, że głównymi beneficjentami są klienci. Jej postanowienia mają zastosowanie jedynie do sytuacji, w których przedsiębiorcy działają w stosunku do konsumentów (B2C). Należy jednak zauważyć, że pośrednio chroni ona także interesy uczciwych przedsiębiorców konkurujących na rynku, ponieważ jest to odzwierciedlenie ochrony interesów konsumentów<sup>142</sup>. Warto zauważyć, że ustawodawca zakresem regulacji art. 1 ustawy objął dwie kategorie interesu: in-

teres publiczny (ogółu) oraz interes konsumentów. *Ratio legis* ustawy stanowi zatem przeciwdziałanie nieuczciwym praktykom rynkowym w interesie konsumentów i w interesie publicznym. Zabezpieczenie tych interesów przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi stosowanymi przez przedsiębiorców w stosunkach B2C jako cel aktu należy uznać za wyraz wszechstronności regulacji<sup>143</sup>. Odębność interesu publicznego i interesu konsumentów wskazuje, że w sytuacji zagrożenia lub naruszenia któregokolwiek z nich wskutek stosowania nieuczciwych praktyk rynkowych otwiera się droga do uruchomienia instrumentów zapobiegania i zwalczania nieuczciwych praktyk rynkowych objętych przepisami ustawy<sup>144</sup>.

---

141 M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 1.

142 M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 1.

143 J. Szwaja, red., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006, s. 87.

144 M. Sieradzka, *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008.



Oto wybrane aspekty ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, które wspierają ochronę klientów na rynku finansowym:

### 1. Zakaz nieuczciwych praktyk:

ustawodawca określił, że praktyki rynkowe nie mogą być nieuczciwe, co obejmuje m.in. wprowadzanie konsumentów w błąd, wprowadzanie na rynek produktów lub usług, które są szkodliwe lub niebezpieczne, wykorzystywanie pozycji dominującej na rynku, aby ograniczyć konkurencję, itp. Zakazał również stosowania agresywnych praktyk sprzedażowych wobec klientów. Przykłady zakazu nieuczciwych praktyk odnajdujemy w rozdziale 2 przytaczanego aktu prawnego.

### 2. Zasada rzetelności i przejrzystości:

ustawodawca wymaga od podmiotów rynku finansowego zachowania rzetelności i przejrzystości w swoich działaniach. Podmioty finansowe muszą dostarczać klientom jasne, zrozumiałe i kompleksowe informacje o swoich produktach i usługach, aby umożliwić klientom podjęcie świadomych decyzji. Przykład zasady rzetelności i przejrzystości odnajdujemy w treści art. 6 wskazanej ustawy.

### 3. Ochrona przed reklamami wprowadzającymi w błąd:

ustawodawca zakazał stosowania reklam, wprowadzających konsumentów w błąd, które mogą wpłynąć na decyzje zakupowe klientów. Reklamy dotyczące produktów finansowych muszą być zgodne z rzeczywistością i nie mogą wprowadzać klientów w błąd co do charakterystyki produktu czy oferty. Przykład ochrony przed reklamami wprowadzającymi w błąd stanowi art. 5 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

### 4. Zakaz agresywnych praktyk sprzedażowych:

ustawodawca zakazał stosowania agresywnych praktyk sprzedażowych, które mogą doprowadzić do zawarcia umowy w wyniku nacisku lub wprowadzenia klienta w błąd. Zabronione jest m.in. wywieranie znacznego nacisku na klienta w celu zawarcia umowy. Zakaz agresywnych praktyk sprzedażowych odnajdujemy m.in. w art. 9 omawianego aktu prawnego.

## 5. Mechanizmy egzekwowania:

ustawodawca zapewnił mechanizmy egzekwowania przepisów, takie jak sankcje finansowe dla podmiotów łamiących przepisy lub kary pieniężne za nieuczciwe praktyki. Odnajdujemy je w rozdziale 3 ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

W razie dokonania nieuczciwej praktyki rynkowej konsument, którego interes został zagrożony lub naruszony, może żądać:

1. zaniechania tej praktyki,
2. usunięcia skutków tej praktyki,
3. złożenia jednokrotnego lub wielokrotnego oświadczenia odpowiedniej treści i w odpowiedniej formie,
  - a. obniżenia ceny,
4. naprawienia wyrządzonej szkody na zasadach ogólnych, w szczególności żądania unieważnienia umowy z obowiązkiem wzajemnego zwrotu świadczeń oraz zwrotu przez przedsiębiorcę kosztów związanych z nabyciem produktu,
5. zasądzenia odpowiedniej sumy pieniężnej na określony cel społeczny związany ze wspieraniem kultury polskiej, ochroną dziedzictwa narodowego lub ochroną konsumentów<sup>145</sup>.

---

145 Art. 12 ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

### 3.3 Znaczenie przepisów dotyczących przejrzystości informacji kierowanej do klienta podmiotu rynku finansowego w Polsce

Przejrzystość informacji kierowanej do klienta podmiotu rynku finansowego jest niezwykle ważna. Przede wszystkim wpływa ona na świadome podejmowanie decyzji. Przejrzyste informacje pozwalają klientowi na dokonanie świadomych i dobrze przemyślanych decyzji finansowych. Dzięki odpowiedniej wiedzy o produktach, usługach, ryzyku i kosztach, klient może wybrać te, które najlepiej odpowiadają jego potrzebom i założonym celom finansowym<sup>146</sup>. Co istotne, dzięki przejrzystej informacji klient może uniknąć ryzyka. Szczegółowe informacje o produktach finansowych pozwalają klientowi zrozumieć związane z nimi ryzyko. To pozwala unikać podejmowania zbyt ryzykownych inwestycji, które mogą prowadzić do utraty kapitału lub innych negatywnych konsekwencji<sup>147</sup>. Warto także zauważyć, że przejrzystość informacji buduje zaufanie między klientami a podmiotami finansowymi. Klienci czują się

pewniej w podejmowaniu decyzji, gdy mają dostęp do jasnych i rzetelnych informacji<sup>148</sup>. Przejrzyste informacje wspierają ochronę konsumentów przed nieuczciwymi praktykami i działaniami podejmowanymi przez niektóre podmioty rynku finansowego. Klienci są bardziej świadomi swoich praw, a co za tym idzie – mogą łatwiej identyfikować nieuczciwe lub wprowadzające w błąd praktyki. Należy wskazać, że szczegółowe informacje pozwalają klientowi unikać pułapek finansowych, takich jak ukryte opłaty, zawiłe zapisy umów czy produktów o niekorzystnych warunkach<sup>149</sup>. Przejrzystość informacji jest kluczowa dla zrównoważonego i uczciwego funkcjonowania rynku finansowego. Umożliwia bowiem klientom podejmowanie świadomych decyzji, zwiększa zaufanie do instytucji finansowych i chroni konsumentów przed potencjalnymi nadużyciami.

---

146 G. Portrais, *Handbook of Research on Stock Market Globalization*, Canada 2012.

147 S. Morgen, *Zarządzanie finansami osobistymi*, Częstochowa 2023, s. 112 i nast.

148 D.B. Aharon, *Transparency and Information Asymmetry in Financial Markets*, Leiden 2023, s. 72.

149 J. Board, C. Sutcliffe, S. Wells, *Transparency and Fragmentation. Financial Market Regulation in a Dynamic Environment*, London 2002, s. 207–239.

Dyrektywa MiFID II (*Markets in Financial Instruments Directive*) została przyjęta, aby ujedynolnić oraz zwiększyć przejrzystość funkcjonowania rynków finansowych we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Zastąpiła mniej rygorystyczną poprzedniczkę, MIFID I z 2004 roku. Głównym zamierzeniem przedstawionej dyrektywy jest podniesienie standardu ochrony inwestorów, dotyczącej instrumentów finansowych oraz świadczonych usług inwestycyjnych. Do polskiego porządku prawnego zaimplementowano Dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniającą dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/WE (*Dyrektywa MiFID II*) oraz Dyrektywę delegowaną Komisji (UE)

2017/593 z dnia 7 kwietnia 2016 roku uzupełniającą dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE w odniesieniu do zabezpieczenia instrumentów finansowych i środków pieniężnych należących do klientów, zobowiązań w zakresie zarządzania produktami oraz zasad mających zastosowanie do oferowania lub przyjmowania wynagrodzeń, prowizji bądź innych korzyści pieniężnych lub niepieniężnych (tzw. dyrektywa delegowana). Wprowadzenie zasad MiFID II do polskiego prawa odbyło się przez ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz przepisów wykonawczych. Członkowie Unii Europejskiej stosują narodowe przepisy implementujące dyrektywę od dnia 3 stycznia 2018 roku.

Jako główne cele wskazanej dyrektywy należy wskazać:

1. zwiększenie ochrony inwestorów oraz budowanie zaufania do rynków finansowych,
2. zmniejszenie ryzyka występowania zakłóceń na rynku i zwiększenie jego przejrzystości,
3. ograniczenie niepotrzebnych kosztów ponoszonych przez uczestników rynku.

Dla zapewnienia skutecznej ochrony inwestorów MiFID II wprowadza zasady regulujące świadczenie usług inwestycyjnych, nowe wymogi organizacyjne dla podmiotów świadczących usługi inwestycyjne oraz podniesione standardy w zakresie przekazywania informacji. MiFID II kategoryzuje klientów na trzy zasadnicze grupy: klientów detalicznych, klientów profesjonalnych oraz uprawnionych kontrahentów. **W zależności od grupy, przypisany jest im inny poziom ochrony, co obrazuje poniższy schemat:**

Tabela 4: Poziom ochrony

grupa klientów	charakterystyka	poziom ochrony
<b>klienci detaliczni</b>	Wszyscy klienci, którzy nie spełniają kryteriów określonych dla klientów profesjonalnych lub uprawnionych kontrahentów.	Klienci, którzy cieszą się najwyższym poziomem ochrony.
<b>klienci profesjonalni</b>	Klienci z tej kategorii charakteryzują się odpowiednią wiedzą, kompetencjami i doświadczeniem, które są niezbędne do podejmowania decyzji i oceny ryzyka związanego z wybranymi lub proponowanymi przez nich produktami.	Klienci korzystają z niższego poziomu ochrony w porównaniu z klientami detalicznymi, zakładają jednak, że posiadają wystarczającą wiedzę i doświadczenie w dziedzinie inwestycji.

<p><b>uprawnieni kontrahenci</b></p>	<p>Klienci o zaawansowanej znajomości rynków i produktów finansowych, tacy jak: banki, domy maklerskie, fundusze inwestycyjne oraz instytucje finansowe.</p>	<p>Klienci objęci najniższym poziomem ochrony.</p>
--	--	--

Źródło: opracowano na podstawie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE, Dz. U rz. UE z dnia 12 czerwca 2014 roku, L 173/349.

Dzięki takiej kategoryzacji klientom o niższych umiejętnościach inwestycyjnych przysługuje dodatkowa ochrona, a podmioty świadczące usługi inwestycyjne mają obowiązek dostosować swoje działania do specyficznych potrzeb i wymagań każdego klienta.

W prawie krajowym istnieją akty prawne, które wprowadzają regulacje dotyczące ochrony klienta podczas świadczenia usług przez firmy inwestycyjne, w tym banki. Przepisy te znajdują się m.in. w ustawie o obrocie instrumentami finansowymi oraz odpowiednim rozporządzeniu dotyczącym trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych<sup>150</sup>. **Na rynku instrumentów finansowych występuje ogólna asymetria informacji między firmą inwestycyjną a jej klientem (inwestorem).** Klienci, którzy planują zainwestować swoje środki w instrumenty finansowe, zazwyczaj mają ograniczoną wiedzę na temat natury tych instrumentów oraz potencjalnych konsekwencji związanych z dokonywaniem inwestycji na rynku finansowym. Podczas transakcji na rynku instrumentów finansowych często dochodzi do rozbieżności pomiędzy specjalistyczną wiedzą klienta a wiedzą firmy inwestycyjnej działającej na jego zlecenie<sup>151</sup>.

150 Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 maja 2018 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2018 roku poz. 1112.

151 A. Chłopecki, *Instrumenty pochodne w polskim systemie prawnym (rozważania na kanwie „toksycznych opcji”)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7, s. 9–10.

W wyniku tego powstaje ryzyko, że klient może zlecić firmie inwestycyjnej wykonanie transakcji na swoim rachunku na poziomie ekonomicznie nieoptymalnym<sup>152</sup>. W rezultacie klient ponosi koszty tej nieefektywności, gdyż może nabyć produkt, który nie odpowiada jego potrzebom lub nie wybiera produktu, który mógłby mu przynieść największe korzyści<sup>153</sup>. Ochrona informacyjna ma potencjał przywrócenia równowagi sił na rynku finansowym, co umożliwi klientowi, zwłaszcza konsumentowi, aktywne uczestnictwo w tym rynku, a nawet, w miarę możliwości, podejmowanie świadomych decyzji. Dodatkowo wynika to z obowiązku lojalnego kontraktowania, co nabiera szczególnego znaczenia w kontekście globalizacji obrotu prawnego na rynku finansowym<sup>154</sup>.

Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 30 maja 2018 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych zawiera określone wytyczne dotyczące informacji, które są przekazywane klientowi lub potencjalnemu klientowi, opierając się na ogólnym założeniu, że te informacje nie mogą wprowadzać w błąd<sup>155</sup>. Firma inwestycyjna musi zapewnić, że informacje przekazywane w celach reklamy lub promocji usług są wyraźnie oznaczone jako takie i są przedstawione w sposób zrozumiały dla przeciętnego klienta, do którego są kierowane. Te informacje nie mogą być ukrywane, nie mogą zniekształcać rzeczywistości ani przedstawiać istotnych elementów, stwierdzeń lub ostrzeżeń w niejasny sposób. Ponadto prezentacja potencjalnych korzyści związanych z usługą lub instrumentem finansowym musi być zrównoważona przez uczciwe i wyraźne wskazanie wszelkich związanych z nimi zagrożeń<sup>156</sup>.

---

152 Szerzej: H. Kerkmeester, Methodology: General, w: B. Bouckaert, G. De Geest, red., *Encyclopedia of Law and Economics. Volume I. The History and Methodology of Law and Economics*, Cheltenham Edward Elgar 2000; R.A. Posner, *Economic Analysis of Law*, Aspen Publishers 2003; S. Shavell, *Foundations of Economic Analysis of Law*, Belknap Press 2004.

153 J. Bełdowski, K. Metelska-Szaniawska, *Law & Economics – geneza i charakterystyka ekonomicznej analizy prawa*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 10, s. 51–69.

154 Wyrok SN z dnia 20 czerwca 2006 roku, sygn. akt III SK 7/06, OSNP 2007, nr 13–14, poz. 207.

155 Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 24 września 2012 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2012 roku poz. 1078.

156 E. Rutkowska-Tomaszewska, *Obowiązki informacyjne firm inwestycyjnych świadczących usługi w ramach działalności maklerskiej wobec klientów detalicznych*, [http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05\\_Edyta\\_Rutkowska\\_Tomaszewska.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05_Edyta_Rutkowska_Tomaszewska.pdf), s. 88, [dostęp: 5.08.2023].

**Ważne jest nie tylko przekazywanie informacji, ale także czerpanie ich od potencjalnego klienta.** Duża część obowiązków narzuconych na firmę inwestycyjną w kontekście zbierania informacji od klienta ma na celu redukcję niekorzystnej asymetrii informacyjnej między firmą a klientem (inwestorem) oraz zmniejszenie kosztów związanych z ogólnym brakiem informacji po stronie klienta. To może przyczynić się do obniżenia kosztów transakcyjnych, związanych z niedostateczną wiedzą klienta, poprzez poprawę jakości i spersonalizowanie rekomendacji udzielanych przez firmę inwestycyjną. Dzięki temu inwestycyjne decyzje klienta mogą być jak najbardziej zbliżone do optymalnego poziomu<sup>157</sup>.

### **3.4 Rola Rzecznika Finansowego w procesie ochrony interesów klientów rynku finansowego i wspieranie ich w dochodzeniu roszczeń wobec podmiotów rynku finansowego**

Rzecznik Finansowy pełni kluczową rolę w procesie ochrony interesów klientów rynku finansowego i wspierania ich w dochodzeniu roszczeń wobec podmiotów rynku finansowego. Rzecznik Finansowy został powołany w 2015 roku do podejmowania działań w zakresie ochrony klientów podmiotów rynku finansowego. Jest to instytucja pozasądowa, która działa niezależnie i bezstronnie, mając na celu rozwiązywanie sporów między klientami a instytucjami finansowymi w sposób rozsądny, sprawiedliwy i skuteczny. Działalność Rzecznika Finansowego ma na celu zapewnienie ochrony interesów klientów rynku finansowego, a jednocześnie wspieranie dialogu między konsumentami a podmiotami finansowymi, aby rozwiązywać spory w sposób zgodny z obowiązującym prawem i zgodny z zasadami etycznymi<sup>158</sup>.

---

157 T. Czech, *Kryterium odpowiedniego charakteru usługi inwestycyjnej oraz instrumentów finansowych według MiFID*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7, s. 19.

158 Szerzej: Biuro Rzecznika Finansowego, *Biała Księga Rzecznika Finansowego. Rzecznik Finansowy jako niezbędny element systemu ochrony konsumentów usług finansowych w Polsce*, Warszawa 2020.



## Podstawy jego działalności odnajdujemy w:

1. ustawie z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej<sup>159</sup>, która określa strukturę organizacyjną Biura Rzecznika Finansowego, jego zadania oraz uprawnienia w zakresie rozpatrywania reklamacji i działania na rzecz interesów klientów rynku finansowego,
2. zarządzeniu nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biura Rzecznika Finansowego<sup>160</sup>, które określa komórki organizacyjne Biura Rzecznika Finansowego, komórki organizacyjne a także samodzielne stanowiska pracy.

Warto także podkreślić, że w związku z implementacją Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2013/11/UE z dnia 21 maja 2013 roku w sprawie alternatywnych metod rozstrzygnięcia sporów konsumenckich oraz zmiany rozporządzenia (WE) nr 2006/2004 i dyrektywy 2009/22/WE (tzw. dyrektywa ARD), co miało miejsce wraz z wejściem w życie (10 stycznia 2017 roku) ustawy z dnia 23 września 2016 roku o pozasądowym rozwiązywaniu sporów konsumenckich (Dz.U. z 2016 roku poz. 1823), Rzecznik Finansowy został podmiotem uprawniony do pozasądowego rozwiązywania sporów w ramach wspólnotowego systemu ADR (*Alternative Dispute Resolution*), wpisanym do rejestru prowadzonego przez Prezesa UOKiK<sup>161</sup>.

---

159 Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

160 Zarządzenie nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biura Rzecznika Finansowego, Warszawa, dnia 16 czerwca 2023 roku, poz. 584.

161 Biuro Rzecznika Finansowego, *Biała Księga...*, dz. cyt., s. 9.

## Rola Rzecznika Finansowego w procesie ochrony interesów klientów rynku finansowego jest szeroka i obejmuje:

1. rozpatrywanie wniosków w indywidualnych sprawach wniesionych na skutek nieuwzględnienia roszczeń klienta przez podmiot rynku finansowego w trybie rozpatrywania reklamacji,
2. rozpatrywanie wniosków dotyczących niewykonania czynności wynikających z reklamacji rozpatrzonej zgodnie z wolą klienta w ustawowym terminie,
3. opiniowanie projektów aktów prawnych dotyczących organizacji i funkcjonowania podmiotów rynku finansowego,
4. występowanie do właściwych organów z wnioskami o podjęcie inicjatywy ustawodawczej albo wydanie lub zmianę innych aktów prawnych w sprawach dotyczących organizacji i funkcjonowania rynku finansowego,
5. informowanie właściwych organów nadzoru i kontroli o dostrzeżonych nieprawidłowościach,
6. przekazywanie do Komisji Nadzoru Finansowego informacji o liczbie i charakterze skarg wskazujących na naruszenia ustawy z dnia 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych, według stanu na koniec każdego półrocza, w terminie 2 miesięcy po upływie danego półrocza,
7. inicjowanie i organizowanie działalności edukacyjnej i informacyjnej w zakresie zwiększania świadomości finansowej społeczeństwa, w szczególności w dziedzinie funkcjonowania rynku finansowego, wykorzystania innowacyjnych technologii i możliwych zagrożeń występujących w tych dziedzinach,
8. współpracę z organizacjami pozarządowymi, społecznymi i zawodowymi, do których celów statutowych należy ochrona praw konsumentów, oraz współdziałanie ze stowarzyszeniami, ruchami obywatelskimi, innymi dobrowolnymi zrzeszeniami i fundacjami oraz z zagranicznymi i międzynarodowymi organami i organizacjami na rzecz ochrony praw konsumentów<sup>162</sup>.

---

162 Art. 17 ust. 1 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

W trakcie wykonywania swoich obowiązków Rzecznik ma prawo zażądać wszczęcia postępowania w sprawach cywilnych na korzyść klientów podmiotów z sektora finansowego. Dodatkowo, jeśli uzna, że ochrona praw klientów tych podmiotów tego wymaga, może on również wziąć udział w postępowaniach cywilnych. W takim przypadku, stosuje się do Rzecznika przepisy związane z prokuratorem<sup>163</sup>. Rzecznik, działając jako przedstawiciel grupy wymienionej w art. 4 ust. 2a ustawy z dnia 17 grudnia 2009 roku dotyczącej prowadzenia postępowania grupowego w dochodzeniu roszczeń, ma uprawnienie do wnoszenia kolektywnych powództw w ramach postępowania grupowego.

**Tego typu powództwa mogą być wystosowane w celu obrony interesów:**

1. klientów podmiotów funkcjonujących na rynku finansowym,
2. jednostek fizycznych, których roszczenia wynikają z umów o świadczenie usług lub działania podejmowane przez instytucję finansową zgodnie z definicją zawartą w art. 4 pkt 4 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku dotyczącej nadzoru makroostrożnościowego nad systemem finansowym oraz zarządzania kryzysem w ramach tego systemu (Dz. U. z 2022 roku poz. 2536)<sup>164</sup>.

Działając w ramach przepisu art. 32 wskazanej ustawy, Rzecznik może także nakładać kary finansowe na podmioty rynku finansowego<sup>165</sup>.

Eksperti pracujący w Biurze Rzecznika Finansowego udzielają porad telefonicznych, a także odpowiadają na wątpliwości wyrażone za pośrednictwem poczty elektronicznej. Rzecznik Finansowy wspiera klientów wielopłaszczyznowo. Począwszy od poradnictwa, poprzez interwencje i postępowania polubowne, aż do wsparcia w trakcie postępowania sądowego.

---

163 Art. 26 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

164 Art. 26a ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

165 Art. 32 ustawy z dnia 5 sierpnia 2015 r. o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348.

Co istotne, Rzecznik Finansowy dąży do polubownego rozwiązywania sporów między klientami a instytucjami finansowymi. Jeśli jednak alternatywne metody rozwiązywania sporów zawiodą, wówczas Rzecznik Finansowy sporządza oficjalną opinię z oceną prawną konkretnej sprawy. Następnie klient, po złożeniu pozwu, może wnioskować do Biura Rzecznika Finansowego o wydanie tzw. istotnego poglądu. Należy pamiętać, że zarówno opinia, jak i istotny pogląd, mogą być wykorzystane w trakcie postępowania sądowego i wzbogacić akta sprawy.

Rzecznik Finansowy nie tylko może wspierać indywidualnych klientów, ale także podejmować działania obejmujące grupy klientów. Jeśli zachowanie instytucji finansowej skutkuje poważnym problemem dla grupy osób, wówczas Rzecznik Finansowy może wystąpić do sądu z pozwem o zaniechanie nieuczciwej praktyki rynkowej. Do Sądu Najwyższego może trafić skarga nadzwyczajna lub wnioski o uchwałę jak interpretować zaistniałe rozbieżności w orzecznictwie. Biuro Rzecznika Finansowego może poinformować Komisję Nadzoru Finansowego i Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów o zaistniałej sytuacji. Rzecznik Finansowy może także występować do właściwych ministerstw celem rozpoczęcia prac nad zmianami legislacyjnymi (systemowymi lub dotyczącymi jednostkowych zagadnień).

Korzystanie z pomocy Rzecznika może być wartościowe dla klientów rynku finansowego, ponieważ pozwala na skuteczne i profesjonalne rozwiązanie sporów oraz ochronę interesów klientów w kontaktach z podmiotami finansowymi. Dlaczego tak się dzieje? Po pierwsze, Rzecznik Finansowy to niezależna instytucja, skupiająca specjalistów z doświadczeniem w dziedzinie prawa finansowego i ochrony konsumenta. Ich ekspertyzy pozwalają na rzetelne i fachowe rozpatrywanie konkretnych spraw i podejmowanie skutecznych działań w interesie klienta. Po drugie, korzystanie z usług Rzecznika Finansowego jest dla klientów całkowicie bezpłatne<sup>166</sup>. Nie wymaga to ponoszenia żadnych kosztów, a klient otrzymuje pomoc i wsparcie w rozwiązywaniu zaistniałego problemu.

---

<sup>166</sup> Istnieje jeden wyjątek od zasady nieodpłatności: opłata w wysokości 50 zł. w postępowaniach polubownych.

Po trzecie, Rzecznik Finansowy działa jako mediator pomiędzy klientem a instytucją finansową, wspierając strony w osiągnięciu porozumienia. Mediacja może przyspieszyć rozwiązanie sporu i pozwala uniknąć konieczności prowadzenia długotrwałego postępowania sądowego, które może generować koszty i być niezwykle czasochłonne. Po czwarte, Rzecznik Finansowy działa w sposób przyjazny dla klienta, starając się zrozumieć jego potrzeby i interesy. Celem jest znalezienie rozwiązania, które będzie satysfakcjonujące dla obu stron i które zapewni zmniejszenie dysproporcji między klientem a instytucją finansową. Jako kolejną korzyść należy wskazać skuteczność – działania Rzecznika Finansowego często przynoszą pozytywne rezultaty w postaci uzyskania odszkodowania, zwrotu środków lub innych korzystnych rozwiązań dla klienta. Istotny jest także aspekt niezależności. **Rzecznik Finansowy działa niezależnie od instytucji finansowych, co gwarantuje obiektywne i bezstronne podejście do rozpatrywania konkretnej sprawy.**

### 3.5 Działania innych instytucji publicznych w zakresie kształtowania praktycznej ochrony podmiotów funkcjonujących w przestrzeni rynku finansowego w Polsce

Istnieje kilka instytucji publicznych, które wpływają na kształt praktycznej ochrony podmiotów funkcjonujących w przestrzeni rynku finansowego w Polsce. Należą do nich:

1. Komisja Nadzoru Finansowego (KNF),
2. Rzecznik Finansowy (którego działalność została opisana we wcześniejszym fragmencie raportu),
3. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK),

Wskazane powyżej instytucje są uprawnione do podejmowania szeregu działań w zakresie nieprawidłowości w działalności podmiotów rynku finansowego, które są zgłaszane przez klientów tych podmiotów. Instytucje te nie mają jednak obowiązku zajmowania się każdą indywidualnie zgłoszoną sprawą, lecz – po dokonaniu analizy sygnalizowanego problemu – podejmują decyzję o możliwości podjęcia działań stosownie do posiadanych przez siebie kompetencji.

**Komisja Nadzoru Finansowego odgrywa istotną rolę w kształtowaniu praktycznej ochrony podmiotów na rynku finansowym w Polsce.** Jest to instytucja nadzorująca, której głównym zadaniem jest monitorowanie, regulacja i kontrola działalności podmiotów finansowych w celu zapewnienia stabilności i bezpieczeństwa sektora finansowego oraz ochrony interesów klientów i uczestników rynku. KNF działa na podstawie określonych aktów prawnych, które określają jego rolę i zadania. Przepisy ustawy z dnia 21 lipca 2006 roku o nadzorze nad rynkiem finansowym stanowią fundament działania Komisji Nadzoru Finansowego i określają jej strukturę organizacyjną, zadania oraz uprawnienia w zakresie nadzoru nad instytucjami finansowymi, takimi jak: banki, firmy inwestycyjne, fundusze inwestycyjne,

ubezpieczyciele czy instytucje płatnicze<sup>167</sup>. KNF nadzoruje przestrzeganie przepisów wynikających z tej ustawy oraz poszczególnych ustaw sektorowych, a także z innych przepisów prawa powszechnie obowiązującego przez instytucje finansowe. Należy także wskazać, że wiele przepisów regulujących działalność podmiotów rynku finansowego w Polsce wynika z dyrektyw i rozporządzeń UE, które są implementowane do naszego prawa krajowego. KNF jest odpowiedzialna za nadzór nad tymi przepisami i ich prawidłowe wdrażanie przez podmioty finansowe.

### **KNF kształtuje praktyczną ochronę podmiotów na rynku finansowym w Polsce m.in. poprzez:**

1. **nadzór nad instytucjami finansowymi**, by zapewnić, że działają w zgodzie z prawem, chroniąc w ten sposób interesy klientów i uczestników rynku,
2. **wydawanie wytycznych oraz interpretacji prawnych**, które określają standardy działania dla podmiotów finansowych w celu ochrony klientów i zapewnienia uczciwego obrotu na rynku,
3. **podejmowanie działań interwencyjnych** w przypadku wykrycia nieprawidłowości lub ryzyka destabilizacji sektora finansowego, mając szczególnie na uwadze interesy klientów i stabilność rynku,
4. **edukację i informowanie klientów** na temat ich praw i obowiązków na rynku finansowym oraz zachęcanie do podejmowania świadomych decyzji finansowych.

Kolejną instytucją, która wpływa na praktyczną ochronę podmiotów funkcjonujących w przestrzeni rynku finansowego w Polsce, jest **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów**. Jego głównym zadaniem jest egzekwowanie przepisów prawa antymonopolowego i ochrony konkurencji oraz ochrona praw konsumentów, w tym również na rynku usług finansowych.

---

<sup>167</sup> Ustawa z dnia 21 lipca 2006 roku o nadzorze nad rynkiem finansowym, Dz.U. z 2006 roku nr 157 poz. 1119.

## UOKiK kształtuje praktyczną ochronę klientów na rynku finansowym poprzez:

### 1. monitorowanie praktyk rynkowych:

UOKiK analizuje działania podmiotów rynku finansowego w celu wykrywania nieuczciwych lub niekorzystnych dla klientów praktyk, w tym nadużyć monopolistycznych, ograniczania konkurencji lub wprowadzania klientów w błąd,

### 2. badanie treści umów i regulaminów:

eksperti UOKiK-u oceniają treści umów i regulaminów stosowanych przez podmioty finansowe pod kątem zgodności z przepisami prawa konsumenckiego oraz antymonopolowego, szczególnie w zakresie klauzul niedozwolonych

### 3. ściganie naruszeń prawa:

w przypadku wykrycia nieuczciwych praktyk lub naruszeń prawa antymonopolowego UOKiK dysponuje uprawnieniami do nakładania kar finansowych na podmioty rynku finansowego oraz wydawania zakazów lub nakazów zmieniających ich działania,

### 4. edukację konsumentów:

pracownicy UOKiK-u prowadzą działania informacyjne i edukacyjne, aby podnieść świadomość konsumentów na temat ich praw i możliwości dochodzenia ochrony na rynku finansowym.

Zadanie i rola UOKiK-u zostały określone w ustawie z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów<sup>168</sup>. Wskazany akt stanowi podstawę działania UOKiK-u, a także reguluje szeroki zakres działań związanych z ochroną konkurencji i konsumentów w Polsce. Należy zauważyć, że UOKiK odgrywa ważną rolę w zapewnieniu ochrony klientów na rynku finansowym, zarówno poprzez działania prewencyjne, jak i egzekwowanie przepisów w przypadku naruszeń. To ważna instytucja dla zapewnienia uczciwego

---

<sup>168</sup> Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. z 2007 roku nr 50 poz. 331.



i bezpiecznego funkcjonowania rynku finansowego w Polsce<sup>169</sup>. **Trzecią instytucją jest Sąd Polubowny działający przy KNF**, który odgrywa istotną rolę w kształtowaniu praktycznej ochrony podmiotów funkcjonujących w przestrzeni rynku finansowego w Polsce, zwłaszcza w kontekście rozpatrywania sporów między klientami a instytucjami finansowymi. To ciekawy mechanizm pozasądowy, który ma na celu rozwiązywanie konfliktów w sposób szybki, skuteczny i przyjazny dla stron.

---

169 UOKiK, *Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, s. 12–18, Warszawa 2015.

## Bibliografia

1. Board J., Sutcliffe C., Wells S., *Transparency and Fragmentation. Financial Market Regulation in a Dynamic Environment*, London 2002,
2. Aharon D.B., *Transparency and Information Asymmetry in Financial Markets*, Leiden 2023,
3. Andreasen A.R., *Attitudes and Customer Behavior: a Decision Model*, „New Research in Marketing”, Berkley 1965,
4. Bartosik-Purgat M. (red.), *Zachowania konsumentów*, Warszawa 2017,
5. Bełdowski J., Metelska-Szaniawska K., *Law & Economics – geneza i charakterystyka ekonomicznej analizy prawa*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 10,
6. Biuro Rzecznika Finansowego, *Biała Księga Rzecznika Finansowego. Rzecznik Finansowy jako niezbędny element systemu ochrony konsumentów usług finansowych w Polsce*, Warszawa 2020,
7. Blumenfeld T., *Klientela jako przedmiot obrotu i ochrony prawnej*, Warszawa 1932,
8. Bouckaert B., De Geest G., *Encyclopedia of Law and Economics. Volume I. The History and Methodology of Law and Economics*, Cheltenham Edward Elgar 2000,
9. Brown S.A., *Strategiczne podejście do klienta*, Warszawa 2003,
10. Burgiel A., Kieźel E., *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Warszawa 2017,
11. Chłopecki A., *Instrumenty pochodne w polskim systemie prawnym (rozważania na kanwie „toksycznych opcji”)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7,
12. Czarnecka M., *Obowiązki informacyjne a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Studium ekonomii prawa*, Warszawa 2018,
13. Czech T., *Kryterium odpowiedniego charakteru usługi inwestycyjnej oraz instrumentów finansowych według MiFID*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7,
14. Dobosz D., *System ochrony konsumentów w Unii Europejskiej a autonomia woli*, Kraków 2021,
15. Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniająca dyrektywę Rady 85/611/EWG i 93/6/EWG i dyrektywę 2000/12/WE Parlamentu Europejskiego

- i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 93/22/EWG (Dz. U rz. UE z dnia 30 kwietnia 2004 roku, L 1 45, s. 1 ze zm.),
16. Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniająca dyrektywę Rady 85/611/EWG i 93/6/EWG i dyrektywę 2000/1 2/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 93/22/EWG (Dz. U rz. UE z dnia 30 kwietnia 2004 roku, L 1 45, s. 1 ze zm.),
  17. Dyrektywa 2006/73/WE Komisji z dnia 10 sierpnia 2006 roku,
  18. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 roku w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego (Dz.U. UE L 337 z 23 grudnia 2015 roku),
  19. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 roku w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. UE L 26 z dnia 2 lutego 2016 roku),
  20. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 roku w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi (Dz.U. UE L 60 z dnia 28 lutego 2014 roku),
  21. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych (Dz.U. UE 2014.173.349 z dnia 12 czerwca 2014 roku),
  22. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE, Dz. U rz. UE z dnia 12 czerwca 2014 roku, L 173/349,
  23. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE; art. 3 pkt 39b i 39c Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. z 2005 roku nr 183 poz. 1538,
  24. Fryźlewicz M., *Ochrona konsumenta w Unii Europejskiej*, Łódź 1998,

25. Gnela B., Sługocka-Krupa E., Szaraniec M., Viglianisi Ferraro A., *Prawo konsumenckie w Polsce oraz innych państwach UE. Zagadnienia wybrane*, Warszawa 2019,
26. Gnela B., *Umowa konsumencka w polskim prawie cywilnym i prywatnym międzynarodowym*, Warszawa 2013,
27. Graham B., Buffett W., Zweig J., *Inteligentny inwestor najlepsza książka o inwestowaniu wartościowym*, Warszawa 2023,
28. Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publiser, San Francisco 1997,
29. Guirdham M., *How to Market Unit Trusts: A Consumer Behaviour Model*, "Marketing Intelligence and Planning" 1987, Vol. 2, No. 6,
30. *Informacja o wynikach kontroli – ochrona praw konsumentów korzystających z kredytów objętych ryzykiem walutowym*, Naczelna Izba Kontroli, KBF.430.001.2018 Nr ewid. 33/2018/P/17/111/KBF,
31. Jagielska M., *Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych*, Warszawa 2010,
32. Jagielska M., *Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych*, Warszawa 2010,
33. Jagielska M., Podgórski K., Sługocka-Krupa E., *Dochodzenie roszczeń konsumenckich. Nowy ład dla konsumentów*, Warszawa 2020,
34. Jagielska M., Sługocka-Krupa E., Podgórski K., *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2016,
35. Jurkowska-Zeidler A., Olszak M., *Prawo rynku finansowego. Doktryna, instytucje, praktyka*, Warszawa 2016,
36. Kańska K., *Pojęcie konsumenta w kodeksie cywilnym na tle tendencji europejskich*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 2004, nr 1,
37. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. z 1997 roku nr 78 poz. 483,
38. Kotowski W., Kurzępa B., *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, w: *Wykroczenia pozakodeksowe. Komentarz*, wyd. II, Warszawa 2008, art. 15,

39. Krzyżanowski L., *Ochrona Konsumenta*, Bielsko-Biała, 2015,
40. Kukuryk P., *Definicje konsumenta w kodeksie cywilnym (obecnym i przyszłym) w kontekście najnowszych unijnych dyrektyw konsumenckich*, „Przegląd Prawa Handlowego”, nr 5, 2014,
41. Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004,
42. Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 1999,
43. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*, Warszawa 2021,
44. Miłkaszewicz P., *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008,
45. Monkiewicz J., Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*, Warszawa 2019,
46. Morgen S., *Zarządzanie finansami osobistymi*, Częstochowa 2023,
47. Nowakowski M., w: *Ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i Rzeczniku Finansowym. Komentarz*, LEX/el. 2021, art. 1,
48. Nowakowski M., w: *Ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej. Komentarz*, wyd. II, LEX/el. 2023, Rozdział 6,
49. Nowicki D., *Działalność Komisji Nadzoru Finansowego w orzecznictwie Sądów Administracyjnych*, Warszawa 2014,
50. Opracowanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Departamentu Inspekcji Handlowej oraz Departamentu Polityki Konsumenckiej, Europejskiego Centrum Konsumenckie ECK Polska, *Polubowne rozstrzygnięcie sporów konsumenckich w Polsce*, Warszawa 2014,
51. Pięłowski M., *Podstawy ochrony prawnej konsumenta. Przepisy i przykłady*, Warszawa, 2012,
52. Portrais G., *Handbook of Research on Stock Market Globalization*, Canada 2012,
53. Posner R.A., *Economic Analysis of Law*, Aspen Publishers 2003,
54. Ramsay I., *Consumer Law, Regulatory Capitalism and the 'New Learning' in Regulation*, *SydLawRw* 2; (2006) 28(1) *Sydney Law Review* 9,

55. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 24 września 2012 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2012 roku poz. 1078,
56. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28 grudnia 2005 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2006 roku nr 2 poz. 8,
57. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28 września 2012 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz banków powierniczych, Dz. U. z 2012 roku, poz. 1078,
58. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 600/2014 z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniające rozporządzenie (EU) nr 648/2012,
59. Ruśkowski E., Zawierucha I., *Finanse publiczne i prawo finansowe w Europie Centralnej i Wschodniej w warunkach kryzysu finansowego*, Białystok–Lwów 2010,
60. Samson M., *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym*, „OPTIMUM. Studia ekonomiczne”, 2013, nr 3 (63),
61. Shavell S., *Foundations of Economic Analysis of Law*, Belknap Press 2004,
62. Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 1,
63. Strobel E.M., Eichhof A., *Switzerland: Will Switzerland Back Down? The “Cassis de Dijon Principle” and Foodstuffs*, „European Food and Feed Law Review”, 2014, 9 (4),
64. Szwaja J., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006,
65. UOKiK, *Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, Warszawa 2015,
66. Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń, Dz. U. z 2017 roku poz. 2486,
67. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. z 2007 roku nr 50 poz. 331,

68. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o indywidualnych kontach emerytalnych oraz indywidualnych kontach zabezpieczenia emerytalnego, Dz. U. z 2014 roku poz. 1147 oraz z 2015 roku poz. 978,
69. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o pracowniczych programach emerytalnych, Dz. U. z 2014 roku poz. 710,
70. Ustawa z dnia 21 lipca 2006 roku o nadzorze nad rynkiem finansowym, Dz.U. z 2006 roku nr 157 poz. 1119,
71. Ustawa z dnia 21 listopada 2008 roku o emeryturach kapitałowych, Dz. U. z 2014 roku poz. 1097,
72. Ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych od Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub Polskiego Biura Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz. U. z 2013 roku poz. 392 oraz z 2014 roku poz. 827,
73. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – Kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 roku nr 16 poz. 93,
74. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. z 2007 roku nr 171 poz. 1206,
75. Ustawa z dnia 27 maja 2004 roku o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi, Dz.U. z 2004 roku nr 146 poz. 1546,
76. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. z 2005 roku nr 183 poz. 1538,
77. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, Dz.U. z 2005 roku nr 184 poz. 1539,
78. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – Prawo bankowe, Dz.U. z 1997 roku nr 140 poz. 939,
79. Ustawa z dnia 4 września 2008 roku o zmianie ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2009 roku nr 165 poz. 1316,
80. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, Dz. U. z 2017 roku poz. 2270, z późn. zm,

81. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
82. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
83. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
84. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
85. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
86. Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 14 stycznia 2000 roku, XVII Ama 4/01, Lex nr 56457,
87. Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 4 lipca 2001 roku, XVII Ama 100/00, Dz. Urz. UOKiK z 2001 roku nr 2, poz. 65,
88. Wyrok SN z dnia 20 czerwca 2006 roku, sygn. akt III SK 7/06, OSNP 2007, nr 13–14, poz. 207,
89. Wyrok SOKiK z dnia 10 lutego 2003 roku, XVII Ama 38/02, niepubl.,
90. *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*, PN-ISO 10002, 2006; aktualnie obowiązuje PN-ISO 10002:2020-07,
91. Zarządzenie nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biuru Rzecznika Finansowego, Warszawa, dnia 16 czerwca 2023 roku, poz. 584,



92. Zarządzenie nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biuru Rzecznika Finansowego, Warszawa, dnia 16 czerwca 2023 roku, poz. 584,
93. *Zielona księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta 2007*, KOM (2006) 744, Bruksela 2007.

## Netografia

1. Rutkowska-Tomaszewska E., *Obowiązki informacyjne firm inwestycyjnych świadczących usługi w ramach działalności maklerskiej wobec klientów detalicznych*, [http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05\\_Edyta\\_Rutkowska\\_Tomaszewska.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05_Edyta_Rutkowska_Tomaszewska.pdf),
2. *Jak pomagamy?* <https://rf.gov.pl/jak-pomaga-rzecznik-finansowy>,
3. Raport Doradczego Komitetu Naukowego przy Rzeczniku Finansowym, *Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa 2019, [https://rf.gov.pl/pdf/DKN\\_Raport\\_nieprawidlowosci\\_wrzesien2019.pdf](https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf),

## 4. Różnice w dochodzeniu praw klienta podmiotu rynku finansowego w dostępie do produktów rynku finansowego między aglomeracjami a obszarami pozaaglomeracyjnymi

### 4.1 Wprowadzenie do problematyki analizy różnic w dochodzeniu praw klienta podmiotu rynku finansowego w dostępie do produktów oferowanych przez rynek finansowy w zależności od miejsca zamieszkania

Analiza różnic w dochodzeniu praw klienta podmiotu rynku finansowego w zależności od miejsca zamieszkania jest tematem ważnym i aktualnym w kontekście równego dostępu do usług finansowych. **Warto zrozumieć, że klientów rynku finansowego można podzielić na mieszkańców obszarów miejskich, czyli głównie aglomeracji miejskich, oraz mieszkańców obszarów wiejskich lub poza aglomeracjami miejskimi.** Różnice w dostępie do produktów i ofert oferowanych przez rynek finansowy między tymi grupami klientów są istotne i mogą wpływać na ich prawa i możliwości korzystania z usług finansowych.

Jednym z istotnych czynników determinujących różnice w dostępie do produktów finansowych jest infrastruktura finansowa w danym regionie. W większych aglomeracjach miejskich zazwyczaj znajduje się większa liczba oddziałów banków, instytucji finansowych, a także dostęp do nowoczesnych technologii finansowych<sup>170</sup>. W rezultacie mieszkańcy tych obszarów mogą mieć łatwiejszy dostęp do różnorodnych produktów finansowych, szybszy proces obsługi klienta oraz możliwość korzystania z innowacyjnych rozwiązań, takich jak bankowość internetowa czy aplikacje mobilne<sup>171</sup>.

---

170 Szerzej: B. Mikołajczyk, *Przemiany w finansach publicznych w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej*, Łódź 2006; Banki 2022. Raport o sytuacji ekonomicznej banków, Warszawa, nr 13/2023.

171 Szerzej: M. Bitner, E. Chojna-Duch, E. Kornberger-Sokołowska, M. Supera-Markowska, *Prawo finansowe*, t. 1, *Finanse publiczne*, Warszawa 2001; A. Majchrzycka-Guzowska, *Finanse i prawo finansowe*, Warszawa 2019.

Z kolei obszary poza aglomeracjami miejskimi, w tym obszary wiejskie, mogą być niedostatecznie rozwinięte pod względem infrastruktury finansowej. Brak oddziałów banków czy innych instytucji finansowych może powodować ograniczony dostęp do tradycyjnych usług finansowych<sup>172</sup>. Co więcej, brak dostępu do szybkiego Internetu może utrudniać korzystanie z nowoczesnych technologii finansowych, co wpływa na różnice w możliwościach dokonywania transakcji i uzyskiwania informacji o produktach finansowych<sup>173</sup>.

Również różnice w poziomie wiedzy finansowej między mieszkańcami obszarów miejskich a wiejskich mogą wpływać na różnice w dochodzeniu praw klienta na rynku finansowym. Mieszkańcy aglomeracji miejskich zazwyczaj mają dostęp do lepszego wykształcenia i większych możliwości zdobywania wiedzy na temat produktów finansowych, co pozwala im lepiej zrozumieć ryzyko i korzyści związane z inwestycjami czy

pożyczkami. Natomiast mieszkańcy obszarów wiejskich, o mniejszych możliwościach edukacyjnych, mogą być bardziej podatni na niekorzystne warunki finansowe, nieświadomie narażając się na nieuczciwe praktyki podmiotów rynku finansowego<sup>174</sup>.

**Kolejnym aspektem wpływającym na różnice w dochodzeniu praw klienta jest poziom dochodów i bogactwa w danym regionie.** Mieszkańcy aglomeracji miejskich, dzięki lepszym perspektywom zawodowym i wyższym dochodom, mogą mieć łatwiejszy dostęp do produktów finansowych, które wymagają wyższego poziomu zaufania ze strony podmiotów finansowych. Z drugiej strony mieszkańcy obszarów wiejskich, o niższych dochodach, mogą być ograniczeni w dostępie do bardziej zaawansowanych produktów finansowych, a także być bardziej narażeni na ryzyko zadłużenia czy wpadania w spirale zadłużenia<sup>175</sup>.

Aby wyrównać szanse i zwiększyć ochronę praw klienta w różnych regionach kraju

---

172 Szerzej: M. Iwanicz-Drozdowski, *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008; M. Capiga M, *Sieć bezpieczeństwa finansowego*, Warszawa 2010.

173 W. Jarczewski, *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa 2007, s. 49.

174 A. Klasik, F. Kuźnik, *Planowanie strategiczne rozwoju lokalnego i regionalnego*, w: S. Dolata, red., *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – doświadczenia i perspektywy*, t. 2, Opole 1998, s. 396–397.

175 K. Heffner, *Rola małych miasteczek w rozwoju terenów wiejskich*, w: M. Kłodziński, B. Fedyszak-Radziejowska, red., *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Warszawa 2002, s. 74 i nast.

istotne jest podejmowanie odpowiednich działań przez organy regulacyjne i nadzorcze, takie jak Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) i Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)<sup>176</sup>. Ważne jest również propagowanie edukacji finansowej wśród mieszkańców, niezależnie od ich miejsca zamieszkania, aby umożliwić im bardziej świadome podejmowanie decyzji finansowych.

Wprowadzenie równego dostępu do informacji, usług i produktów rynku finansowego dla wszystkich klientów, niezależnie od miejsca zamieszkania, jest istotne dla zapewnienia uczciwości i przejrzystości na rynku finansowym. Zapewnienie ochrony praw klienta na różnych obszarach kraju ma kluczowe znaczenie dla budowania zaufania do systemu finansowego i jego instytucji.

## 4.2 Wybrane aspekty dostępności i rozmieszczenia wybranych podmiotów rynku finansowego w aglomeracjach miejskich i na obszarach pozaaglomeracyjnych

Dostępność i rozmieszczenie podmiotów rynku finansowego są ważnymi zagadnieniami, które wpływają na dostęp klientów do usług finansowych, zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i na obszarach pozaaglomeracyjnych. Różnice między tymi obszarami mogą mieć istotne konsekwencje dla klientów, ich możliwości inwestycyjnych, zdolności kredytowej oraz ogólnej stabilności i rozwoju rynku finansowego. W tej części raportu skupimy się na analizie wybranych aspektów dotyczących dostępności i rozmieszczenia podmiotów rynku finansowego w tych dwóch rodzajach obszarów.

---

<sup>176</sup> *Ochrona klienta na rynku usług finansowych*, [https://www.knf.gov.pl/dla\\_konsumenta/Ochrona\\_klienta\\_na\\_rynku\\_uslug\\_finansowych](https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/Ochrona_klienta_na_rynku_uslug_finansowych), [dostęp: 6 sierpnia 2023 roku].

**Jako pierwszy aspekt rozważymy kwestie związane z dostępnością instytucji finansowych.** W aglomeracjach miejskich zazwyczaj znajduje się większa liczba instytucji finansowych, takich jak: banki, domy maklerskie, fundusze inwestycyjne i inne podmioty świadczące usługi finansowe. Duża liczba instytucji w jednym miejscu ułatwia klientom dostęp do różnorodnych produktów i usług finansowych, a także zwiększa konkurencję, co może wpłynąć korzystnie na warunki oferowanych produktów<sup>177</sup>. Na obszarach pozaaglomeracyjnych dostępność instytucji finansowych może być ograniczona. Mniejsza liczba banków i innych podmiotów finansowych może oznaczać mniejszy wybór produktów i usług finansowych, a także wyższe koszty związane z obsługą finansową. Brak filii czy oddziałów bankowych w odległych miejscowościach może utrudniać dostęp klientów do usług finansowych<sup>178</sup>.

**Kolejny aspekt łączy się z dostępem do technologii.** W aglomeracjach miejskich zazwyczaj istnieje rozbudowana infrastruktura technologiczna, w tym szeroki dostęp do Internetu, co sprzyja rozwojowi bankowości elektronicznej i innych nowoczesnych form obsługi finansowej. Klienci mają tam łatwiejszy dostęp do bankowości internetowej, płatności mobilnych oraz innych nowoczesnych usług finansowych. Natomiast na obszarach pozaaglomeracyjnych dostęp do zaawansowanych technologii bywa ograniczony, co może utrudniać korzystanie z nowoczesnych usług finansowych. Brak odpowiedniej infrastruktury technologicznej może powodować, że niektórzy klienci są wykluczeni z korzystania z pewnych produktów i usług<sup>179</sup>.

---

177 J. Dominiak, P. Churski, *Rola innowacji w kształtowaniu regionów wzrostu i stagnacji gospodarczej w Polsce*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 4, 2012, s. 54 i nast.

178 Szerzej: S. Flejterski, A. Panasiuk, J. Perenc, G. Rosa, *Współczesna ekonomia usług*, Warszawa 2005; P. Drucker, *Post-Capitalist Society*, Oxford 1993.

179 A. Jewtuchowicz, *Powstawanie środowiska i sieci innowacji. Teorie i rzeczywistość*, w: K.B. Matysiak, K. Zasiadły, T. Broczkowski, M. Pietraszewski, red., *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce*, Poznań 1996, s. 59 i nast.

W 2021 roku osoby korzystające w ciągu ostatnich 12 miesięcy z usług administracji publicznej przez Internet stanowiły ponad 47% populacji osób w wieku 16–74 lata. Obrazuje to poniższa tabela:

Tabela 5: Usługi administracji publicznej przez Internet

WYSZCZEGÓLNIENIE	2020 (w %)	2021 (w %)
Osoby korzystające z usług administracji publicznej za pomocą Internetu	41,9	47,5
w celu:		
wyszukiwania informacji na stronach administracji publicznej	27,2	29,4
pobierania formularzy urzędowych	25,4	27,4
wysyłania wypełnionych formularzy	33,5	39,9

Źródło: Informacje sygnałne GUS, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2021 roku*. Wykorzystywanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w gospodarstwach domowych i wśród osób indywidualnych.

Jak wynika z przedstawionej tabeli, co roku powiększa się grupa osób, które pobierają formularze, odsyłają wypełnione oraz wyszukują informacje na stronach administracji publicznej. W 2021 roku, w porównaniu z rokiem poprzednim, najbardziej wzrósł odsetek osób wysyłających wypełnione formularze – o 6,4 p. proc. Ten wzrost cieszy, jednak warto zwrócić uwagę, że wciąż jest to poniżej 50% społeczeństwa. Innymi słowy, ministerstwa, instytucje oraz podmioty rynku finansowego zapewniają zdalny dostęp do informacji, a mimo tego mieszkańcy Polski nadal nie są przekonani, by z tego typu nowoczesnych narzędzi korzystać. **Oczywiście poza osobistymi preferencjami, które często**

wynikają z braku dostatecznej wiedzy, może to również wynikać z braku rozwiniętej infrastruktury technologicznej. Zazwyczaj tym, co nazywamy wykluczeniem cyfrowym, będą dotknięte osoby zamieszkujące tereny poza aglomeracjami oraz seniorzy, niezależnie od miejsca bytowania. Pojęcie wykluczenia cyfrowego odnosi się do różnic pomiędzy tymi, którzy mają regularny dostęp do technologii cyfrowych oraz informacyjnych i potrafią efektywnie z niego skorzystać, a tymi, którzy tego dostępu nie mają. Przyjęta tu definicja cyfrowego wykluczenia uwzględnia zarówno różnice związane z fizycznym dostępem do technologii, jak również z umiejętnościami i zasobami potrzebnymi do użycia tych technologii w sposób przynoszący korzyści<sup>180</sup>.

**Wykluczenie cyfrowe jest zjawiskiem stopniowym.** Wykluczenie pierwszego stopnia zakłada, że grupą wykluczoną są jednostki, które nie mają dostępu do technologii cyfrowych (np. komputerów, Internetu). Natomiast wykluczenie drugiego stopnia dotyka osób, których możliwości (wynikające z chęci i z umiejętności) korzystania z komputera oraz z Internetu są ograniczone<sup>181</sup>. W 2020 roku Federacja Konsumentów opracowała raport na temat wykluczenia cyfrowego w Polsce w dobie pandemii Covid-19. **Jego wyniki kształtowały się w sposób następujący:**

1. **4,51 mln Polaków w wieku 16–74 lat** (15,5% tej grupy) nigdy nie korzystało z Internetu, natomiast 1,82 mln zagląda do sieci sporadycznie,
2. **3,63 mln osób w wieku 55–74 lat** nigdy nie korzystało z Internetu; grupa ta stanowi 80,4% wszystkich niekorzystających z sieci,
3. **906 tys.** (czyli 35%) osób niepełnosprawnych nigdy nie korzystało z Internetu,
4. **272 tys.** (czyli 22%) osób bezrobotnych nigdy nie korzystało z sieci<sup>182</sup>.

Pandemia COVID-19 pogłębiła wykluczenie cyfrowe najbardziej zagrożonych grup. Prawie 5 mln Polaków w wieku 16–74 lat wciąż nie posługuje się komputerem, a jedną

---

180 Szerzej: D. Batorski, *Wykluczenie cyfrowe w Polsce*, w: D. Grodzka, red., *Społeczeństwo informacyjne*, Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, Warszawa 2009.

181 Małgorzata Kurowska, *Wykluczenie cyfrowe zagrożeniem dla społeczeństwa informacyjnego*, „Biuletyn EBIB: Wykluczenie informacyjne”, 2013, nr 9 (145), s. 3.

182 Raport Federacji Konsumentów, *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii*, Warszawa 2021.



z istotnych barier są ceny sprzętu elektronicznego. Aż 50–70 tys. uczniów nie posiada w domu żadnego komputera lub tabletu, a ponad 1 mln (czyli co czwarty) musi współdzielić urządzenia z rodzeństwem lub pracującymi zdalnie rodzicami, co realnie uniemożliwia edukację zdalną<sup>183</sup>. Współdzielenie sprzętu również wpływa na to, w jaki sposób osoby dorosłe korzystają z Internetu i ile mają czasu by np. wyszukać pożądane informacje dotyczące podmiotów rynku finansowego.

**Trzeci istotny aspekt jest związany bezpośrednio z obsługą klienta.** W aglomeracjach miejskich istnieje większa konkurencja między instytucjami finansowymi, co może wpłynąć pozytywnie na jakość obsługi klienta. Wiele podmiotów finansowych stawia na wysoki standard obsługi klienta, oferując indywidualne doradztwo i wsparcie. Na obszarach pozaaglomeracyjnych brak konkurencji może wpłynąć negatywnie na jakość obsługi klienta. Mniejsza liczba instytucji finansowych może skutkować ograniczoną dostępnością indywidualnych konsultacji i wsparcia doradców finansowych<sup>184</sup>.

Reasumując, różnice w dostępności i rozmieszczeniu wybranych podmiotów rynku finansowego w aglomeracjach miejskich i na obszarach pozaaglomeracyjnych mają istotne znaczenie dla klientów. W aglomeracjach miejskich klienci mają zazwyczaj większy wybór produktów i usług finansowych, łatwiejszy dostęp do nowoczesnych technologii oraz lepszą obsługę klienta. Natomiast na obszarach pozaaglomeracyjnych dostępność usług finansowych może być ograniczona, a jakość obsługi klienta może być niższa. W związku z tym istotne jest, aby podmioty rynku finansowego podejmowały działania mające na celu zrównoważenie tych różnic i zapewnienie klientom równego dostępu do usług finansowych, niezależnie od miejsca zamieszkania.

---

183 Tamże.

184 Szerzej: M. Pluta-Olearnik, *Marketing usług bankowych*, Warszawa 1999; *Dobra obsługa klienta to w banku podstawa*, Homo Homini 2011, <http://www.egospodarka.pl/73948,Dobra-obsługa-klienta-to-w-banku-podstawa,1,39,1.html>, [dostęp: 6 sierpnia 2023 roku].

### 4.3 Wybrane aspekty dostępu do informacji o produktach i usługach finansowych w aglomeracjach miejskich i na obszarach pozaaglomeracyjnych

Dostęp do informacji o produktach i usługach finansowych odgrywa kluczową rolę w zapewnieniu równych szans klientom na rynku finansowym, zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i na obszarach pozaaglomeracyjnych. Różnice w dostępie do informacji mogą wpływać na poziom zaufania klientów do instytucji finansowych, ich zdolność podejmowania świadomych decyzji inwestycyjnych oraz poziom korzystania z różnych produktów rynku finansowego.

Agglomeracje miejskie charakteryzują się zazwyczaj dużą liczbą instytucji finansowych, takich jak banki, domy maklerskie czy ubezpieczyciele. Wielu klientów ma tam dostęp do różnorodnych produktów i usług finansowych, a konkurencja między instytucjami finansowymi może prowadzić do większej przejrzystości i lepszych warunków oferty. Ponadto, agglomeracje są zazwyczaj lepiej rozwinięte pod względem infrastruktury technologicznej, co ułatwia klientom dostęp do informacji poprzez różne kanały, w tym Internet, aplikacje mobilne czy bankowość elektroniczną.

Jednak dostępność usług finansowych w aglomeracjach miejskich może być niejednorodna i zależeć od lokalizacji. Obszary o niższym poziomie rozwoju ekonomicznego mogą być gorzej obsługiwane przez instytucje finansowe, co może wpływać na dostępność informacji dla mieszkańców tych dzielnic. Natomiast obszary pozaaglomeracyjne, takie jak wsie czy małe miasteczka, mogą borykać się z ograniczoną dostępnością usług finansowych. Brak bliskości oddziałów bankowych czy placówek innych instytucji finansowych może utrudniać klientom dostęp do informacji o produktach finansowych.

Na wielu obszarach wiejskich dostęp do Internetu może być ograniczony, co utrudnia korzystanie z nowoczesnych narzędzi informacyjnych, takich jak strony internetowe czy aplikacje mobilne instytucji finansowych. W rezultacie mieszkańcy obszarów wiejskich mogą mieć mniejszy dostęp do aktualnych informacji o produktach finansowych.

Wpływ na dostęp do informacji o produktach i usługach finansowych w aglomeracjach miejskich i na obszarach wiejskich ma istotny związek z poziomem edukacji finansowej mieszkańców. Osoby posiadające dobre zrozumienie zagadnień finansowych mają większe umiejętności w wyszukiwaniu i ocenie dostępnych ofert. W szczególności, w aglomeracjach miejskich, gdzie różnorodność produktów rynku finansowego jest większa, edukacja finansowa może odegrać kluczową rolę w pomocy klientom w unikaniu ryzyka oraz w wyborze najkorzystniejszych dla nich rozwiązań.

Zrozumienie specyfiki tematów finansowych pozwala klientom na dokładniejszą analizę i porównanie ofert różnych instytucji finansowych, co umożliwia im podjęcie bardziej świadomych i trafnych decyzji inwestycyjnych. W aglomeracjach miejskich, gdzie konkurencja między instytucjami finansowymi jest wyższa, edukacja finansowa może pomóc klientom w identyfikowaniu najlepszych warunków i korzystaniu z bardziej atrakcyjnych produktów i usług finansowych.

Wiedza finansowa jest także kluczowa w rozumieniu ryzyka związanego z różnymi

instrumentami finansowymi i sposobami inwestowania. Osoby dobrze zorientowane finansowo są bardziej świadome potencjalnego ryzyka i konsekwencji związanych z wybranymi produktami i inwestycjami, co pomaga im podejmować bardziej przemyślane i przystosowane do ich indywidualnych potrzeb decyzje.

W aglomeracjach miejskich, gdzie rynek finansowy jest bardziej złożony i dynamiczny, edukacja finansowa odgrywa kluczową rolę w umożliwieniu klientom skutecznej nawigacji po tej złożoności. Umożliwia im to zrozumienie różnorodnych instrumentów finansowych i innych produktów oferowanych przez instytucje finansowe, co w konsekwencji pozwala im lepiej dopasować swoje potrzeby do dostępnych ofert.

Podsumowując, edukacja finansowa jest istotnym czynnikiem wpływającym na dostęp do informacji o produktach i usługach finansowych w aglomeracjach miejskich i na obszarach wiejskich. Osoby dobrze zorientowane w tematach finansowych mają większe możliwości w wyszukiwaniu i analizie ofert, a także są w stanie unikać nadmiernego ryzyka i dokonywać bardziej świadomych wyborów. **Promowanie edu-**

**kacji finansowej jest kluczowym elementem w zapewnieniu równych szans dla klientów na rynku finansowym i zwiększeniu ich zdolności do podejmowania świadomych decyzji inwestycyjnych.** Dostęp do informacji o produktach i usługach finansowych jest istotnym czynnikiem wpływającym na ochronę interesów klientów na rynku finansowym, niezależnie od miejsca zamieszkania. W aglomeracjach miejskich łatwiej uzyskać dostęp do różnorodnych produktów rynku finansowego i zrozumieć warunki ich oferty dzięki lepszej infrastrukturze i konkurencji między instytucjami. W obszarach wiejskich, gdzie dostępność

usług finansowych może być ograniczona, edukacja finansowa staje się kluczowym narzędziem w podnoszeniu poziomu wiedzy finansowej i poprawie dostępu do informacji dla mieszkańców. **Przy podejmowaniu decyzji finansowych klienci powinni zdobyć pełne i rzetelne informacje o produktach finansowych oraz korzystać z dostępnych narzędzi i doradztwa.** Wspieranie edukacji finansowej, rozwój infrastruktury technologicznej w obszarach wiejskich oraz promowanie konkurencji na rynku finansowym mogą przyczynić się do równiejszego dostępu do informacji i ochrony praw klientów, niezależnie od miejsca zamieszkania.

#### **4.4 Wybrane bariery lokalne i społeczne wpływające na świadomość finansową osób zamieszkujących aglomeracje miejskie i obszary pozaaglomeracyjne**

Świadomość finansowa jest kluczowym elementem umożliwiającym efektywne zarządzanie finansami i podejmowanie odpowiedzialnych decyzji inwestycyjnych. Jednak w różnych regionach, takich jak aglomeracje miejskie i obszary pozaaglomeracyjne, istnieją specyficzne bariery lokalne

i społeczne, które wpływają na poziom świadomości finansowej mieszkańców. **Pierwszą zidentyfikowaną barierą lokalną jest różnica w dostępie do edukacji finansowej<sup>185</sup>.** Aglomeracje miejskie zazwyczaj posiadają większą liczbę instytucji edukacyjnych, centrów kształcenia

---

185 Szerzej na ten temat: M. Piasecki, D. Styczek, *Małe miejscowości - zapomniany rynek czy wielka szansa?*, <https://forsal.pl/artykuly/625061,male-miejscowosci-zapomniany-rynek-czy-wielka-szansa.html>, [dostęp: 20 września 2023 roku]; PAP, *Bank Światowy: W Polsce wciąż dużo osób mieszka na wsi*, <https://www.far>

i organizacji finansowych, które oferują szeroki wachlarz programów edukacyjnych dotyczących finansów. To ułatwia mieszkańcom aglomeracji dostęp do wiedzy finansowej i umożliwia im zdobywanie potrzebnych umiejętności w zakresie zarządzania finansami. Natomiast w obszarach wiejskich, gdzie infrastruktura edukacyjna może być ograniczona, dostęp do programów edukacji finansowej może być trudniejszy, co wpływa na niższy poziom świadomości finansowej mieszkańców. Rola edukacji finansowej została szczegółowo opisana we wcześniejszym fragmencie raportu.

Różnica w dostępie do edukacji finansowej łączy się z kwestią świadomości prawnej mieszkańców aglomeracji i obszarów poza aglomeracjami. Ta świadomość może być zróżnicowana i determinowana przez szereg czynników, w tym miejsce zamieszkania. Lokalizacja naszego domu czy mieszkania może wpływać na naszą świadomość prawną, zwłaszcza jeśli chodzi o prawa i obowiązki klientów na rynku finansowym.

W aglomeracjach miejskich, gdzie istnieje większa dostępność różnych usług, w tym usług finansowych, mieszkańcy mają tendencję do większej świadomości prawnej. Jest to związane z tym, że są oni narażeni na różnorodne sytuacje prawne w swoim codziennym życiu, w tym także w sferze finansowej. W miastach istnieje większa świadomość praw konsumentskich, w tym praw klientów na rynku finansowym. Dodatkowo obecność różnych instytucji edukacyjnych, organizacji społecznych i medialnych w aglomeracjach często prowadzi do większej informacji i kampanii edukacyjnych na temat praw.

Natomiast na obszarach poza aglomeracjami, gdzie infrastruktura i dostępność usług finansowych mogą być ograniczone, świadomość prawna mieszkańców w zakresie praw (w tym praw konsumenta i praw finansowych) może być mniejsza. Mieszkańcy tych obszarów mogą mieć mniejsze doświadczenie w konfrontacji z różnorodnymi sytuacjami prawno-finansowymi i dlatego

---

[mer.pl/fakty/polska/bank-swiatowy-w-polsce-wciaz-duzo-osob-mieszka-na-wsi,74453.html](https://mer.pl/fakty/polska/bank-swiatowy-w-polsce-wciaz-duzo-osob-mieszka-na-wsi,74453.html), [dostęp: 20 września 2023 roku]; R. Kata, *Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami*, Rzeszów 2011; A. Nowacka, Banki spółdzielcze jako podmioty ekonomii społecznej, „Pieniądze i Więź”, nr 1(66), 2015.

mogą być mniej zaznajomieni z przysługującymi im prawami i obowiązkami jako klienci na rynku finansowym.

Należy także zaznaczyć, że w dzisiejszym świecie informacyjnym, gdzie dostęp do Internetu jest powszechny, zarówno mieszkańcy aglomeracji, jak i w sporej części obszarów pozaaglomeracyjnych, mają dostęp do informacji o swoich prawach. Internet, strony internetowe instytucji finansowych, fora internetowe czy portale społecznościowe mogą być źródłem wiedzy na temat praw konsumentów na rynku finansowym.

**Kolejną barierą lokalną jest różnica w dostępie do usług finansowych.** Aglomeracje miejskie są zazwyczaj bardziej rozwinięte pod względem infrastruktury bankowej, dostępności bankomatów i innych punktów obsługi finansowej. To umożliwia mieszkańcom łatwiejsze korzystanie z usług finansowych i zdobywanie doświadczenia w zarządzaniu finansami. Natomiast na obszarach poza aglomeracjami, gdzie infrastruktura bankowa może być mniej rozwinięta, mieszkańcy mogą mieć utrudniony dostęp do usług finansowych, co ogranicza ich możliwości

w zarządzaniu finansami i zdobywaniu doświadczenia w tej dziedzinie.

**Społeczne bariery również wpływają na poziom świadomości finansowej w różnych regionach.** W aglomeracjach miejskich, gdzie społeczeństwo jest bardziej zróżnicowane pod względem społecznym i ekonomicznym, istnieje większa świadomość finansowa, ponieważ mieszkańcy często mają dostęp do różnych informacji i doświadczeń finansowych z różnych źródeł. Na obszarach poza aglomeracjami, gdzie społeczeństwo jest zazwyczaj bardziej jednorodne, a dostęp do informacji finansowych bywa ograniczony, poziom świadomości finansowej może być niższy.

Ubóstwo i bieda mają istotny wpływ na świadomość finansową osób, niezależnie od tego, czy mieszkają w aglomeracjach miejskich, czy na obszarach pozaaglomeracyjnych. Jednakże efekty tego wpływu mogą się różnić ze względu na specyfikę tych dwóch środowisk. W aglomeracjach miejskich, choć dostępność do różnych usług finansowych może być większa, osoby ubogie mogą napotykać na pewne trudności związane z ich wykorzystaniem

i właściwym zrozumieniem<sup>186</sup>. Skomplikowane oferty finansowe, rozbudowane dokumenty i umowy, a także skomplikowane procedury mogą stanowić barierę dla osób o niższym poziomie wykształcenia lub ograniczonym dostępie do edukacji<sup>187</sup>. W rezultacie osoby biedne mogą nie tylko niekorzystnie wybierać produkty finansowe, ale także stawiać się łatwiejszymi celami dla oszustów finansowych, ponieważ ich brak świadomości finansowej może sprawić, że będą bardziej podatne na manipulacje.

Na obszarach poza aglomeracjami, gdzie dostępność usług finansowych bywa ograniczona, osoby ubogie mogą być bardziej narażone na wyzysk ze strony nieuczciwych pośredników lub pożyczkodawców, którzy oferują produkty finansowe z ukrytymi kosztami i wysokimi odsetkami. Brak konkurencji na lokalnym rynku finansowym może prowadzić do sytuacji, w których osoby biedne są zmuszone korzystać z drogich i niekorzystnych dla nich

produktów<sup>188</sup>. Takie osoby często nie posiadają też podstawowej wiedzy dotyczącej m.in. istnienia instytucji takich jak Biuro Rzecznika Finansowego.

Ubóstwo i bieda mają negatywny wpływ na świadomość finansową osób, zarówno w aglomeracjach miejskich, jak i na obszarach pozaaglomeracyjnych<sup>189</sup>.

**Osoby w trudnej sytuacji finansowej mogą być bardziej podatne na manipulacje, nieuczciwe praktyki oraz niekorzystne wybory produktów rynku finansowego.**

Stąd edukacja finansowa i dostęp do rzetelnych informacji są kluczowe w zwiększaniu świadomości i umiejętności zarządzania finansami, szczególnie wśród osób znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej.

**Czynniki kulturowe także odgrywają istotną rolę.** W aglomeracjach miejskich, gdzie istnieje większa dynamika i różnorodność kulturowa, ludzie są częściej narażeni na różnorodne perspektywy i podejścia do

---

186 P. Anand, S. Lea, *The psychology and behavioural economics of poverty*, „Journal of Economic Psychology”, 2011, vol. 32, p. 284–293.

187 J. Gathergood, J. Weber, *Self-Control, Financial Literacy & the Co-Holding*, „Journal of Economic Behavior & Organization”, 2014, vol. 107, p. 455–469.

188 S. Frederick, *Cognitive reflection and decision making*, „Journal of Economic Perspectives”, 2006, vol. 19, no. 4, p. 25–42.

189 P. Anand, S. Lea, *The psychology and behavioural economics of poverty*, „Journal of Economic Psychology”, 2011, vol. 32, p. 284–293.

zarządzania finansami<sup>190</sup>. Może to wpłynąć na rozwój świadomości finansowej. Na obszarach poza aglomeracjami, gdzie kultura jest bardziej jednolita, podejście do zarządzania finansami może być bardziej tradycyjne i ograniczone np. strachem przed nowymi technologiami, które towarzyszą sektorowi finansowemu.

Wspomniane bariery lokalne i społeczne w różnych regionach wpływają na poziom świadomości finansowej mieszkańców, co ma dalekosiężne konsekwencje dla ich zdolności do podejmowania świadomych decy-

zji finansowych. **Eliminacja tych barier wymaga interwencji ze strony władz lokalnych i krajowych.** Mogą one polegać na promowaniu edukacji finansowej na obszarach wiejskich, rozwijaniu infrastruktury bankowej, a także propagowaniu różnorodności kulturowej i perspektyw społecznych, które mogą wspierać zwiększenie świadomości finansowej mieszkańców. **Jedynie w ten sposób można osiągnąć bardziej zrównoważony i równomierny rozwój finansowy w całym kraju.**

---

190 Szerzej: I. D'Alessandro, red., Miasto międzykulturowe krok po kroku. Praktyczny przewodnik po miejskim modelu integracji międzykulturowej, Rada Europy, 2019.



## Bibliografia

1. Anand P., Lea S., *The psychology and behavioural economics of poverty*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 32, 2011,
2. Banki 2022. *Raport o sytuacji ekonomicznej banków*, Warszawa 2023, nr 13,
3. Bitner M., Chojna-Duch E., Kornberger-Sokołowska E., Supera-Markowska M., *Prawo finansowe Tom 1 Finanse publiczne*, Warszawa 2001,
4. Capiga M., *Sieć bezpieczeństwa finansowego*, Warszawa 2010,
5. D’Alessandro, *Miasto międzykulturowe krok po kroku. Praktyczny przewodnik po miejskim modelu integracji międzykulturowej*, Rada Europy, 2019,
6. Dolata S. (red.), *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – doświadczenia i perspektywy*, t. 2, Opole 1998,
7. Dominiak J., Churski P., *Rola innowacji w kształtowaniu regionów wzrostu i stagnacji gospodarczej w Polsce*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2012, nr 4,
8. Drucker P., *Post-Capitalist Society*, Oxford 1993,
9. Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., *Współczesna ekonomika usług*, Warszawa 2005,
10. Frederick S., *Cognitive reflection and decision making*, „Journal of Economic Perspectives”, 2006, vol. 19, no. 4,
11. Grodzka D. (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, Warszawa 2009,
12. Hryniewicz L., *Człowiek–alkohol–alkoholizm*, Warszawa 1972,
13. Iwanicz-Drozdowska M., *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008,
14. Jarczewski W., *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa 2007,
15. Kawula S., Brągiel J., Janke A., *Pedagogika rodziny*, Toruń 2005,
16. Kłodziński M., Fedyszak-Radziejowska B. (red.), *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Warszawa 2002,
17. Kulisiewicz T., *Uzależnienia alkoholowe*, Warszawa 1982,
18. Kulisiewicz T., *Uzależnienia alkoholowe*, Warszawa 1982,

19. Kurowska M., *Wykluczenie cyfrowe zagrożeniem dla społeczeństwa informacyjnego*, „Biuletyn EBIB: Wykluczenie informacyjne” 2013, nr 9 (145),
20. Limanowski K., Jędrzejko M. (red.), *Trzeźwość i uzależnienia jako wyzwanie duszpasterskie i pedagogiczne*, Radom 2012,
21. Majchrzycka-Guzowska A., *Finanse i prawo finansowe*, Warszawa 2019,
22. Matusiak K.B., Zasiadły K., Broczkowski T., Pietraszewski M., *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce*, Poznań 1996,
23. Mikołajczyk B., *Przemiany w finansach publicznych w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej*, Łódź 2006,
24. Pluta-Olearnik M., *Marketing usług bankowych*, Warszawa 1999,
25. Raport Federacji Konsumentów, *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii*, Warszawa 2021,
26. Vaillant G., *The natural history of alcoholism*, London 1983,
27. Wald I., *Alkohol oraz związane z nim problemy społeczne i zdrowotne*, Warszawa 1986.

## Netografia

1. *Dobra obsługa klienta to w banku podstawa*, Homo Homini 2011, <http://www.egospodarka.pl/73948,Dobra-obsługa-klienta-to-w-banku-podstawa,1,39,1.html>,
2. *Ochrona klienta na rynku usług finansowych*, [https://www.knf.gov.pl/dla\\_konsumenta/Ochrona\\_klienta\\_na\\_ryнку\\_usług\\_financewych](https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/Ochrona_klienta_na_ryнку_usług_financewych).

## 5. Świadomość finansowa Polaków – badania

### Przedmiot badania i jego metodologia

Przedmiotem zrealizowanego badania była analiza sytuacji klientów rynku finansowego mieszkających w różnych obszarach Polski oraz identyfikacja potrzeb Polaków w zakresie zapewnienia dostępności pełnomocników terenowych Rzecznika Finansowego. Badanie zostało przeprowadzone na populacji Polaków w wieku 18–75 lat w lipcu 2023 roku na próbie 1038 osób metodą mixed mode (wywiady online – CAWI i wywiady bezpośrednie – MOBI – wywiady

z udziałem ankietera, który wykorzystał tablet do realizacji wywiadu). Próba miała charakter losowo-kwotowy, była reprezentatywna dla populacji Polaków w wieku 18–75 i została skonstruowana według ostatnich danych spisu powszechnego GUS 2021 dla badanych populacji. Kwoty w próbie obejmowały następujące zmienne społeczno-demograficzne: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości oraz region zamieszkiwania

### Znajomość zagadnień finansowych

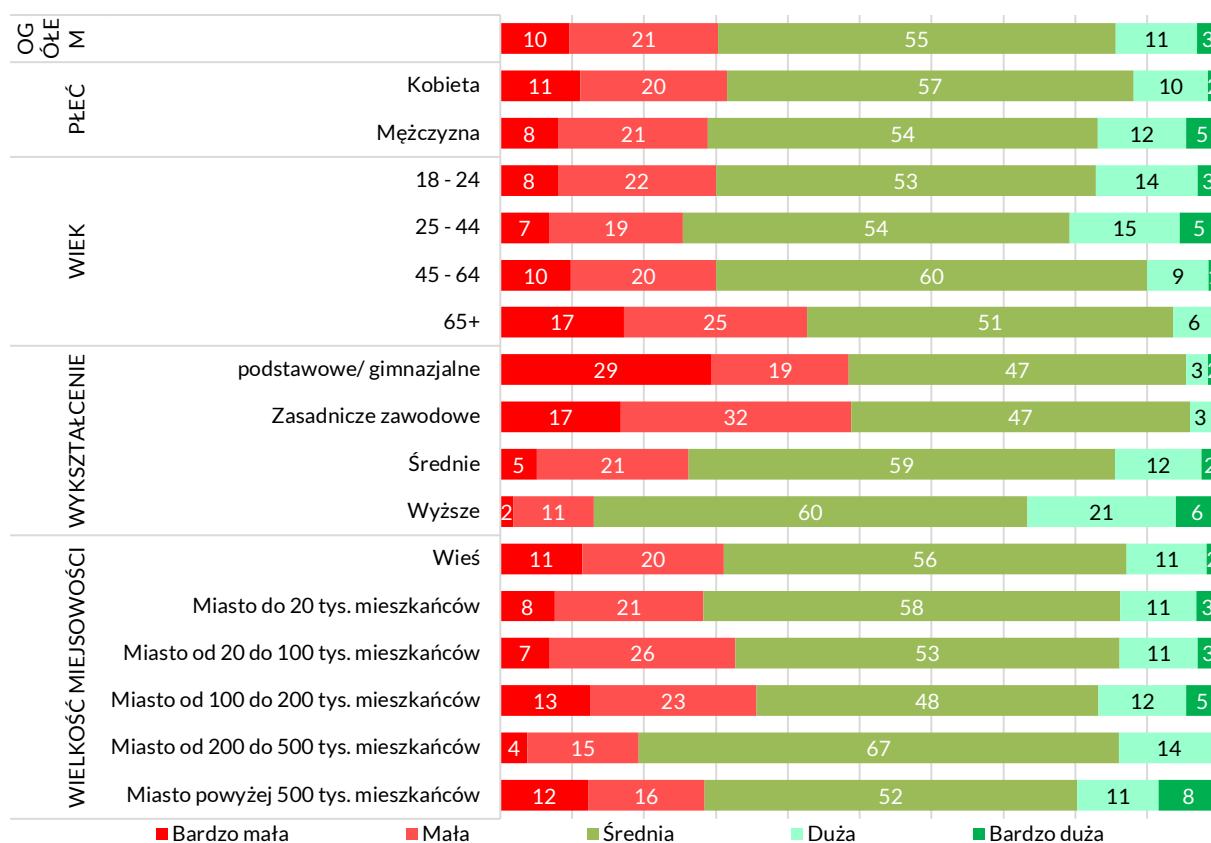
Ponad połowa badanych (55%) ocenia swoją wiedzę na temat zagadnień finansowych jako średnią (wykres 1). Posiadanie dużej oraz bardzo dużej wiedzy o zagadnieniach ekonomicznych zadeklarowało 14% ankietowanych. Niemal 1/3 badanych ocenia poziom posiadanej wiedzy jako mały (21%) bądź bardzo mały (10%). Niemal co piąty badany mężczyzna ocenia posiadaną wiedzę jako dużą (12%) bądź

bardzo dużą (5%), co stanowiło większy odsetek niż kobiet (odpowiednio 10% i 2%). Nieznacznie więcej kobiet (57%) niż mężczyzn (54%) deklaruje, że ich poziom posiadanej wiedzy jest średni. Podobnie większy odsetek kobiet (31%) niż mężczyzn (29%) ma małą bądź bardzo małą wiedzę o zagadnieniach ekonomicznych. Deklaracje o posiadanej wiedzy są zróżnicowane ze względu na wiek badanego. Niemal trzy razy częściej osoby w wieku 25–44 lata

(20%) oceniają swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą niż osoby powyżej 65. roku życia (7%). Niezależnie od wieku badanego ponad połowa ankietowanych ocenia swoją wiedzę jako średnią, przy czym najczęściej taką ocenę deklarują osoby w wieku 45–64

lata (60%), a najrzadziej seniorzy (51%). Założyć należy, że osoby w wieku powyżej 65. roku życia (42%) częściej oceniają swoją wiedzę jako małą bądź bardzo małą wobec 25% badanych w wieku 25–44 lat.

Wykres badanie własne 1: Ocena własnej wiedzy Polaków na temat zagadnień finansowych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038

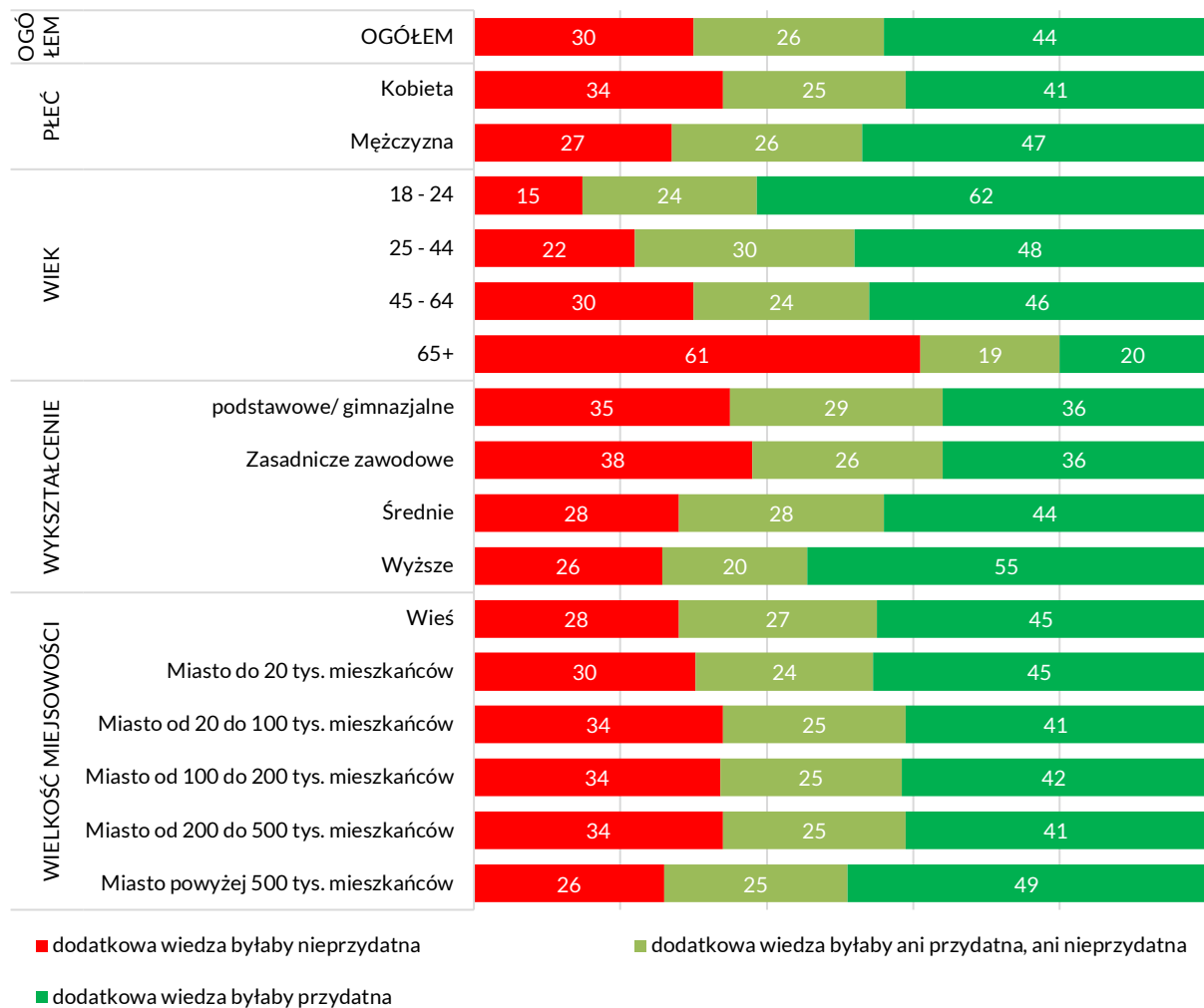
Samocena posiadanej wiedzy w kwestii finansów jest skorelowana z posiadanym wykształceniem. Osoby z wyższym wykształceniem niemal 7 razy częściej oceniają swoją wiedzę w kwestii finansów jako dużą bądź bardzo dużą (27%) niż osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (4%). Największy odsetek osób oceniających swoją wiedzę ekonomiczną jako średnią znajduje się wśród osób z wyższym wykształceniem (60%), a najmniejszy wśród osób z wykształceniem podstawowym/gimnazjalnym oraz zasadniczym zawodowym (po 47%). Niemal połowa badanych z wykształceniem zawodowym (49%) oraz podstawowym/gimnazjalnym (48%) deklaruje, że ich wiedza na temat zagadnień ekonomicznych jest mała lub bardzo mała, wobec osób z wyższym wykształceniem (13%). Niemal co piąty badany z miast powyżej 500 tys. mieszkańców ocenia swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą (19%), wobec 13% takich deklaracji mieszkańców wsi. Największy odsetek badanych z wiedzą w zakresie kwestii ekonomicznych znajduje się w miastach z liczbą mieszkańców od 200 do 500 tys. mieszkańców, a najmniejszy w miastach liczących od 100 do 200 tys.

mieszkańców. Niemal dwukrotnie większy udział badanych z miast 100–200 tys. mieszkańców ocenia swoją wiedzę jako małą bądź bardzo małą (36%) niż z miast z liczbą mieszkańców 200–500 tys. (19%).

W deklaracjach badanych można zaobserwować również, że odsetek wskazań na dużą lub bardzo dużą posiadaną wiedzę o kwestiach finansowych wzrastał wraz z dochodem (7% badanych nie mających dochodów ocenia swoją znajomość zagadnień ekonomicznych wysoko, podczas gdy wśród zarabiających powyżej 8000 zł taką ocenę wystawia sobie 38%). Mieszkańcy obszarów będących aglomeracjami wyżej oceniają swoją wiedzę niż mieszkający poza nimi (18% mieszkańców aglomeracji deklaruje, że ma dużą bądź bardzo dużą wiedzę wobec 11% spoza aglomeracji).

Najwięcej badanych (44%) wskazuje, że byłaby im potrzebna większa wiedza na tematy finansowe. Odmiennego zdania jest 30%. Nieco więcej niż co czwarty badany (26%) nie jest w stanie jednoznacznie zadeklarować, czy większa wiedza byłaby przydatna czy nie (wykres 2).

Wykres badanie własne 2: Ocena Polaków przydatności większej wiedzy na tematy finansowe (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

Większy odsetek mężczyzn (47%) niż kobiet (41%) uważa, że dodatkowa wiedza byłaby im przydatna. Ponad trzy razy większy odsetek osób w wieku 18–24 lata (62%) niż osób mających więcej niż 65 lat (20%) jest zdania, że taka wiedza byłaby im potrzebna. Z kolei cztery razy większy udział osób w najstarszej grupie wiekowej (61%) niż najmłodszej (15%) wskazuje, że taka wiedza, nie jest im potrzebna.

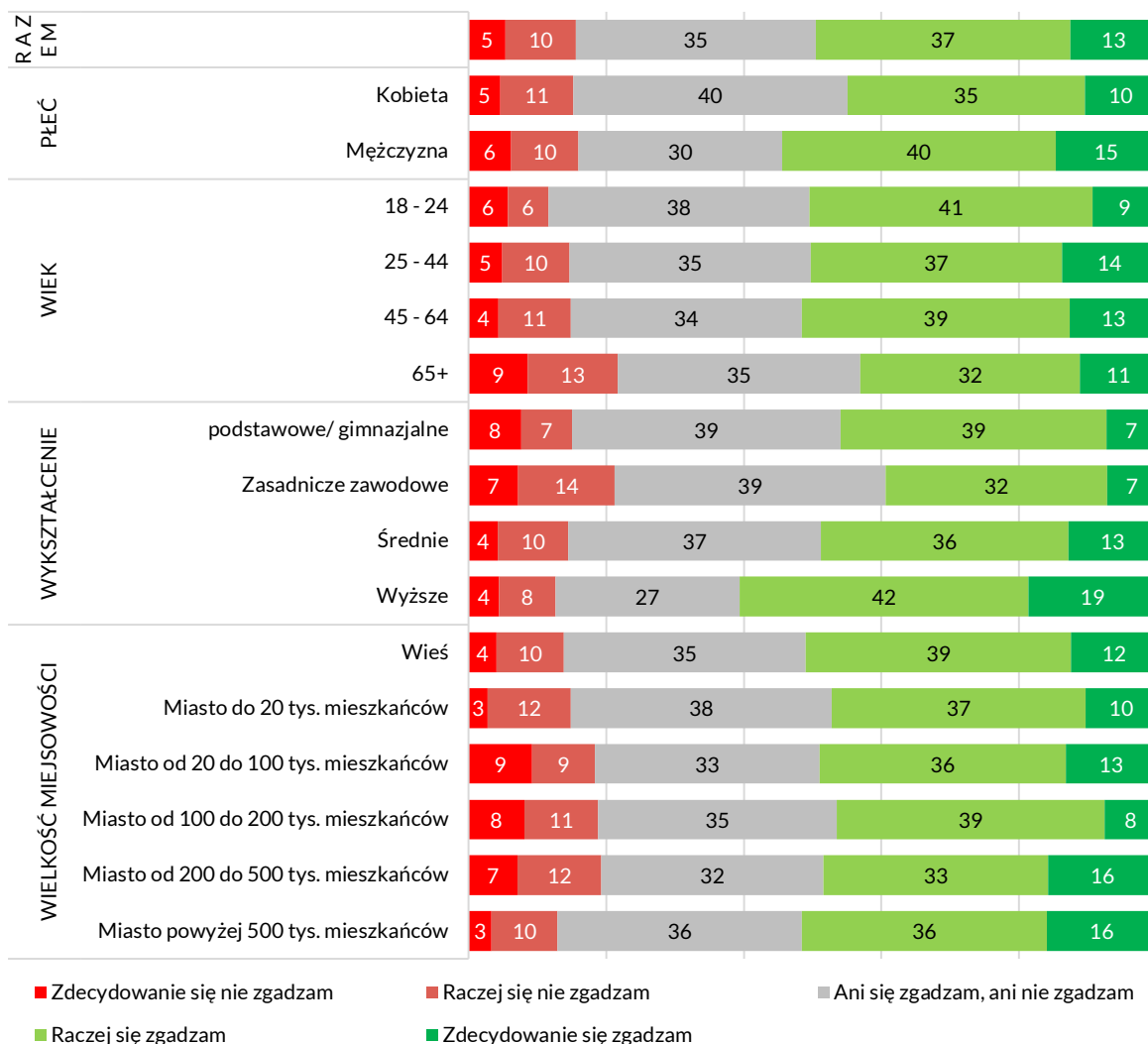
Osoby z wykształceniem wyższym (55%) częściej wskazują, że większa wiedza na tematy finansowe byłaby im przydatna niż osoby z wykształceniem podstawowym lub zawodowym (po 36%). Z kolei największy odsetek osób uważających, że taka wiedza nie byłaby potrzebna znajduje się wśród posiadających wykształcenie zawodowe (38%), a najmniejszy wśród osób z wyższym wykształceniem (26%). Największy udział uznających przydatność większej wiedzy na tematy finansowe znajduje się wśród mieszkańców największych miast (49%), najmniejszych oraz wsi (po

45%). Niewiele ponad jedną trzecia badanych z miast zamieszkałych przez 20–100 tys. osób, 100–200 tys. osób oraz 200–500 tys. osób (po 34%).

Warto zauważyć, że wśród deklarujących małą lub bardzo małą wiedzę o zagadnieniach finansowych, potrzebę jej zwiększenia widzi mniej niż połowa (45%). Z kolei wśród oceniających swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą wiedzę zainteresowanych jej zwiększeniem jest 15%.

Co drugi badany (50%) zgadza się lub zdecydowanie się zgadza ze zdaniem, że na wysokość emerytury będzie miała wpływ koniunktura na rynku finansowym. Przy uwzględnieniu niskiej samooceny posiadanej wiedzy, świadomość istnienia tej zależności oznacza, że badani rozumieją podstawy procesów ekonomicznych. Odmiennego zdania jest 15% badanych. Niewiele ponad jedna trzecia przebadanych osób (35%) nie jest w stanie określić, czy zgadzają się, czy nie z tym, że wysokość emerytury będzie uzależniona od sytuacji na rynku finansowym (wykres 3).

Wykres badanie własne 3: Stopień zgadzania się ze stwierdzeniem: Na wysokość emerytury będzie miała wpływ koniunktura na rynku finansowym (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P, N=1038.



Również w tym przypadku większy udział zauważających zależność między sytuacją na rynku finansowym a wysokością emerytury jest wśród mężczyzn (55%) niż kobiet (45%). Kobiety (40%) częściej niż mężczyźni (30%) nie są jednoznaczne w ocenie tego, w jakim stopniu się zgadzają się ze stwierdzeniem dotyczącym wpływu rynku finansowego na wysokość świadczenia emerytalnego. Z kolei taki sam odsetek mężczyzn i kobiet (po 16%) uważa, że taki wpływ nie występuje. Ponad połowa badanych w wieku 45–64 lat (52%) zgadza się z takim stwierdzeniem wobec 43% w wieku emerytalnym. Jednocześnie w grupie osób najstarszych znajduje się największy odsetek osób niezgadających się z wpływem sytuacji na rynku finansowym na wysokość uzyskiwanego świadczenia. Z kolei najmłodszy najrzadziej się zgadzają z takim stwierdzeniem. Wśród osób z wyższym wykształceniem jest największy odsetek (61%) dostrzegających taką zależność wobec 39% z wykształceniem zawodowym. Niemal dwa razy większy odsetek osób z wykształceniem zawodowym (21%) nie zgadza się ze zdaniem dotyczącym zależności między wysokością emerytury a kondycją rynku finansowego, wobec 12% badanych z wyższym wykształceniem. Mieszkańcy miast z liczbą ludności przekraczającą 500 tys. (52%) częściej zgadzają się z tym, że wysokość emerytury jest zależna od sytuacji rynku finansowego niż mieszkańcy miast z liczbą ludności na poziomie 100–200 tys. (46%) Z kolei największy odsetek niezgadających się z takim stwierdzeniem znajduje się w wśród zamieszkujących miasta z liczbą mieszkańców na poziomie 100–200 tys. oraz 200–500 tys. (po 19%).

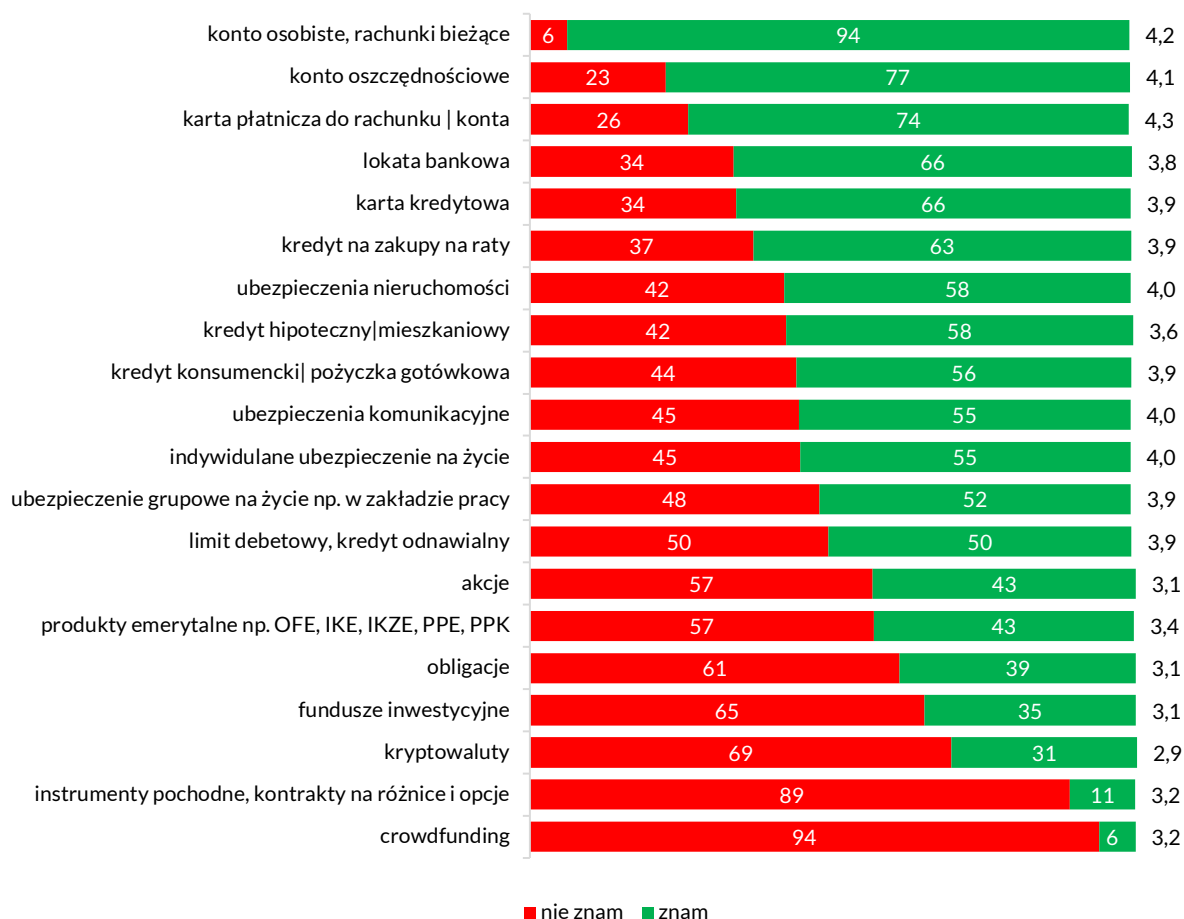
Z przeprowadzonego badania wynika, że najwięcej badanych zna chociażby ze słyszenia podstawowe produkty finansowe jak np. konto osobiste (94%), konto oszczędnościowe (77%) oraz kartę płatniczą do rachunku (74% – wykres 4). Ponad połowa badanych słyszała o różnego rodzaju produktach kredytowych (np. o karcie kredytowej słyszało 66% badanych, a o limicie debetowym, kredycie odnawialnym 50%). Niewiele więcej niż co drugi badany słyszał o ubezpieczeniu grupowym (52%), indywidualnym bądź nieruchomości (po 55%). Najmniej znane są instrumenty pochodne, kontrakty na różnice i opcje (11%) oraz crowdfunding (6%).

Badani ocenili również swoją znajomość znanych im produktów i usług finansowych. Zdaniem badanych, największą wiedzę posiadają na temat karty płatniczej do rachunku. Średnia ocena wyniosła 4,3, co oznacza, że badani dobrze znają ten produkt i go rozumieją. Niewiele

niziej oceniają swoją znajomość konta osobistego (4,2) oraz oszczędnościowego (4,1). Wiedzę o poszczególnych produktach kredytowych badani oceniają jako dobrą, a średnia ocena w zależności od produktu znajduje się w przedziale 3,6 (kredyt hipoteczny) a 3,9 (kredyt na zakupy na raty, karta kredytowa, kredyt konsumencki i limit debetowy). Wiedza badanych o produktach oszczędnościowych i inwestycyjnych jest zróżnicowana – największa o koncie oszczędnościowym (4,1), zaś najmniejsza o akcjach, obligacjach oraz funduszach inwestycyjnych (3,1). Spośród wszystkich produktów i usług finansowych badani najniżej ocenili swoją wiedzę o kryptowalutach (2,9).

Analiza deklaracji badanych pozwala zauważyć, że znajomość produktów finansowych jest zgodna z deklarowanym poziomem wiedzy na ich temat. Badani są bardziej zaznajomieni z podstawowymi produktami, które są oferowane szerokiemu gronu klientów oraz słabiej z tymi, które nie są powszechne.

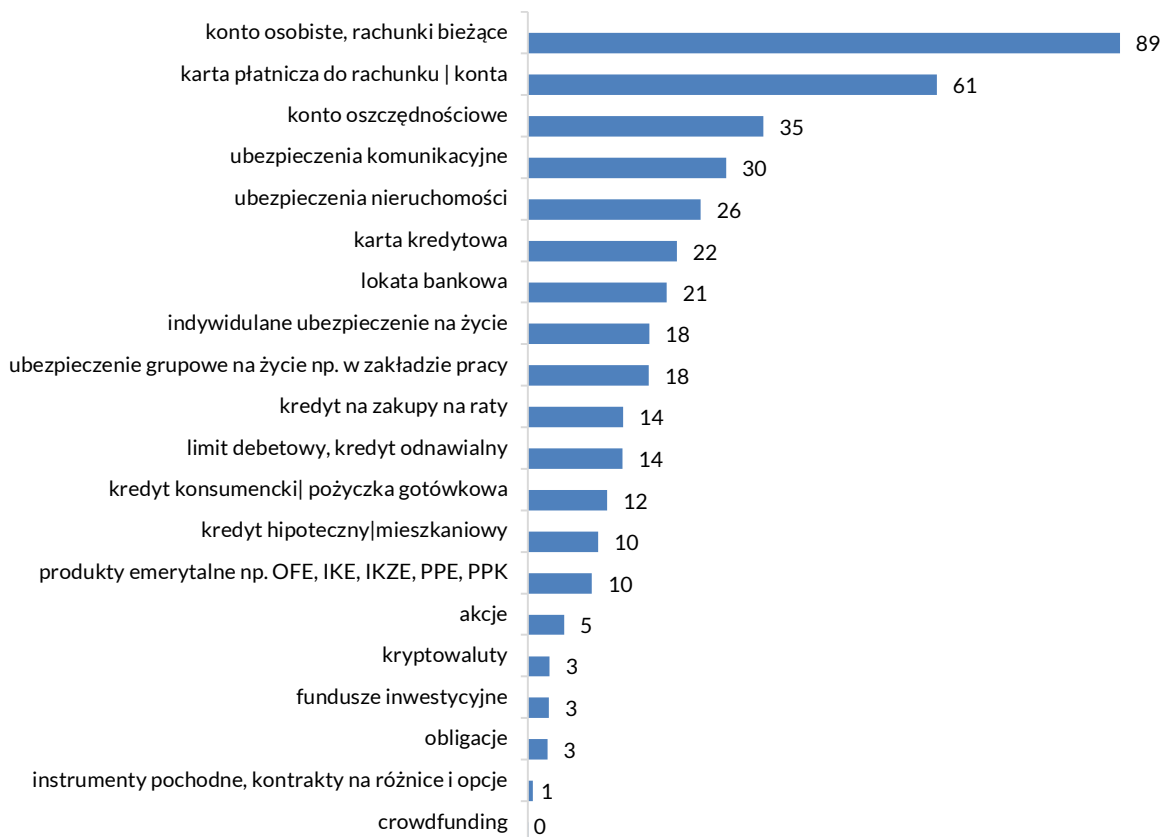
Wykres badanie własne 4: Znajomość poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena wiedzy na ich temat w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie rozumiem”, a 5 oznacza „bardzo dobrze znam i rozumiem”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

Wysoka ocena znajomości konta osobistego wynika z faktu, że 89% badanych aktualnie posiada takie konto, a 61% posiada kartę płatniczą do rachunku (wykres 5). Na trzecim miejscu pod względem korzystania z danego produktu jest konto oszczędnościowe, które posiada 35% badanych. Najczęściej posiadanym ubezpieczeniem jest ubezpieczenie komunikacyjne, które posiada prawie co trzeci badany (30%). Najmniejszą popularnością cieszą się instrumenty pochodne, kontrakty na różnice i opcje (1%).

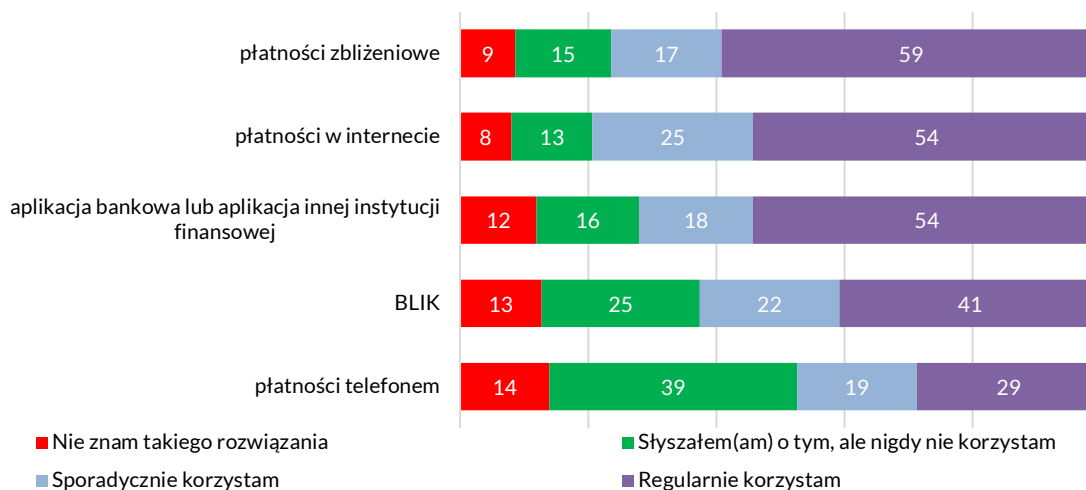
### Wykres badanie własne 5: Korzystanie z poszczególnych produktów finansowych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

Najpowszechniejszą wśród badanych usługą finansową są płatności zbliżeniowe, z których regularnie korzysta 59% z nich (wykres 6.). Sporadycznie w ten sposób płaci 17%. Płatności internetowe są wykorzystywane przez ponad połowę badanych (54%). Taki sam odsetek wskazań ma aplikacja bankowa lub aplikacja innej instytucji finansowej. Sporadycznie online płaci co czwarty badany (25%), a aplikacji bankowej lub innej instytucji finansowej używa od czasu do czasu 18%. Najrzadziej dokonywane są płatności telefonem – 29% badanych regularnie wykorzystuje swojego smartfona w ten sposób. Niemal jeden na dziesięciu badanych nie zna takich usług jak płatności internetowe (8%) oraz płatności zbliżeniowe (9%). Największy udział niezających takiego rozwiązania jest w przypadku płatności telefonem (14%).

### Wykres badanie własne 6 Korzystanie z poszczególnych usług finansowych (w proc.)

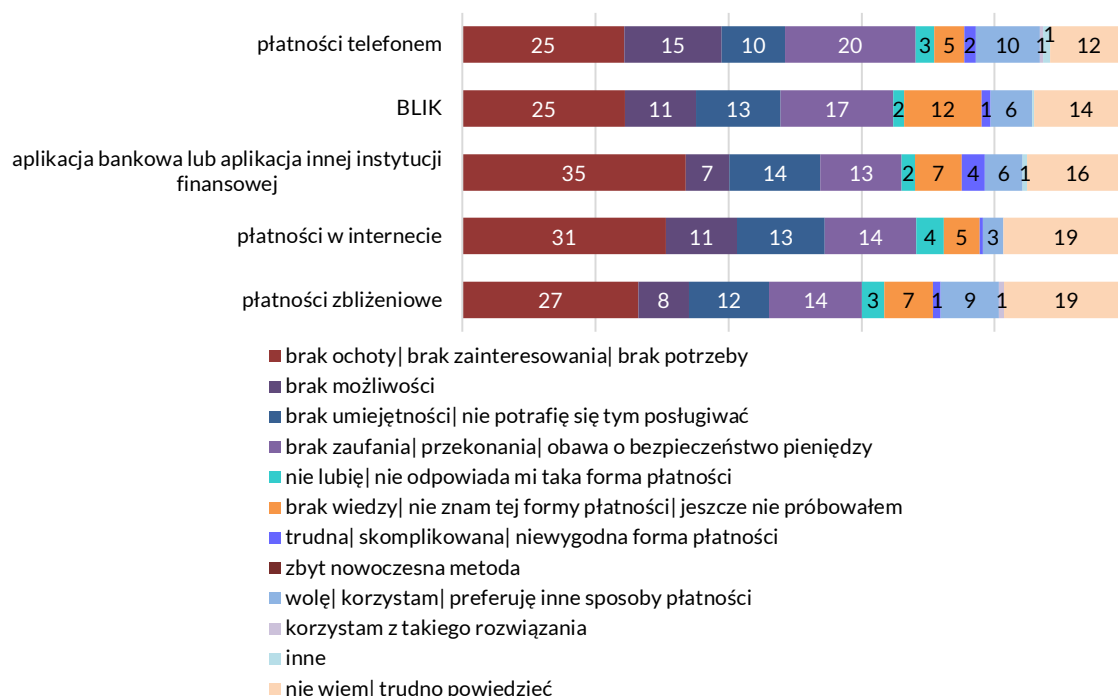


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038

Odsetek wskazań na regularne korzystanie z różnych usług finansowych zmniejsza się wraz ze wzrostem wieku korzystającego, np. 67% osób w wieku 18–24 lata korzysta z Blika wobec 16% mających więcej niż 65 lat; 69% w wieku 18–24 lata dokonuje płatności zbliżeniowych, a powyżej 65. roku życia 41%. Jedynie w przypadku płatności w Internecie większy udział korzystających stanowią osoby w wieku 25–44 lata (61%) niż najmłodszy badani (60%).

Brak potrzeb, ochoty bądź zainteresowania korzystaniem z usług finansowych jest najczęściej wskazywaną przyczyną niekorzystania z nich niezależnie od ich rodzaju (wykres 7). Największy odsetek niezainteresowanych jest wśród niekorzystających z aplikacji (35%), a najmniejszy wśród nieużywających płatności Blikiem i telefonem (po 25%). Dla płatności telefonem i Blikiem kolejną przyczyną niekorzystania z takich rozwiązań pod względem odsetka wskazań jest brak zaufania, przekonania (płatności telefonem – 20%, dla Blika – 17%). Często jako przyczynę niekorzystania z usług finansowych badani podawali brak możliwości oraz brak umiejętności posługiwania się usługą.

Wykres badanie własne 7 Powody niekorzystania z poszczególnych usług finansowych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P.

Dla płatności zbliżeniowych N=245; dla płatności w Internecie N=215; dla aplikacji bankowej lub aplikacji innej instytucji finansowej N=290; dla BLIK-a N=389; a dla płatności telefonem; N=546.

Ze zrealizowanego badania wynika, że płatności bezgotówkowe, kartą, wypierają płatności gotówką w sklepach stacjonarnych. W skali od 1 do 100, gdzie 1 oznaczało płatności wyłącznie za gotówkę, a 100 płatności wyłącznie bezgotówkowe, badani określali, jaki jest najczęściej dokonywany przez nich sposób płatności. Uśredniona wartość wskaźnika wynosi 59,24, co oznacza, że częściej dokonywane są płatności kartą w sklepach. Sposób dokonywania płatności jest zróżnicowany ze względu na wiek. Można dostrzec zależność, że wraz z wiekiem zmniejsza się udział płatności kartą, a zwiększa zakupów za gotówkę. Osoby w wieku 18–24 lata oraz 24–44 lata (średnia odpowiednio 67,34 oraz 66,06) częściej dokonują płatności kartą niż osoby mające więcej niż 65 lat (średnia war-

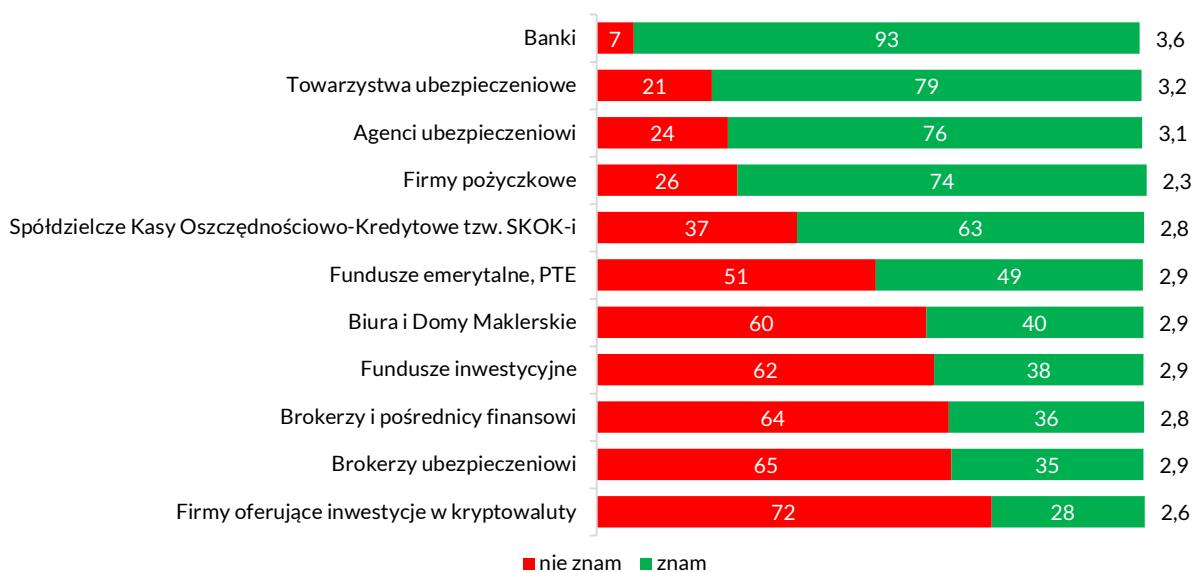
tość 40,17). Można również zaobserwować większą skłonność do dokonywania transakcji bezgotówkowych wśród osób z większą częstotliwością korzystania z Internetu (68,89) niż wśród tych, którzy w ogóle z niego nie korzystają.

### Zaufanie do podmiotów rynku finansowego

Z przeprowadzonego badania wynika, że najbardziej znanymi podmiotami rynku finansowego są banki (93% znających) oraz towarzystwa ubezpieczeniowe (79% – wykres 8). Niewiele mniejszy odsetek wskazań znajomości podmiotu finansowego jest na agentów ubezpieczeniowych (76%) oraz na firmy pożyczkowe (74%). Najmniej znane podmioty rynku finansowego to brokerzy ubezpieczeniowi (35%) oraz firmy oferujące inwestycje w kryptowaluty (28% wskazań).

Z pozyskanych deklaracji wyłania się obraz, w którym instytucje finansowe, oferujące usługi skierowane do ludności, są lepiej znane posiadającym wyższe wykształcenie i zamieszkującym miasta powyżej 200 tys. ludności oraz aglomeracje. Można również zauważyć, że osoby w wieku 25–44 lat częściej deklarują znajomość poszczególnych instytucji niż seniorzy.

*Wykres badanie własne 8. Znajomość poszczególnych podmiotów działających na rynku finansowym (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zupełnie im nie ufam, a 5 oznacza w pełni im ufam*



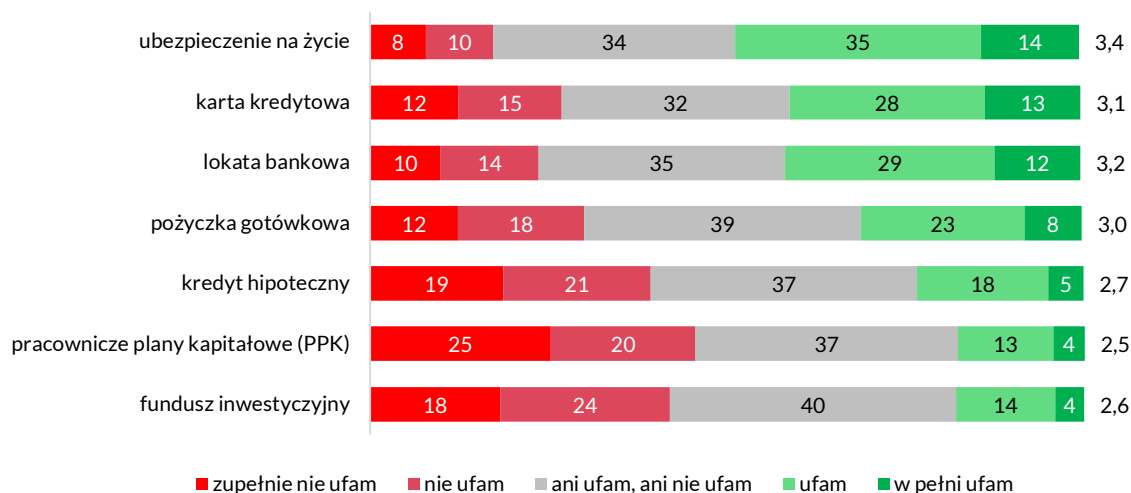
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

Instytucja, która jest najbardziej znana wśród badanych, jednocześnie cieszy się największym poziomem zaufania – średnia ocena jego poziomu wyniosła 3,6, co oznacza, że bankom badani w pewnym stopniu ufają. Zaufanie do banków może wynikać z faktu, że zdecydowana większość badanych ma doświadczenia z nimi chociażby z racji posiadania rachunku bankowego. Średnią ocenę poziomu zaufania powyżej 3,0 mają jeszcze towarzystwa ubezpieczeniowe (3,2) oraz agenci ubezpieczeniowi (3,1). Pozostałe podmioty (poza firmami pożyczkowymi) uzyskały średnią ocenę od 2,6 do 2,9, co oznacza, że nie cieszą się one zaufaniem, ale brakiem zaufania. Średnia ocena poziomu zaufania do firm pożyczkowych jest na poziomie 2,3, co oznacza, że beneficjenci nie mają zaufania to tego typu podmiotów. Analiza deklaracji badanych wskazuje, że zamieszkujący obszary aglomeracyjne w większym stopniu ufają poszczególnym instytucjom niż ci spoza jego terenu.

Z kolei produktem finansowym, któremu badani w największym stopniu ufają, jest ubezpieczenie na życie (49% posiadających zaufanie) oraz lokata bankowa (42% – wykres 9). Pod względem poziomu zaufania wysoko plasuje się również karta kredytowa, do której zaufanie ma 41% badanych. Najmniejszy odsetek wskazań o posiadaniu zaufaniu do danego produktu mają fundusze inwestycyjne oraz pracownicze plany kapitałowe (po 23%). W największym stopniu (46%) badani nie mają zaufania do Pracowniczych Programów Kapitałowych (PPK), które są stosunkowo nowym rozwiązaniem. Z uśrednienia ocen poziomu zaufania do poszczególnych produktów wynika, że nie cieszą się one ani zaufaniem, ani brakiem zaufania (średnie oceny znalazł się w przedziale od 2,5 dla PPK do 3,4 dla ubezpieczeń na życie).



Wykres badanie własne 9: Poziom zaufania do poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam”



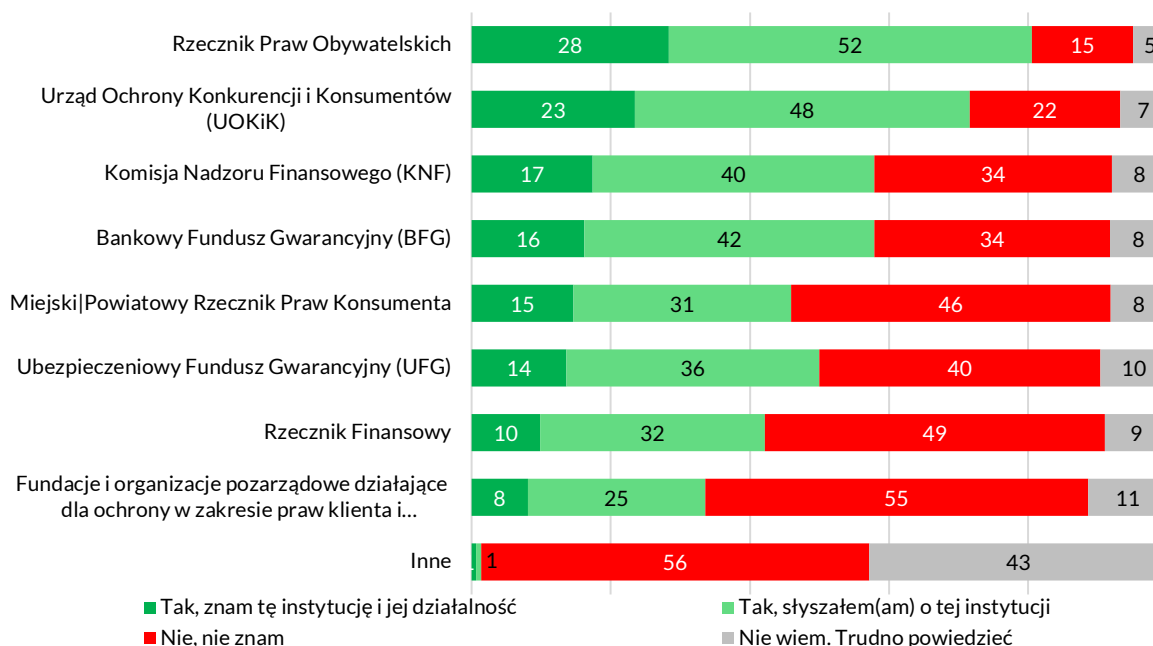
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P

Zdecydowana większość badanych (74%) deklaruje, że nie zna chociażby ze słyszenia żadnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowym. Badani potrafiący samodzielnie z pamięci wymienić przykłady takich instytucji wskazują najczęściej na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (33% wskazań) oraz Komisję Nadzoru Finansowego (20%). Względnie często na tle innych uczestnicy badania wymieniają Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta (17% wskazań). Wśród znających i potrafiących przywołać z pamięci nazwę instytucji lub organizacji chroniącej interesy klientów 2% badanych wymieniło Rzecznika Finansowego, co może oznaczać, że nie jest on znany społeczeństwu. Najrzadziej z pamięci przywoływane są takie instytucje i organizacje jak: Federacja Konsumentów, Inspekcja Handlowa oraz Ubezpieczeniowy Fundusz Gwarancyjny (UFG), które mają po 1% wskazań.

Z zebranych informacji wyłania się obraz ukazujący niższą rozpoznawalność wśród badanych instytucji chroniących ich interesy na rynku finansowym niż znajomość tych, które świadczą dla nich usługi.

Mimo iż badani z pamięci w większości nie są w stanie podać instytucji chroniących ich interesy, to po zapytaniu o konkretną organizację okazuje się, że nie są one im całkowicie nieznane (wykres 10). Największą rozpoznawalnością wśród badanych cieszy się Rzecznik Praw Obywatelskich. O samej instytucji słyszała ponad połowa badanych (52%), a zna ją oraz jej działalność 28%. Instytucja RPO jest nieznana 15% badanych, a 5% nie jest w stanie określić, czy ją zna. Niewiele mniej badanych (48%) słyszało o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a zaznajomionych z tą instytucją i jej działalnością jest 23%. Najmniej wskazań pod względem jedynie słyszenia o takiej instytucji mają fundacje i organizacje pozarządowe działające dla ochrony (25%). Badani wskazują również, że w najmniejszym stopniu znają ich działalność (8% wskazań). Rzecznik Finansowy jest znany przynajmniej ze słyszenia 42% badanych, a niemal połowa (49%) nie zna takiej instytucji. Tylko 1% badanych wskazuje, że słyszało lub zna jeszcze inne organizacje chroniące interesy klientów rynku finansowego. Analiza deklaracji badanych na temat znajomości instytucji chroniących ich interesy na rynku finansowym wskazuje, że Rzecznik Finansowy jest w mniejszym stopniu rozpoznawalny na obszarach pozaaglomeracyjnych. Taka zależność występuje również w przypadku Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta.

Wykres badanie własne 10: Ocena stopnia znajomości poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.)

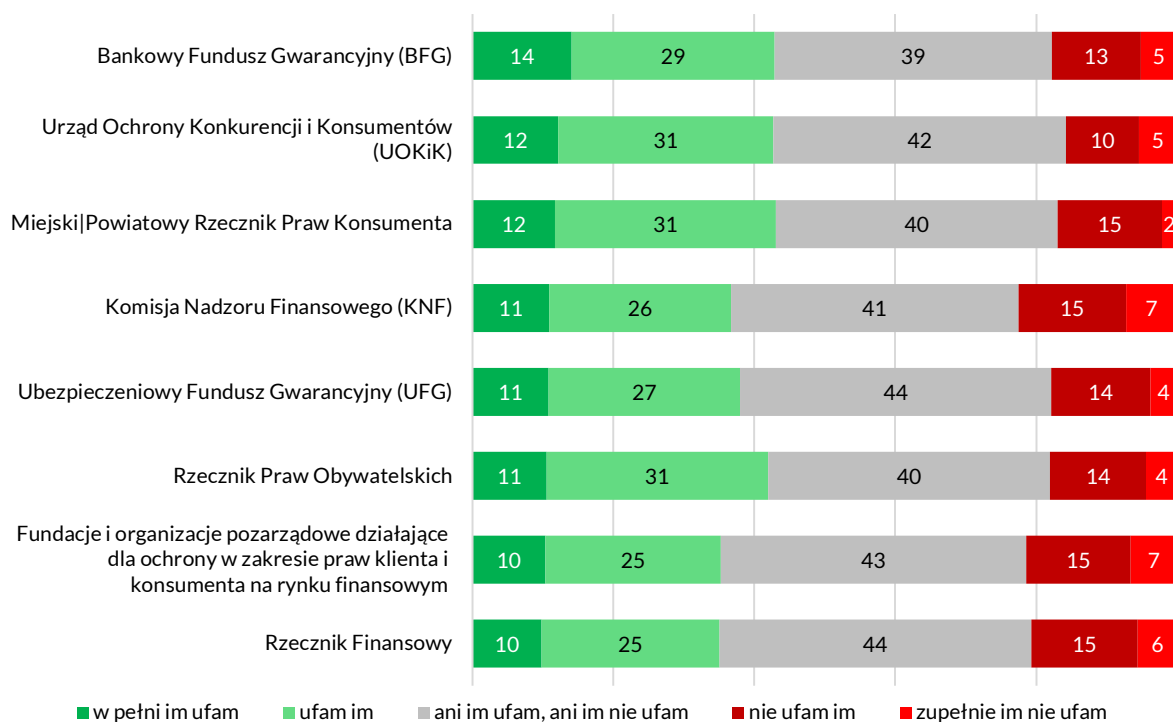


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P

Badani, którzy przynajmniej słyszeli o poszczególnych instytucjach finansowych, wskazywali również, które z instytucji mają swoje placówki w pobliżu. Większość badanych znających poszczególne instytucje nie wie, czy mają one swoje placówki w okolicy (siedziby Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta nie potrafi wskazać 39% kojarzących instytucję, a Bankowego Funduszu Gwarancyjnego 47%). Jedynie w przypadku Rzecznika Finansowego jest więcej wskazań mówiących, o tym, że nie ma on swojej siedziby w okolicy (42% proc). Spośród badanych, którym te instytucje nie są całkowicie obce, najwięcej wskazań na posiadanie placówki w okolicy ma Miejski/Powiatowy Rzecznik Praw Konsumenta (37% wskazań). Częściej badani z miast z liczbą ludności powyżej 500 tys. potwierdzają, że dana instytucja ma siedzibę w pobliżu, co może się wiązać z większą dostępnością do nich (np. 28% znających Komisję Nadzoru Finansowego i zamieszkujących największe miasta wskazało, że instytucja ma swoją siedzibę w okolicy, wobec 5% mieszkańców obszarów wiejskich).

14% znających chociażby ze słyszenia Bankowy Fundusz Gwarancyjny darzy pełnym zaufaniem tę instytucję, wobec 5% wskazań tych, którzy zupełnie jej nie ufają (wykres 11). Największy odsetek mających w jakimś stopniu zaufanie do instytucji zanotowano wśród znających chociażby ze słyszenia takie instytucje jak Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Miejski/ Powiatowy Rzecznik Praw Konsumenta oraz Bankowy Fundusz Gwarancyjny (po 43%). Rzecznik Praw Obywatelskich cieszy się równie dużym (42%) zaufaniem wśród tych, którzy go znają. Najczęściej deklarowany brak zaufania jest do Komisji Nadzoru Finansowego (23%), Rzecznika Finansowego oraz fundacji i organizacji pozarządowych działających dla ochrony w zakresie praw klienta i konsumenta na rynku finansowym (po 21%). Niezależnie od instytucji, więcej niż co trzeci badany ma w jakimś stopniu zaufanie do znanych mu podmiotów chroniących interesy klientów /konsumentów rynku finansowego.

Wykres badanie własne 11. Ocena poziomu zaufania do poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów /konsumentów rynku finansowego (w proc.)

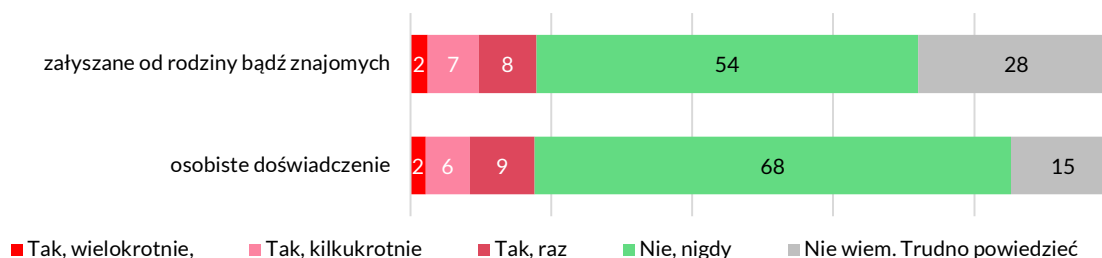


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P.

Dla Rzecznika Praw Obywatelskich N=836, dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) N=743, dla Komisji Nadzoru Finansowego N=600; dla Bankowego Funduszu Gwarancyjnego N=601; dla Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta N=477; dla Rzecznika Finansowego N=438; dla Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego N= 519; dla fundacji i organizacji pozarządowych działających dla ochrony w zakresie praw klienta i konsumenta na rynku finansowym N=348.

Z przeprowadzonego badania wynika, że 17% badanych doświadczyło różnych negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście lub taka sytuacja miała miejsce w rodzinie bądź wśród znajomych (wykres 12). Jednocześnie ponad dwie trzecie respondentów (68%) wskazuje, że nie miało takich osobistych doświadczeń, a o podobnych sytuacjach od rodziny i znajomych nie słyszało 54% ankietowanych.

*Wykres badanie własne 12: Doświadczenie negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście, wśród rodziny bądź znajomych (w proc.)*



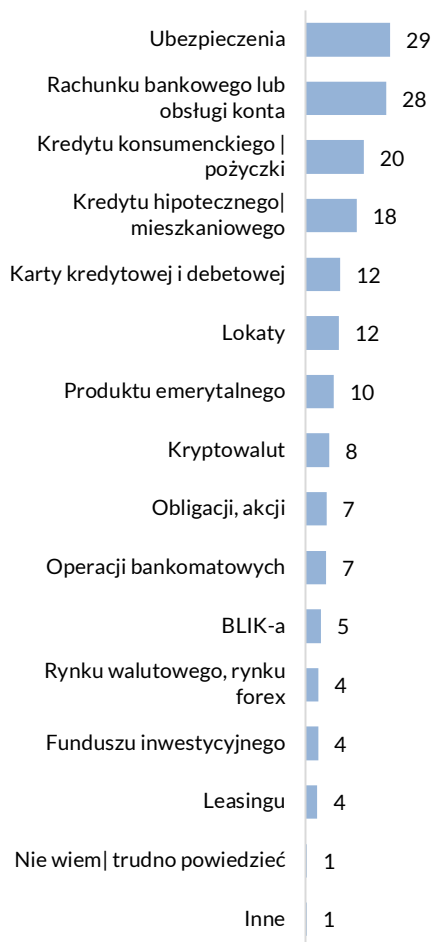
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

Wśród tych, którzy doświadczyli takich sytuacji, niemal połowa badanych (46%) deklaruje, że wydarzyły się one więcej niż rok temu, ale mniej niż 5 lat temu. W ciągu ostatniego roku takie doświadczenia miało 20%. Nieprzyjemne sytuacje z podmiotami rynku finansowego w okresie dłuższym niż 5 lat deklaruje co piąty badany (20%). Pozostałe 14% doświadczających nieprzyjemnych sytuacji ze strony podmiotów rynku finansowego nie pamięta, kiedy taki incydent miał miejsce.

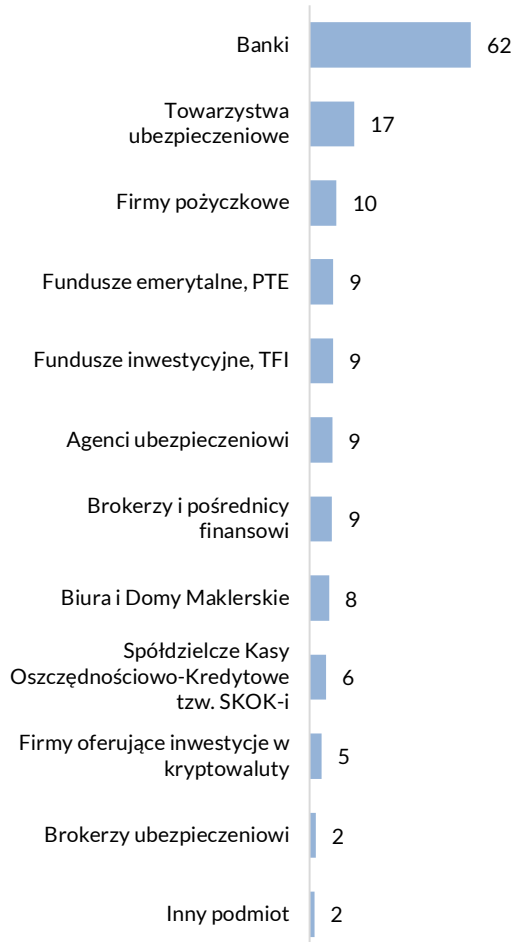
Negatywne sytuacje lub nieprawidłowości doświadczane przez badanych najczęściej dotyczyły ubezpieczeń (29% wskazań – wykres 13). Nieznacznie rzadziej badani wskazują, że takie doświadczenie dotyczyło rachunku bankowego lub obsługi konta (28%). Co piąty badany (20%), który miał nieprzyjemną dla siebie sytuację z produktami finansowymi, wskazuje, że doświadczenia te wiążą się z kredytem konsumenckim/ pożyczką. Z deklaracji badanych wynika, że najrzadziej taka sytuacja była związana z rynkiem walutowym, rynkiem forex, funduszem inwestycyjnym oraz leasingiem (po 4%).

Negatywne sytuacje dotyczą nie tylko produktów, ale i podmiotów rynku finansowego oferujących te produkty (wykres 14). Największy odsetek (62%) mających negatywne doświadczenia wskazuje, że dotyczyły one banków. Wysoki odsetek wskazujących na banki wynika z faktu, że zdecydowana większość korzysta z produktów bankowych, a większość produktów, których dotyczyła nieprzyjemna sytuacja, jest oferowanych przez banki. Ponad trzy razy mniej badanych wskazuje na towarzystwa ubezpieczeniowe (17%), a sześć razy mniej na firmy pożyczkowe (10%). Z odpowiedzi wynika również, że najrzadziej negatywne doświadczenia związane z rynkiem finansowym dotyczą firm oferujących inwestycje w kryptowaluty (5%) oraz brokerów ubezpieczeniowych (2%).

Wykres badanie własne 13: Produkty finansowe, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).



Wykres 14: Podmioty rynku finansowego, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=183.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać kilka produktów oraz podmiotów.

Negatywne sytuacje związane z ubezpieczeniami dotyczyły najczęściej oddalenia roszczenia lub sporu co do wysokości odszkodowania (52%) oraz opieszałości w postępowaniu odszkodowawczym (35%). Najrzadziej badani wskazują, że wiązało się to z niedozwolonymi lub niewłaściwymi postawieniami umownymi (6%) W przypadku rachunku bankowego lub obsługi konta negatywne doświadczenia najczęściej wynikały z blokady środków na rachunku, blokady rachunku czy też jego zamknięcia (31%) oraz braku auto-

ryzacji transakcji (24%). Prawie połowa badanych mających nieprzyjemne sytuacje związane z produktami emerytalnymi wskazała, że dotyczyło to wypłaty środków zgromadzonych w OFE. Badani doświadczający nieprzyjemnych sytuacji związanych z kryptowalutami (38%), leasingiem (39%) oraz obligacjami i akcjami (44%) częściej niż w pozostałych produktach wskazują, że ich nie najlepsze doświadczenia związane są z wprowadzeniem ich w błąd i z niewłaściwą obsługą.

Wśród badanych z negatywnymi doświadczeniami z podmiotami finansowymi dwóch na trzech badanych (67%) złożyło formalną reklamację w instytucji finansowej, której dotyczył problem. Reklamację w formie pisemnej, osobiście w placówce, złożyło 20% badanych. Z deklaracji badanych wynika, że często reklamacje były składane też w formie elektronicznej z wykorzystaniem kanałów komunikacji wskazanych przez instytucję (19% zdarzeń) oraz w formie ustnej – telefonicznie lub osobiście (15% sytuacji). Reklamacja listowna miała miejsce w 12% sytuacji. Na samo zgłoszenie sprawy w instytucji zdecydowało się 12% mających negatywne doświadczenia z podmiotami finansowymi. W żaden sposób nie zareagowało 21%.

Spośród złożonych reklamacji 31% badanych wskazało, że ich reklamacja została uznana w pełni. Niewiele więcej badanych (33%) wskazało, że reklamacja została uwzględniona w części. Więcej niż co czwarta złożona reklamacja (27%) nie została rozpatrzona pozytywnie. Wśród badanych, którzy zgłosili reklamację, 9% jest w trakcie rozpatrywania. Zdecydowana większość złożonych i rozpatrzonych reklamacji (61%) została rozpatrzona w 30-dniowym terminie. 17% badanych twierdzi, że ich reklamacja była dłużej rozpatrywana, a pozostałe 22 nie potrafi powiedzieć, w jakim terminie to nastąpiło.

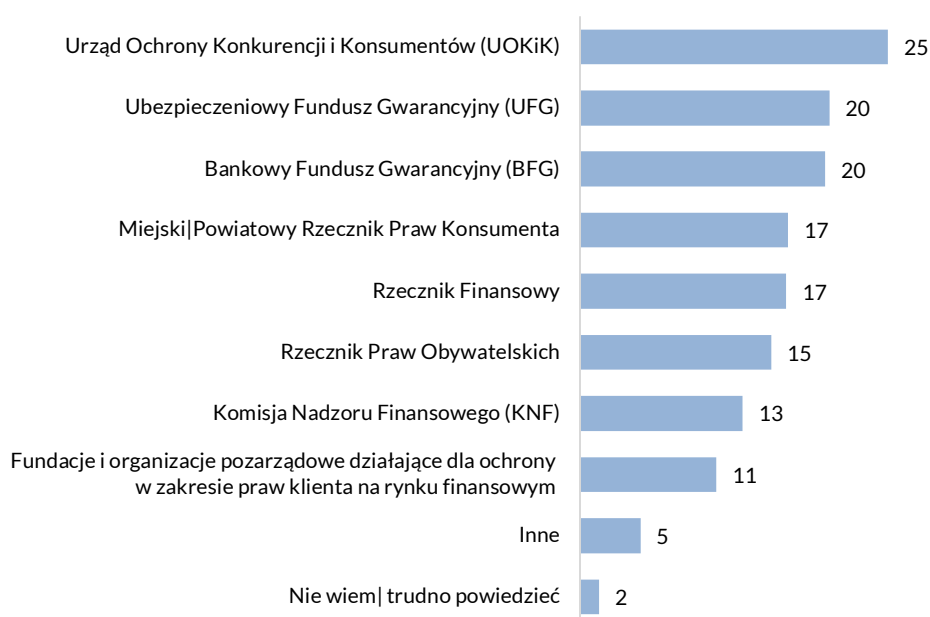
W związku z negatywną sytuacją lub nieprawidłowościami 36% doświadczających takiej sytuacji kontaktowało się kiedykolwiek z instytucją lub organizacją chroniącą interesy klientów rynku finansowego. Pozostałe 64% nie zdecydowało się na taki kontakt.

Z deklaracji badanych wynika, że najczęściej kontaktowali się oni z Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów oraz z Rzecznikiem Finansowym (25% – wykres 15). Co piąty badany (20%) kontaktował się z Bankowym Funduszem Gwarancyjnym (BFG) oraz



z Ubezpieczeniowym Funduszem Gwarancyjnym (UFG). Do Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta zgłosiło się 17% badanych, tyle samo do Rzecznika Finansowego. Badani w przypadku doświadczenia negatywnej sytuacji ze strony podmiotu finansowego najrzadziej zgłaszali się do fundacji i organizacji pozarządowych, działających dla ochrony w zakresie praw klienta i konsumenta na rynku finansowym (11%). Z analizy odpowiedzi badanych wynika, że nie kontaktowali się oni w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji z: Inspekcją Handlową, Biurem Informacji Kredytowej (BIK), Federacją Konsumentów, urzędami miejskimi oraz biurem do spraw obsługi bądź ochrony konsumenta.

*Wykres badanie własne 15: Instytucje chroniące interesy klientów/konsumentów rynku finansowego, z którymi kontaktowano się w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji (w proc.)*



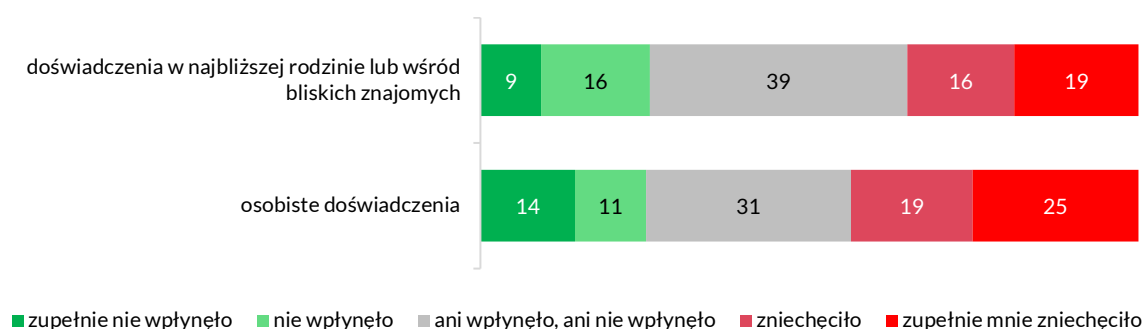
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=63.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł się kontaktować z kilkoma instytucjami.

Mniej niż połowa badanych (44%) twierdzi, że wcześniejsze osobiste negatywne doświadczenia z instytucjami finansowymi zniechęciły (19%) bądź całkowicie zniechęciły (25%) ich do ko-

rzystania z produktów finansowych, których dotyczyła sprawa (wykres 16). 31% wskazań deklaruje, że wcześniejsze doświadczenia ani wpłynęły, ani nie wpłynęły na korzystanie z produktów, z którymi się wiążą nieprzyjemne sytuacje. Z kolei 25% uważa, że taki wpływ nie wystąpił i nie zniechęciło ich to do korzystania z danego produktu bądź usługi.

*Wykres badanie własne 16: Wpływ osobistych negatywnych doświadczeń oraz doświadczeń w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych na korzystanie z takich samych oraz podobnych produktów finansowych do tych, których sprawa dotyczyła (w proc.)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. Dla osobistych doświadczeń N=66. Dla doświadczeń w najbliższej rodzinie lub wśród najbliższej rodziny lub bliskich znajomych N=186.

Negatywne doświadczenia w najbliższej rodzinie oraz w bliskim gronie znajomych zniechęciły 35% badanych do korzystania z tych produktów, których nieprzyjemne sytuacje dotyczyły. 39% nie potrafi określić, czy takie sytuacje i w jakim stopniu wpłynęły na korzystanie przez nich z tych produktów finansowych. Co czwarty badany (25%) jest zdania, że wcześniejsze doświadczenia w bliskiej rodzinie i wśród znajomych nie wpłynęły na korzystanie z tych produktów.

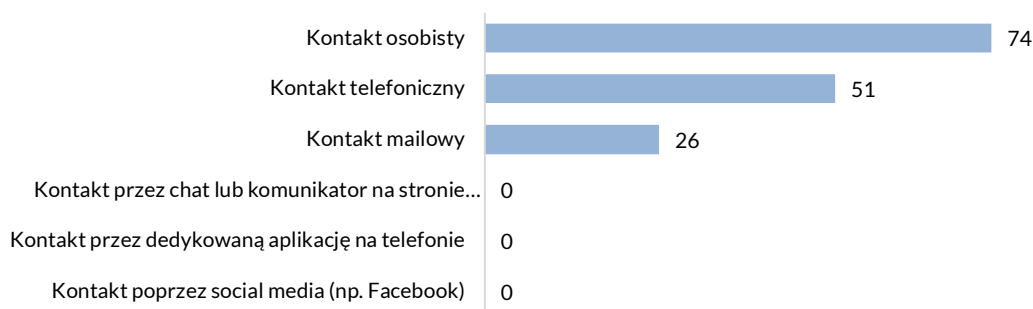
Jednocześnie należy zauważyć, że zdaniem badanych w 39% przypadków, w których wystąpiła negatywna sytuacja bądź nieprawidłowość w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych, skorzystali oni ze wsparcia jakiejś instytucji lub organizacji chroniącej interesy konsumentów rynku finansowego. Pozostałe 61% mających nie najlepsze do-

świadczenia z instytucjami finansowymi nie zwróciło się po wsparcie. Z deklaracji badanych wynika, że w sporze sądowym z jakimś podmiotem rynku finansowego pozostaje 4% z nich.

## Oczekiwania i potrzeby wobec instytucji chroniących interes klientów rynku finansowego

Najbardziej preferowaną formą kontaktu z instytucją bądź z organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego jest kontakt osobisty (74% badanych – wykres 17). Drugą preferowaną formą kontaktu jest kontakt telefoniczny z takimi instytucjami (51%). Warto tu zauważyć, że taka forma jest preferowana przez kobiety, żaden z mężczyzn jej nie wybrał. Trzecią formą kontaktu dopuszczaną przez badanych jest kontakt mailowy (26%). Badani nie są w jakimkolwiek stopniu zainteresowani takimi formami kontaktu jak kontakt przez chat lub komunikator na stronie internetowej, kontakt poprzez social media (np. Facebook) czy też kontakt przez dedykowaną aplikację w telefonie.

Wykres badanie własne 17: Oczekiwana forma kontaktu z instytucją/organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł się wskazać dwie odpowiedzi.

Źródłem informacji na temat oferty instytucji bądź organizacji chroniących interesy klientów i konsumentów rynku finansowego dla 63% badanych jest Internet (wykres

18). Znaczna część badanych (41%) swoją wiedzę w kwestii ofert takich instytucji czerpie z telewizji. Niemal co czwarty badany wskazuje jako źródło swoich informacji znajomych i rodzinę (24%). Znaczny udział wskazań na to źródło wiedzy o ofercie instytucji potwierdza znaczenie i siłę marketingu szeptanego. Zauważyć należy, że 2% badanych takiej wiedzy nie czerpie z żadnych źródeł, a brak wskazań na prasę sugeruje na utratę jej znaczenia jako źródła przekazywania informacji.

*Wykres badanie własne 18: Źródła informacji na temat oferty instytucji/ organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.)*

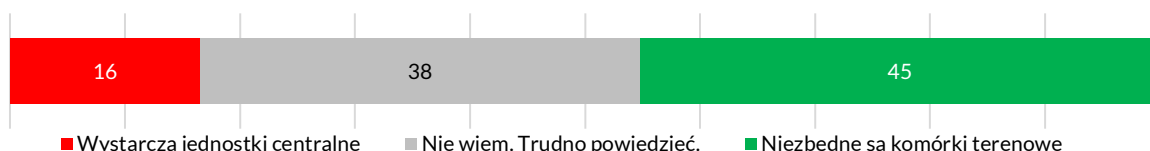


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038. Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Zdaniem 45% badanych niezbędne są komórki terenowe instytucji bądź organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (wykres 19). Odmiennego zdania jest 16% badanych którzy uważają, że wystarczą jednostki centralne. 38% badanych ma trudność z określeniem, czy takie organizacje powinny rozwijać swoje jednostki terenowe.

Z analizy odpowiedzi wynika, że mimo iż badani spoza obszaru aglomeracji dostrzegają brak lokalnych placówek, to rzadziej niż mieszkańcy aglomeracji czują potrzebę rozwijania jednostek terenowych instytucji chroniących prawa klientów rynku finansowego.

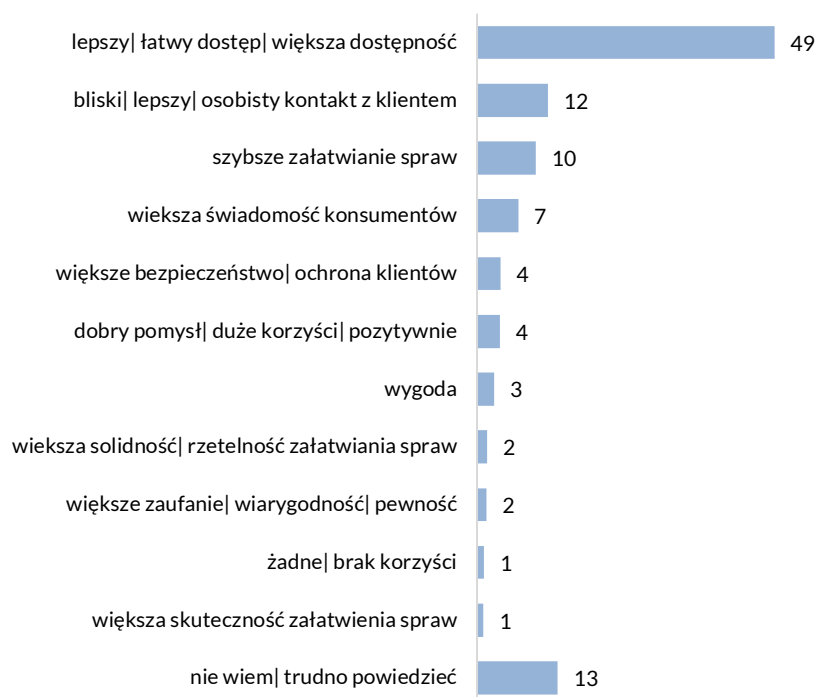
*Wykres badanie własne 19: Zapotrzebowanie na rozwijanie jednostek terenowych przez instytucje lub organizacje chroniące interesy klientów i konsumentów rynku finansowego (w proc.)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

Badani, którzy uważają, że niezbędne są komórki terenowe instytucji i organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego jako korzyść najczęściej wymieniają większą dostępność do tych instytucji (49% – wykres 20). Ponad cztery razy rzadziej (12%) wskazują oni, że poprzez rozwój jednostek terenowych organizacje będą miały lepszy kontakt z klientem, będą mogły nawiązać kontakt osobisty. Na szybsze załatwienie spraw wskazuje 10% dostrzegających potrzebę rozwijania komórek terenowych. Badani jako korzyści wymienili również zwiększenie świadomości konsumentów (7%), większą ochroną klientów (4%), wygodę (3%), wzrost rzetelności załatwiania spraw (2%), zwiększenie zaufania (2%), a także zwiększenie skuteczności załatwienia spraw (1%).

## Wykres badanie własne 20: Korzyści wynikające z powołania komórek terenowych poza aglomeracjami (w proc.)



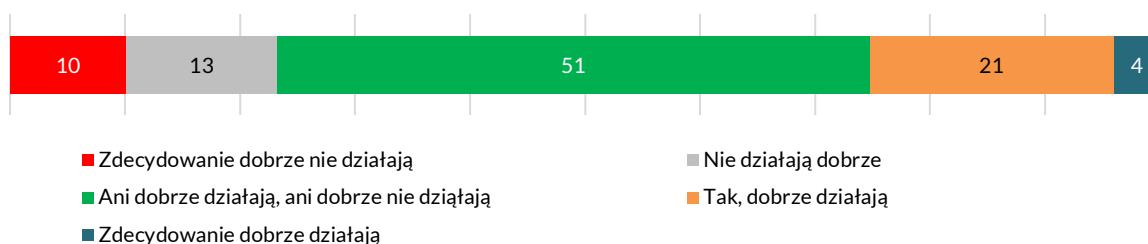
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=468.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

## Ocena działalności instytucji chroniących interesy konsumentów na rynku finansowym

Zdaniem 25% badanych klienci rynku finansowego są w Polsce dobrze chronieni, tym samym oceniają pozytywnie działania instytucji na rzecz ochrony klientów rynku finansowego (wykres 21.). Większy odsetek mężczyzn (27%) niż kobiet (23%) ma taką samą opinię. Niewiele mniej (23%) jest opinii mówiących o braku ochrony klientów rynku finansowego, co sugerowałoby, że instytucje nie działają dobrze w tym zakresie. Największy udział odpowiedzi mają te, które nie rozstrzygają, czy instytucje realizują cel swojego istnienia.

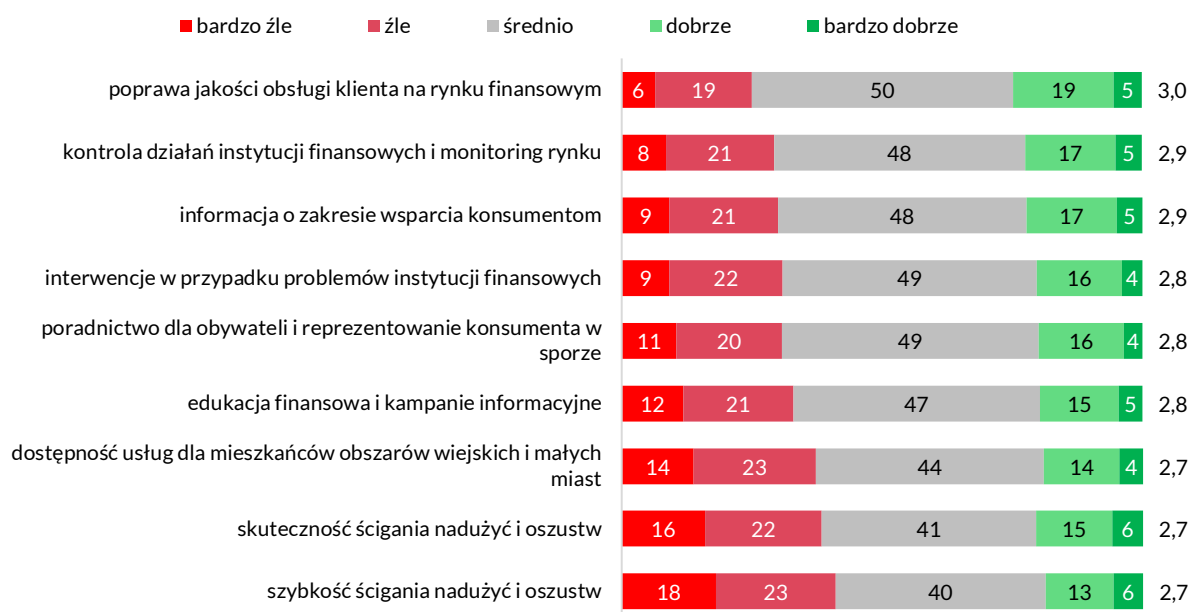
Wykres badanie własne 21: Ocena skuteczności instytucji działających na rzecz ochrony konsumentów. (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

Badani dokonali również oceny poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (wykres 22). Największy odsetek badanych (24%) dobrze lub bardzo dobrze ocenia poprawę jakości obsługi przez organy ochrony klienta na rynku finansowym. Niewiele mniej wskazań z taką oceną jest na kontrolę działań instytucji finansowych i monitoring rynku oraz informacje o zakresie wsparcia konsumenta (po 22%). Z kolei najmniej ocen dobrych i bardzo dobrych ma szybkość ściągania nadużyć i oszustw (19% wskazań). Najwięcej wskazań (41%) z negatywną oceną obszaru działalności przyznano szybkości ścigania nadużyć i oszustw. Niewiele mniej (38%) negatywnych ocen dostała skuteczność ścigania nadużyć i oszustw.

Wykres badanie własne 22: Ocena poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) i średnia ocena każdego z obszarów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 oznacza „bardzo dobrze”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

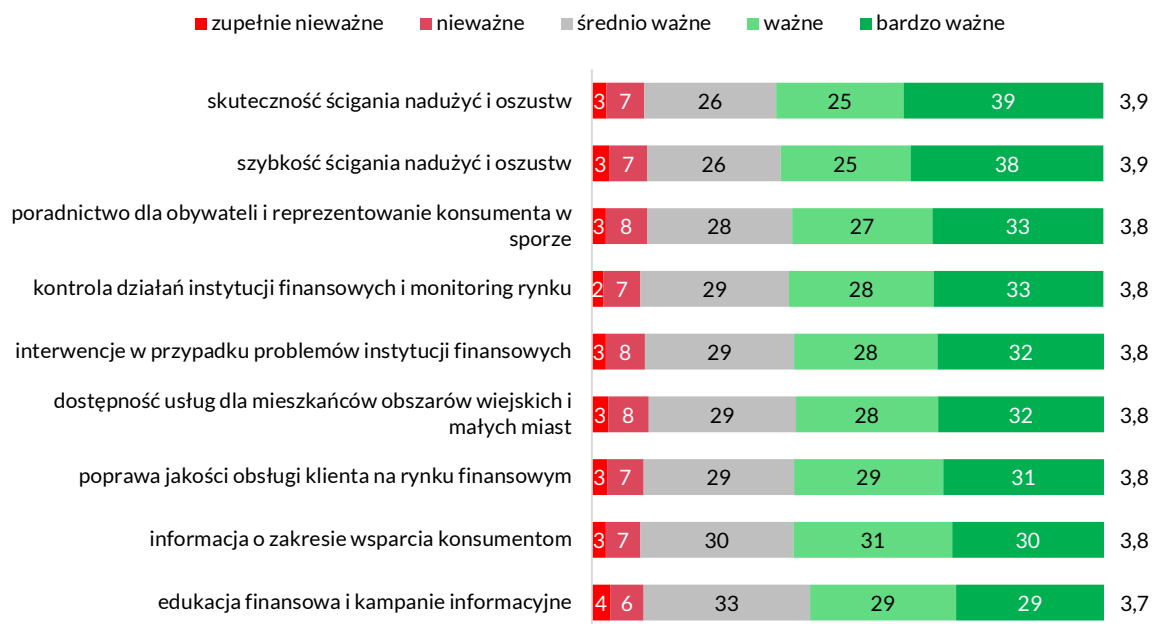
Analizując strukturę ocen dla poszczególnych obszarów można zaobserwować, że badani częściej oceniali negatywnie niż pozytywnie. Znalazło to odzwierciedlenie w obliczonej przeciętnej ocenie każdego z obszarów. Badani poszczególnym obszarom działalności instytucji na rzecz ochrony interesów klientów rynku finansowego wystawili średnią ocenę.

Mimo iż badani średnio oceniają poszczególne obszary działalności instytucji chroniących interesy klientów rynku finansowego, to w zdecydowanej większości dostrzegają ich wagę i znaczenie (wykres 23). Największe znaczenie przypisują oni skuteczności ścigania nadużyć i oszustw (64% wskazań z oceną „ważne” i „bardzo ważne”). Ponad połowa (57%) dostrzega istotę obszaru działalności instytucji, jaką jest edukacja finansowa i kampanie ekonomiczne. Odsetek wskazań mówiących o tym, że obszary działania or-



ganizacji są nieważne, waha się od 9% do 11%. Taka struktura ocen znajduje odzwierciedlenie w średniej ocenie wagi poszczególnych obszarów, z której wynika, że są one ważne w każdym aspekcie.

*Wykres badanie własne 23: Ocena wagi poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

### Charakterystyka badanej grupy

Ponad połowa badanych (52%) pracuje zawodowo, w pełnym wymiarze godzin, tj. na pełen etat (wykres 24). Niemal co piąty (19%) uczestnik badania jest emerytem. Pracę zawodową w niepełnym wymiarze (część etatu) oraz dorywczą wykonuje 6% z nich. Taki sam odsetek wskazuje, że są bezrobotni. W grupie studiujących oraz prowadzących własną działalność gospodarczą jest po 5% badanych. Prowadzeniem domu i/lub wychowaniem dzieci zajmuje się 4%. Taką samą część badanych stanowią renciści. 2% badanych wskazuje, że ich sytuacja zawodowa nie mieści się w proponowanych wariantach odpowiedzi.

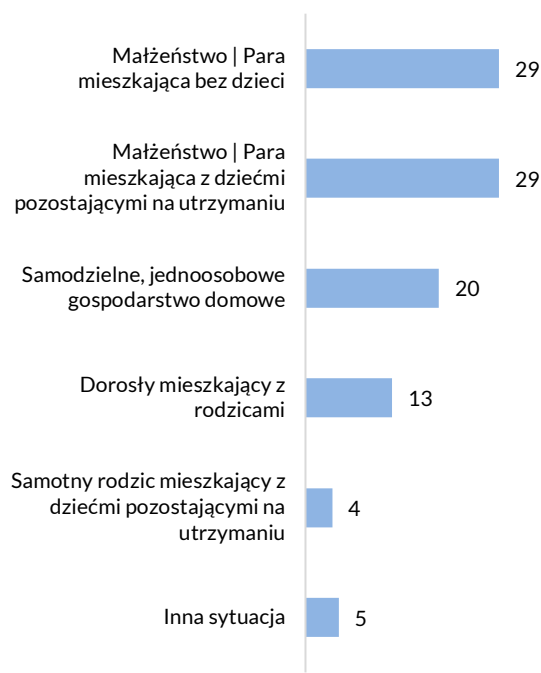
Spośród badanych 29% stanowią osoby bezdzietne, pozostające w związku formalnym lub nieformalnym (wykres 25). Osoby będące w związku małżeńskim bądź nieformalnym, ale posiadające dzieci na utrzymaniu również stanowią 29%. Co piąty uczestnik badania tworzy jednoosobowe gospodarstwo domowe. 13% badanych to osoby dorosłe mieszkające z rodzicami, a 4% to samotni rodzice mieszkający z dziećmi pozostającymi na utrzymaniu. W żadnej z proponowanych kategorii nie jest 5% uczestników badania.

Wykres badanie własne 24: Sytuacja zawodowa badanych (w proc.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P, N=1038

Wykres badanie własne 25: Kształt gospodarstwa domowego (w proc.).



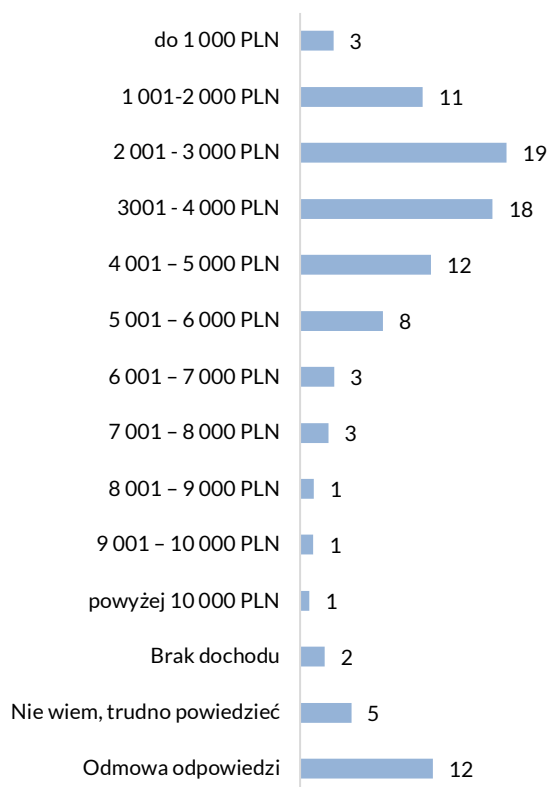
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P, N=1038

Niemal co piąty uczestnik badania (19%) deklaruje, że miesięcznie jego budżet znajduje się w przedziale 2001–3000 zł netto (wykres 26). Niewiele mniej (18%) jest tych, którzy miesięcznie uzyskują dochody większe niż 3001 zł, ale mniejsze niż 4000 zł. Dochód wła-

sny netto powyżej 8000 zł ma 3%, tj. taki sam odsetek tych, którzy dysponują kwotą poniżej 1000 zł. Wśród badanych 2% nie ma żadnego dochodu. 17% podanych nie określiło swojego dochodu, ponieważ nie wiedzieli jakim dysponują lub odmówili podania jego wysokości.

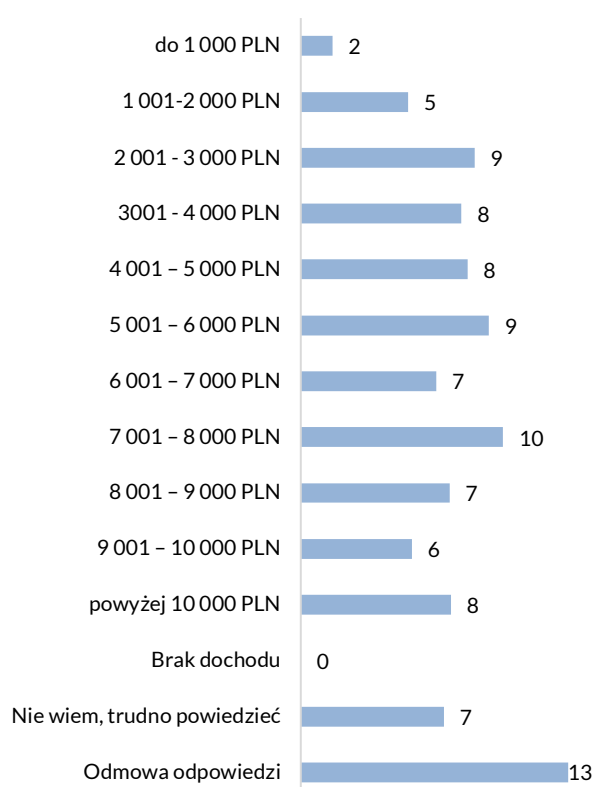
Z kolei w przypadku dochodów przypadających na całe gospodarstwo domowa struktura różni się od struktury dochodów własnych (wykres 27). Można zauważyć, że niemal połowę badanych (47%) stanowią osoby dysponujące kwotą powyżej 5000 zł, niższą kwotą dysponuje niemal co trzeci badany (32%). Pozostała część albo odmówiła podania odpowiedzi albo nie wiedziała, w jakich granicach mieszczą się łączne dochody gospodarstwa domowego. Największą grupę stanowią osoby, których miesięczny łączny dochód netto mieści się w przedziale 7001–8000 zł. Niewiele mniej wskazań było na kwoty w wysokości 5001–6000 zł oraz 2001–3000 zł (po 9%). Dochodami powyżej 10000 zł dysponuje 8% badanych, co jest cztery razy większym udziałem tych, których gospodarstwa domowe mają do zagospodarowania kwotę poniżej 1000 zł (2%).

Wykres badanie własne 26: Miesięczne dochody własne netto (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

Wykres badanie własne 27: Miesięczne dochody netto gospodarstwa domowego (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1038.

Przeciętnie liczba osób w gospodarstwach domowych uczestników badania wynosi 3 osoby (średnia wyniosła 2,69). Średnia dla najmłodszej grupy (18–24 lata) wyniosła 3,57, co oznacza, że przeciętnie pod jednym dachem zamieszkują cztery osoby. Może to wynikać z faktu, że jest to wiek, w którym kontynuuje się edukację i wiele osób mieszka z rodzicami, rodzeństwem czy z innymi członkami rodziny. Z kolei średnia osób w gospodarstwie domowym u osób powyżej 65. roku życia wynosi 1,65, co oznaczałoby, że przeciętnie pod jednym dachem mieszkają dwie osoby. Można również zauważyć, że przeciętne gospodarstwo domowe na wsi zamieszkują 3 osoby, a w miastach z liczbą mieszkańców powyżej pół miliona przeciętnie pod jednym dachem mieszkają dwie.

Z deklaracji badanych wynika, że średnia liczba dzieci niepełnoletnich w gospodarstwach domowych wynosi 0,51, co oznacza, że przeciętnie na dwa badane gospodarstwa domowe przypada jedno dziecko. Średnia liczba mieszkańców bez dochodów wynosi 0,47, co oznacza, że przeciętnie na dwa badane gospodarstwa domowe w jednym mieszka również osoba bez dochodów.

Badani ocenili również sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Połowa z nich (50%) twierdzi, że wystarcza im na co dzień, ale muszą odkładać na poważniejsze zakupy. 30% badanych ocenia, że żyją skromnie i muszą na co dzień bardzo oszczędnie planować wydatki. Co dziesiąty badany ocenia swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. 5% badanych żyje biednie. Pozostałe 4% nie jest w stanie jednoznacznie się ocenić.

Największa grupa badanych zamieszkuje miejscowości będące siedzibą gminy. Siedziby powiatów zamieszkuje 24%, a stolicę województwa 20%. Pozostała część zamieszkuje miejscowości, które nie klasyfikują się w żadnej z wymienionych kategorii.

Niemal połowa badanych (48%) ma dostęp do Internetu i korzysta z niego stale w ciągu dnia. 27% przynajmniej raz dziennie korzysta z Internetu. Co dziesiąty badany posługuje się Internetem przynajmniej raz w tygodniu, ale rzadziej niż codziennie. Po 3% badanych korzysta z Internetu raz na miesiąc oraz rzadziej niż raz na miesiąc, a 8% badanych w ogóle z niego nie korzysta.

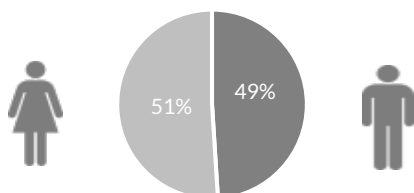
Większość badanych (64%) ocenia, że jest raczej zadowolonych bądź bardzo zadowolonych ze swojego życia. Niezadowolonych bądź bardzo niezadowolonych jest 11%. Z deklaracji badanych wynika, że 25% nie może się zaklasyfikować do żadnej z grup.

### Rysunek 3: Struktura ogólnopolskiej próby

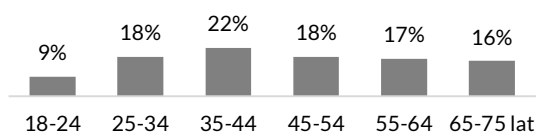
Infografika 1. Struktura ogólnopolskiej próby



#### PŁEĆ



#### WIEK



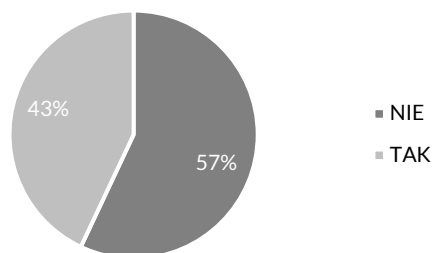
#### WOJEWÓDZTWA



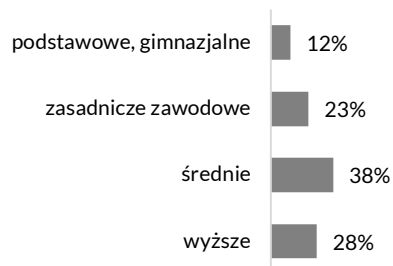
#### MIEJSCOWOŚĆ ZAMIESZKIWANA



#### AGLOMERACJA



#### WYKSZTAŁCENIE



Źródło: na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1038.

## 6. Świadomość finansowa mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego

### Przedmiot badania i jego metodologia

Badanie zostało przeprowadzone na mieszkańcach województwa warmińsko-mazurskiego w wieku 18–75 lat w lipcu 2023 roku na próbie 1000 osób. Wykorzystano metodę mixed mode (wywiady online – CAWI i wywiady bezpośrednie – MOBI – wywiady z udziałem ankietera, który wykorzystał tablet do realizacji wywiadu).

Próba miała charakter losowo-kwotowy, była reprezentatywna dla populacji mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego w wieku 18–75 i została skonstruowana według ostatnich danych spisu powszechnego GUS 2021 dla badanych populacji.

Kwoty w próbie obejmują następujące zmienne społeczno-demograficzne: płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości.

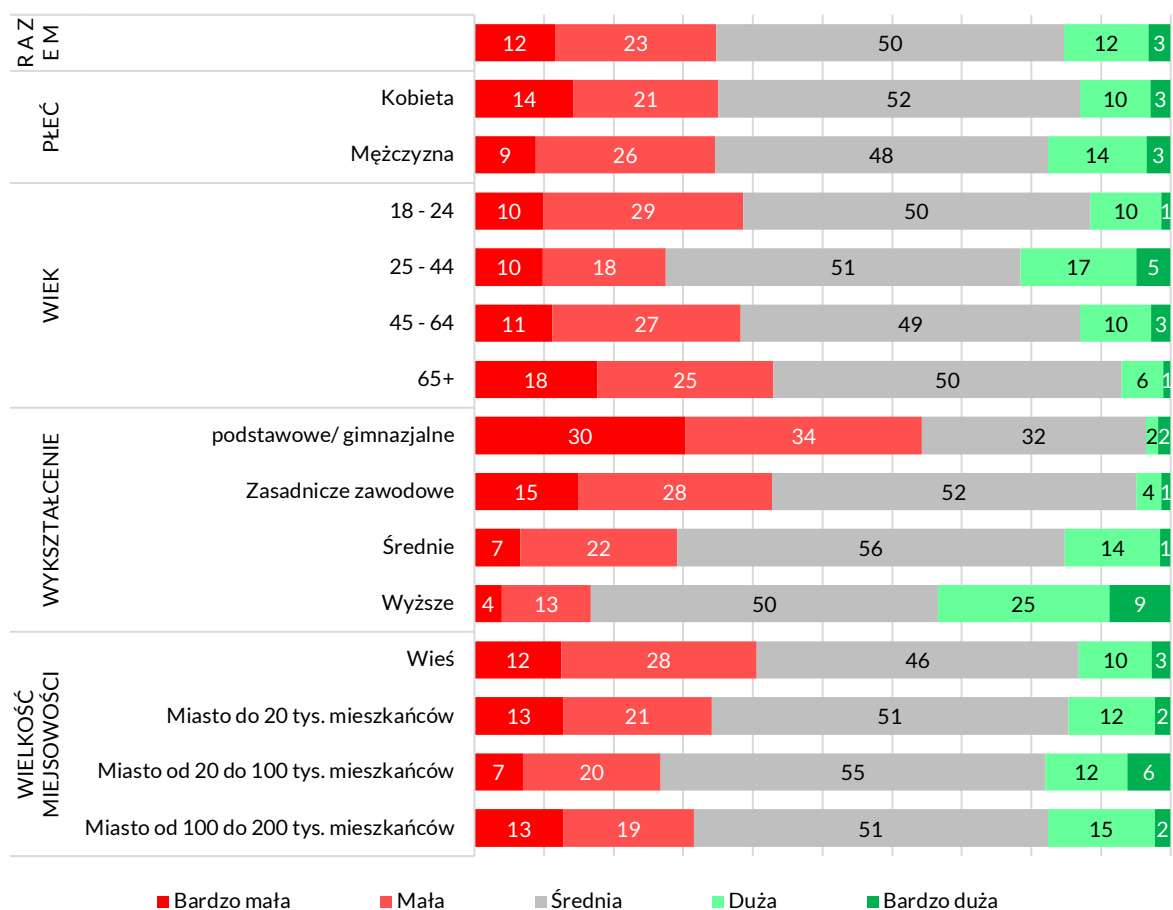
### Znajomość zagadnień finansowych

Równo połowa badanych mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego (50%) ocenia swoją wiedzę na temat zagadnień finansowych jako średnią (wykres 26). Posiadanie dużej oraz bardzo dużej wiedzy o zagadnieniach ekonomicznych deklaruje 15% ankietowanych. Z kolei 35% uważa, że ich wiedza o zagadnieniach finansowych jest mała (23%) lub bardzo mała (12%).

18% badanych mężczyzn ocenia posiadaną wiedzę jako dużą (14%) bądź bardzo dużą (3%), co stanowi większy odsetek niż kobiet (odpowiednio 10% i 2%). Nieznacznie więcej kobiet (52%) niż mężczyzn (48%) deklaruje, że ich poziom posiadanej wiedzy jest średni. Taki sam odsetek kobiet i mężczyzn (po 35%) uważa, że ma małą bądź bardzo małą wiedzę o zagadnieniach ekonomicznych. Deklaracje o posiadanej wiedzy, podobnie jak w przypadku ogólnopolskiej populacji, są zróżnicowane ze względu na wiek badanego. Osoby w wieku 25–44 lata (22%) oceniają swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą ponad

trzy razy częściej niż osoby powyżej 65. roku życia (7%). Niezależnie od wieku badanego, około połowa ankietowanych ocenia swoją wiedzę jako średnią, przy czym najczęściej taką ocenę deklarują osoby w wieku 25–44 lata (51%), a najrzadziej w wieku 45–64 lata (49%). Zauważyć należy, że osoby w wieku powyżej 65. roku życia (43%) częściej oceniają swoją wiedzę jako małą bądź bardzo małą wobec 28% badanych w wieku 25–44 lata.

Wykres badanie własne 28. Ocena własnej wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat zagadnień finansowych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

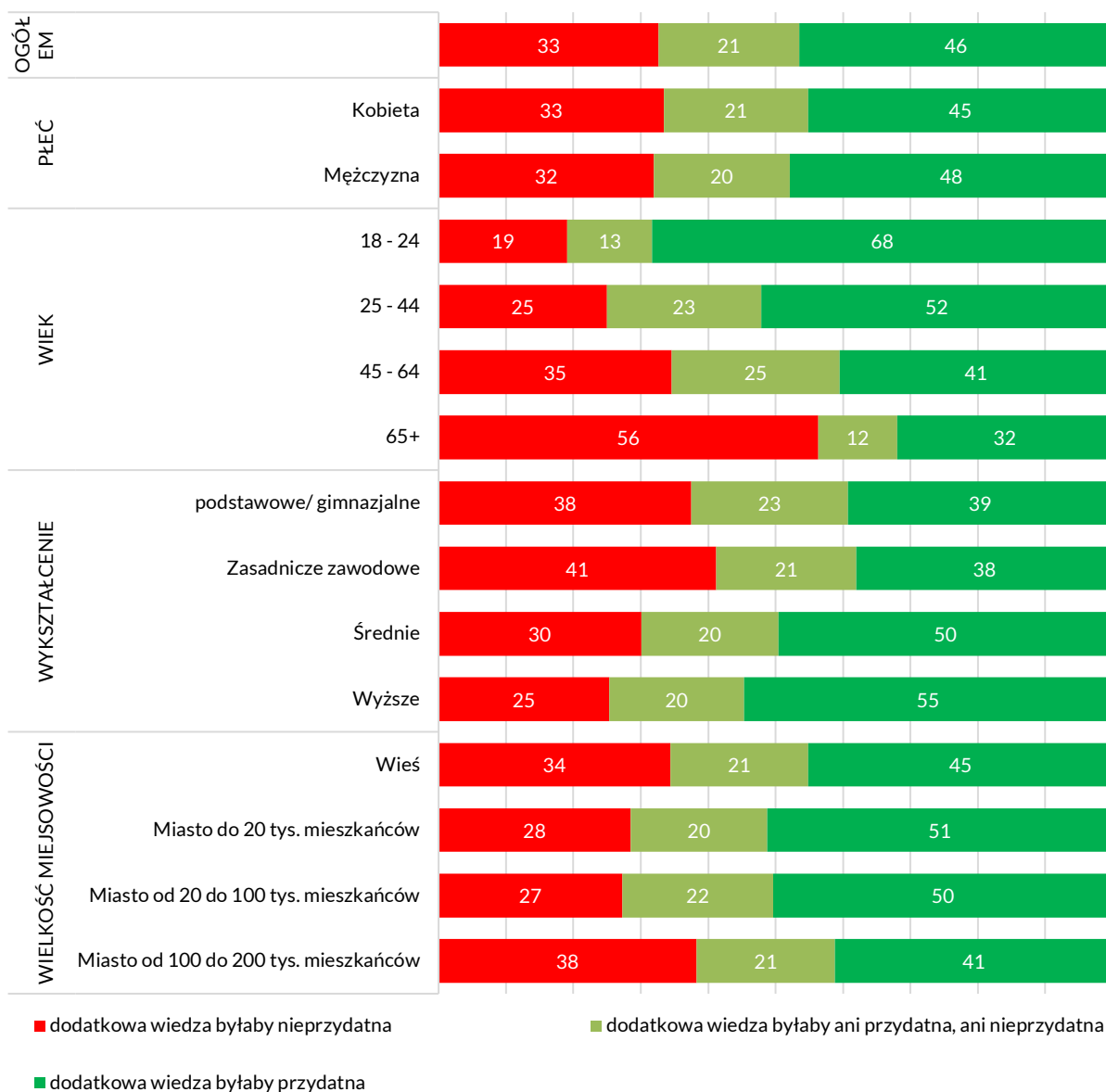


Samooceńa posiadanej wiedzy w kwestii finansów jest skorelowana z posiadanym wykształceniem. Osoby z wyższym wykształceniem 8,5 razy częściej oceniają swoją wiedzę w kwestii finansów jako dużą bądź bardzo dużą (34%) niż osoby z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (4%). Największy odsetek osób oceniających swoją wiedzę ekonomiczną jako średnią znajduje się wśród osób ze średnim wykształceniem (56%), a najmniejszy wśród osób z wykształceniem podstawowym bądź gimnazjalnym (32%). 65% badanych z najniższym wykształceniem oraz 43% z wykształceniem zawodowym deklaruje, że ich wiedza na temat zagadnień ekonomicznych jest mała lub bardzo mała, wobec (17%) osób z wyższym wykształceniem. Niemal co piąty badany z miast zamieszkiwanych od 100 tys. do 200 tys. osób ocenia swoją wiedzę jako dużą lub bardzo dużą (17%), wobec 13% takich deklaracji mieszkańców wsi. Największy odsetek badanych z wiedzą w zakresie kwestii ekonomicznych na średnim poziomie znajduje się w miastach z liczbą mieszkańców od 20 tys. do 100 tys. (55%), a najmniejszy udział jest wśród mieszkańców wsi. Badani oceniający swoją wiedzę jako małą lub bardzo małą częściej stanowią większy odsetek wśród mieszkańców wsi (40%) niż miast o liczbie ludności od 20 tys. do 100 tys. (27%).

Z deklaracji mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego wynika również, że odsetek wskazań na dużą lub bardzo dużą posiadaną wiedzę o kwestiach finansowych wzrastał wraz z dochodem (5% badanych nie mających dochodów ocenia swoją znajomość zagadnień ekonomicznych wysoko, podczas gdy wśród zarabiających powyżej 8000 zł taką ocenę wystawia sobie 52%). Mieszkańcy obszarów będących aglomeracją wyżej oceniają swoją wiedzę niż mieszkający poza nią (18% mieszkańców aglomeracji deklaruje, że ma dużą bądź bardzo dużą wiedzę wobec 11% spoza aglomeracji).

Najwięcej badanych (46%) wskazuje, że byłaby im potrzebna większa wiedza na tematy finansowe. Odmiennego zdania jest 33%. Nieco więcej niż co piąty badany (21%) nie jest w stanie jednoznacznie zadeklarować, czy większa wiedza byłaby przydatna, czy nie (wykres 27).

Wykres badanie własne 29.: Ocena Polaków przydatności większej wiedzy na tematy finansowe (w proc.)



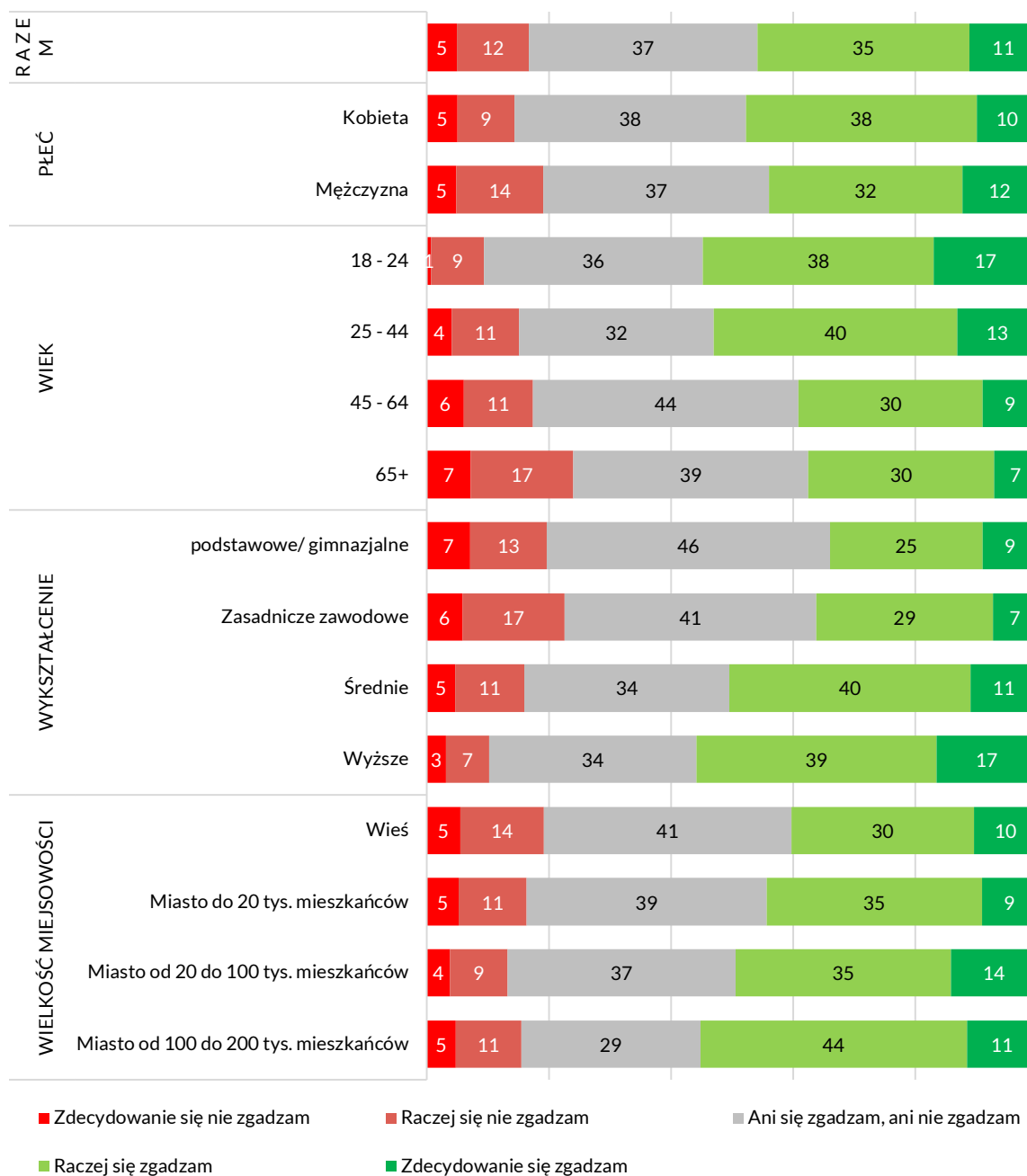
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Większy odsetek mężczyzn (48%) niż kobiet (45%) uważa, że dodatkowa wiedza byłaby im przydatna. Ponad dwa razy większy odsetek osób w wieku 18–24 lata (68%) niż osób mających więcej niż 65 lat (32%) jest zdania, że taka wiedza byłaby im potrzebna. Z kolei niemal trzy razy większy udział osób w najstarszej grupie wiekowej (58%) niż najmłodszej (19%) wskazuje, że taka wiedza nie jest im potrzebna.

Badani z województwa warmińsko-mazurskiego, posiadający wykształcenie wyższe, częściej wskazują (54%), że większa wiedza na tematy finansowe byłaby im przydatna, niż osoby z wykształceniem podstawowym (39%) lub zawodowym (38%). Z kolei największy odsetek osób uważających, że taka wiedza nie byłaby potrzebna, znajduje się wśród posiadających wykształcenie zawodowe (41%), a najmniejszy wśród osób z wyższym wykształceniem (25%). Największy udział uznających przydatność większej wiedzy na tematy finansowe znajduje się wśród mieszkańców najmniejszych miast z liczbą mieszkańców nie przekraczającą 20 tys. osób (51%). Z kolei mieszkańcy największych miast województwa, tj. z liczbą ludności w przedziale 100–200 tys. najrzadziej (41%) dostrzegają potrzebę poszerzania wiedzy z zakresu zagadnień ekonomicznych.

Mniej niż co drugi badany (46%) zgadza się lub zdecydowanie się zgadza ze zdaniem, że wysokość emerytury będzie zależała od koniunktury na rynku finansowym. Odmiennego zdania jest 17% badanych. 37% uczestników badania nie jest w stanie określić, czy zgadzają się, czy nie z tym, że wysokość emerytury będzie uzależniona od sytuacji na rynku finansowym (wykres 30).

Wykres badanie własne 30: Stopień zgadzania się ze stwierdzeniem: Na wysokość emerytury będzie miała wpływ koniunktura na rynku finansowym (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

W przypadku tego pytania, w przeciwieństwie do wcześniejszych ocen, więcej kobiet (48%) niż mężczyzn (44%) zauważa istnienie zależności między sytuacją na rynku finansowym a wysokością emerytury. Porównywalny odsetek kobiet (38%) i mężczyzn (37%) nie jest w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy i w jakim stopniu się zgadzają bądź nie zgadzają z powiązaniem wysokości emerytury i kondycją rynku. Więcej mężczyzn (19%) niż kobiet (14%) uważa, że taki wpływ nie występuje. Ponad połowa badanych w wieku 18–24 lata (55%) zgadza się z takim stwierdzeniem wobec 37% badanych w wieku emerytalnym. Jednocześnie w grupie osób najstarszych znajduje się największy odsetek osób niezgadających się ze zdaniem mówiącym o wpływie sytuacji na rynku finansowym na wysokość uzyskiwanego przez nich świadczenia. Z kolei najmłodszy najrzadziej nie zgadzają się z takim stwierdzeniem.

Wśród osób z wyższym wykształceniem jest największy odsetek (56%) dostrzegających taką zależność wobec 34% badanych z wykształceniem podstawowym bądź gimnazjalnym. Odwrotną zależność obserwuje się wśród tych, którzy nie zgadzają się ze zdaniem, że występuje zależność między sytuacją na rynku finansowym a wysokością świadczenia emerytalnego. Ponad dwa razy większy odsetek osób z wykształceniem zawodowym (21%) nie zgadza się ze zdaniem dotyczącym zależności między wysokością emerytury a kondycją rynku finansowego, wobec 10% badanych z wyższym wykształceniem. Mieszkańcy miast z liczbą ludności przekraczającą 100 tys. (55%) najczęściej zgadzają się z tym, że wysokość emerytury jest zależna od sytuacji rynku finansowego niż mieszkańcy wsi (40%). Wśród badanych zamieszkujących wsie jest też największy odsetek (19%) niezgadających się z takim stwierdzeniem, podczas gdy w miastach z liczbą mieszkańców na poziomie od 20 tys. do 100 tys. nie zgadza się 13% badanych.

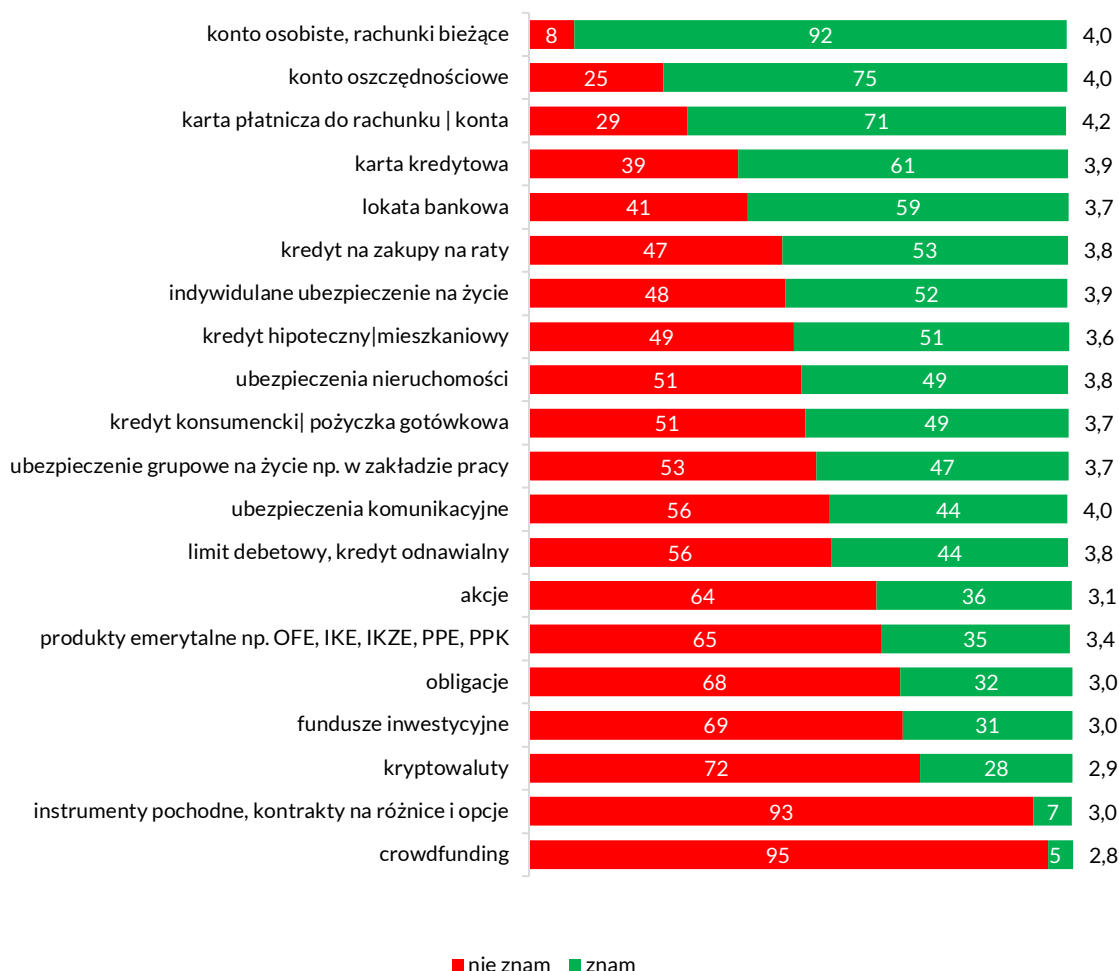
Z przeprowadzonego badania wynika, że najwięcej badanych zna chociażby ze słyszenia podstawowe produkty finansowe, jak np. konto osobiste (94%), konto oszczędnościowe (75%) oraz kartę płatniczą do rachunku (71% – wykres 29). Minimum 44% badanych słyszało o różnego rodzaju produktach kredytowych (np. o karcie kredytowej słyszało 61% badanych, a o limicie debetowym, kredycie odnawialnym 44%). Wśród produktów ubezpieczeniowych największą rozpoznawalność ma ubezpieczenie indywidualne na życie (51%), a najmniejsze ubezpieczenie komunikacyjne (44%). Najmniej znane chociażby ze

słyszania są instrumenty pochodne, kontrakty na różnice i opcje (7%) oraz crowdfunding (5%).

Badani ocenili również swoją znajomość znanych im produktów i usług finansowych (wykres 31). Zdaniem badanych, największą wiedzę posiadają na temat karty płatniczej do rachunku. Średnia ocena wyniosła 4,2, co oznacza, że badani dobrze znają ten produkt i go rozumieją. Niewiele niżej oceniają swoją znajomość konta osobistego oraz oszczędnościowego (po 4,0). Wiedzę o poszczególnych produktach kredytowych badani oceniają raczej jako dobrą. Średnia ocena w zależności od produktu znajduje się w przedziale 3,6 (kredyt hipoteczny) a 3,9 (karta kredytowa). Wiedza badanych o produktach oszczędnościowych i inwestycyjnych jest zróżnicowana – największa o koncie oszczędnościowym (dobra – 4,0), zaś najmniejsza o instrumentach pochodnych, kontraktach na różnice i opcje, obligacjach oraz funduszach inwestycyjnych (średnia 3,0). Spośród wszystkich produktów i usług finansowych najniżej (na średnią) swoją wiedzę badani ocenili o crowdfundingu (2,8) i kryptowalutach (2,9).

Analiza deklaracji badanych mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego pozwala zauważyć, że znajomość produktów finansowych jest zgodna z deklarowanym poziomem wiedzy na ich temat. Badani są bardziej zaznajomieni z podstawowymi produktami, które są oferowane szerokiemu gronu klientów oraz słabiej z tymi, które nie są powszechne.

Wykres badanie własne 31.: Znajomość poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena wiedzy na ich temat w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie rozumiem”, a 5 oznacza „bardzo dobrze znam i rozumiem”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1000.

Wysoka ocena znajomości konta osobistego wynika z faktu, że 87% badanych aktualnie posiada takie konto, a 57% posiada kartę płatniczą do rachunku (wykres 32). Na trzecim miejscu od względem korzystania z danego produktu jest konto oszczędnościowe, które posiada 41% badanych. Najczęściej posiadanym ubezpieczeniem jest ubezpieczenie nieruchomości, które posiada 28%. Spośród produktów kredytowych najczęściej badanych korzysta z karty kredytowej (21%), a prawie dwukrotnie mniej z kredytu konsumenckiego, pożyczki gotówkowej (12%). Najmniejszą popularnością cieszą się fundusze inwestycyjne (2%) oraz akcje i obligacje (po 3%).

### Wykres badanie własne 32.: Korzystanie z poszczególnych produktów finansowych (w proc.)

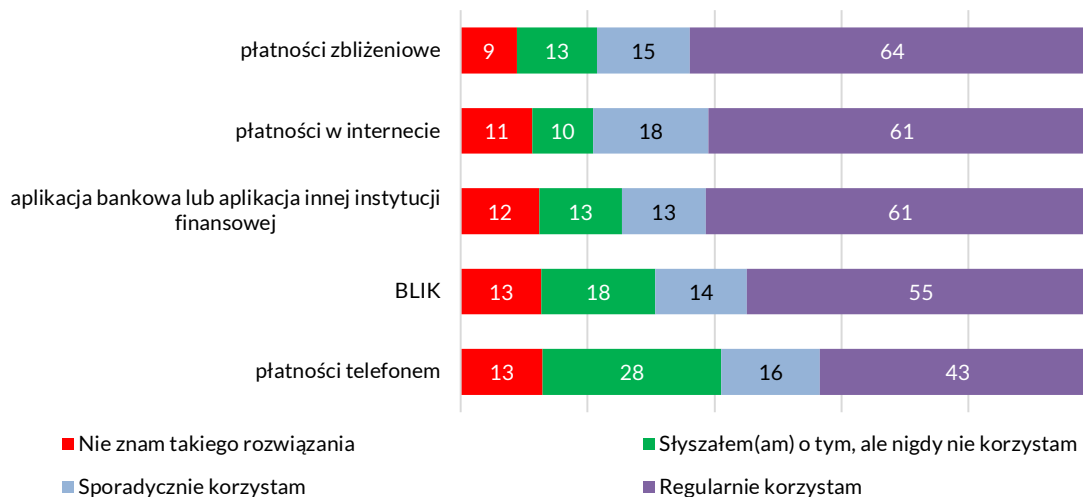


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Najpowszechniejszą wśród badanych usługą finansową są płatności zbliżeniowe, z których regularnie korzysta większość z nich (64% – wykres 33). Sporadycznie w ten sposób płaci 15% badanych. Płatności internetowe są wykorzystywane przez ponad połowę badanych (61%). Taki sam odsetek wskazań ma aplikacja bankowa lub aplikacja innej instytucji finansowej. Sporadycznie online płaci mniej niż co piąty badany (18%), a aplikacji bankowej lub innej instytucji finansowej używa od czasu do czasu 13%. Z Blika regularnie korzysta 55% badanych, a sporadycznie 14%. Najczęściej dokonywane są płatności telefonem – 43% badanych regularnie wykorzystuje swojego smartfona w ten sposób. Niemal jeden na dziesięciu badanych nie zna takiej usługi jak płatności zbliżeniowe (9%). Największy udział nieznających takiego rozwiązania jest w przypadku płatności telefonem (28%) i Blikiem (18%).



### Wykres badanie własne 33.: Korzystanie z poszczególnych usług finansowych (w proc.)



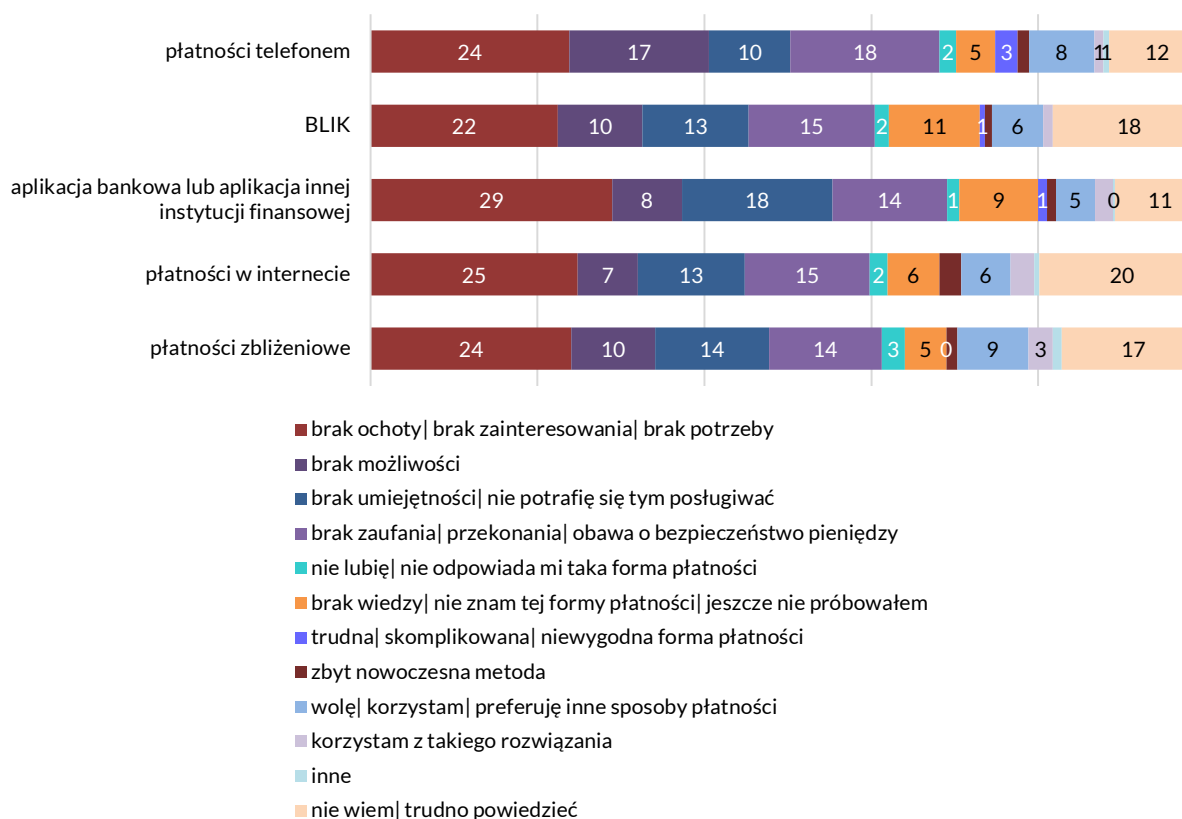
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

70% badanych w wieku 18–24 lata korzysta z Blika wobec 32% mających więcej niż 65 lat. Z kolei 63% z najmłodszej grupy badanych płaci telefonem, podczas gdy w tym celu telefon wykorzystuje 34% najstarszych. 69% w wieku 18–24 lata dokonuje płatności zbliżeniowych, a powyżej 65. roku życia 41%. W przypadku płatności zbliżeniowych większy udział korzystających stanowią osoby w wieku 25–44 lata (71%) niż najstarsi badani (49%). Największy udział użytkowników korzystających regularnie z aplikacji bankowej lub aplikacji innej instytucji finansowej (72%) jest wśród osób mających więcej niż 25 lat, ale mniej niż 44, a najmniejszy wśród osób powyżej 65. roku życia. Również w przypadku regularnie płacących w Internecie osoby w wieku 25-44 lata miały większy udział (69%) niż osoby powyżej 65. roku życia (43%).

Brak potrzeb, ochoty bądź zainteresowania korzystaniem z usług finansowych jest najczęściej wskazywaną przyczyną niekorzystania z nich niezależnie od ich rodzaju (wykres 34.). Największy odsetek niezainteresowanych jest wśród niekorzystających z aplikacji (29%), a najmniejszy wśród nieużywających płatności Blikiem (22%). Dla płatności tele-

fonem i Blikiem kolejną przyczyną niekorzystania z takich rozwiązań pod względem odsetka wskazań jest brak zaufania, przekonania (płatności telefonem – 18%, dla Blika – 15 %). Często jako przyczynę niekorzystania z usług finansowych badani podawali brak możliwości oraz brak umiejętności posługiwania się usługą. Najwięcej (18%) wskazań w przypadku aplikacji, a najmniej – 10% przy płatnościach telefonem.

Wykres badanie własne 34.: Powody niekorzystania z poszczególnych usług finansowych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P.

Dla płatności zbliżeniowych N=215. Dla płatności w Internecie N=208. Dla aplikacji bankowej lub aplikacji innej instytucji finansowej N=2254. Dla Blika N=306. Dla płatności telefonem N=411.

Ze zrealizowanego wśród mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego badania wynika, że płatności bezgotówkowe, kartą, wypierają płatności gotówką w sklepach stacjonarnych. Badani zostali poproszeni, aby w skali od 1 do 100, gdzie 1 oznaczało płatności wyłącznie za gotówkę, a 100 płatności wyłącznie bezgotówkowe, określili, jaki jest

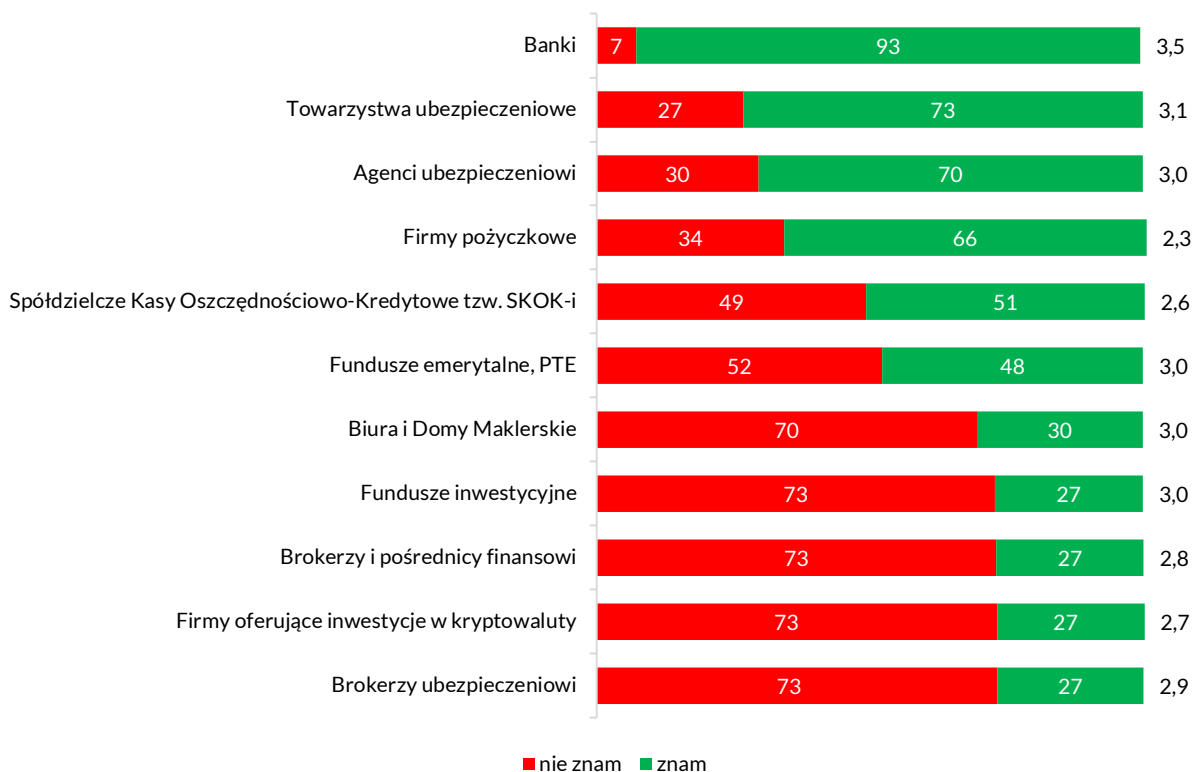
ich preferowany sposób płatności w sklepach stacjonarnych. Uśredniona wartość wskazań wynosi 61, co oznacza, że w sklepach częściej dokonywane są płatności kartą niż gotówką. Sposób dokonywania płatności jest zróżnicowany ze względu na wiek. Można dostrzec zależność, że wraz z wiekiem zmniejsza się udział płatności kartą, a zwiększa zakupów za gotówkę. Osoby w wieku 24–44 lata oraz 18–24 lata (średnia odpowiednio 66 oraz 63) częściej dokonują płatności kartą niż osoby mające więcej niż 65 lat (średnia wartość 43). Można również zaobserwować większą skłonność do dokonywania transakcji bezgotówkowych wśród osób z większą częstotliwością korzystania z Internetu (choć raz dziennie – 69) niż wśród tych, którzy w ogóle z niego nie korzystają (20).

## Zaufanie do podmiotów rynku finansowego

Z przeprowadzonego badania wynika, że najbardziej znanymi podmiotami finansowymi są banki (93% znających) oraz towarzystwa ubezpieczeniowe (73% – wykres 34). Nie wiele mniejszy odsetek wskazań znajomości podmiotu finansowego dotyczy agentów ubezpieczeniowych (70%) oraz firm pożyczkowych (66%). Badani najrzadziej wskazywali na brokerów ubezpieczeniowych, firmy oferujące inwestycje w kryptowaluty, brokerów i pośredników finansowych oraz fundusze inwestycyjne (po 27% wskazań).

Instytucja najbardziej znana wśród badanych jednocześnie cieszy się największym poziomem zaufania – 3,5, co oznacza, że banki w pewnym stopniu cieszą się zaufaniem. Może to wynikać z faktu, że zdecydowana większość badanych ma doświadczenia z nimi chociażby z racji posiadania rachunku bankowego. Średnią ocenę poziomu zaufania (równą bądź powyżej 3,0) mają jeszcze towarzystwa ubezpieczeniowe (3,1), agenci ubezpieczeniowi, fundusze emerytalne PTE, Biura i Domy Maklerskie oraz fundusze inwestycyjne (średnia ocena 3,0 dla każdego podmiotu). Pozostałe podmioty uzyskały średnią ocenę od 2,6 do 2,9 co oznacza, że nie cieszą się one zaufaniem ani brakiem zaufania. Średnia ocena poziomu zaufania do firm pożyczkowych jest na poziomie 2,3 co oznacza, że konsumenci nie mają zaufania do tego typu podmiotów.

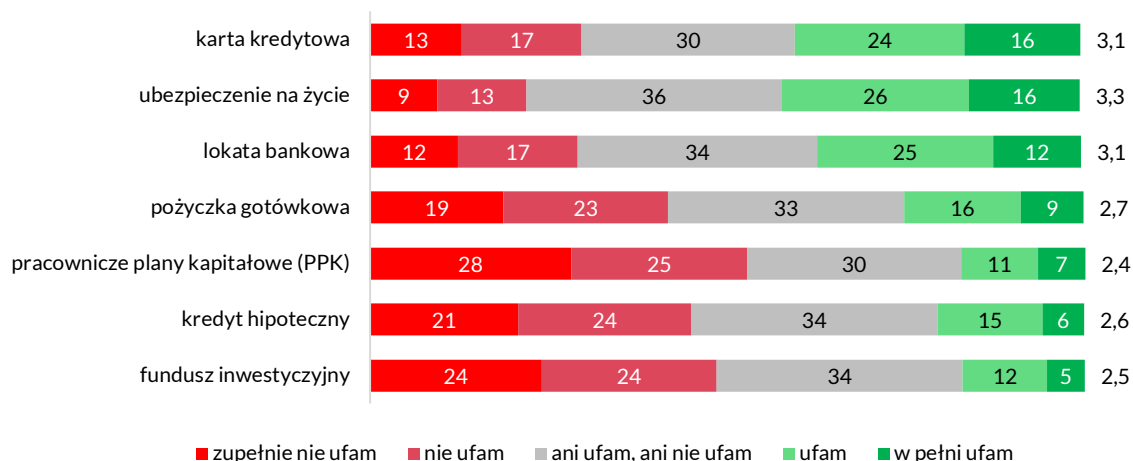
Wykres badanie własne 35. Znajomość poszczególnych podmiotów działających na rynku finansowym (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam”.



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Z kolei produktem finansowym, któremu badani w największym stopniu ufają, jest ubezpieczenie na życie (42% posiadających zaufanie) oraz karta kredytowa (40% – wykres 36). Pod względem poziomu zaufania wysoko plasuje się również lokata bankowa, do której zaufanie ma łącznie 37% badanych. Najmniejszy odsetek wskazań o posiadaniu zaufaniu do danego produktu mają fundusze inwestycyjne oraz pracownicze plany kapitałowe (po 17%). Ponad połowa badanych (53%) nie ma zaufania do Pracowniczych Programów Kapitałowych (PPK), które są stosunkowo nowym rozwiązaniem. Z uśrednienia ocen poziomu zaufania do poszczególnych produktów wynika, że w większości (poza PPK) ani nie cieszą się one zaufaniem, ani brakiem zaufania (średnie oceny znalazły się w przedziale od 2,5 dla funduszy inwestycyjnych do 3,3 dla ubezpieczeń na życie). Jedynie w przypadku pracowniczych planów kapitałowych uzyskana średnia ocena pokazuje, że badani nie mają do nich zaufania (średnia ocena 2,4).

Wykres badanie własne 36: Poziom zaufania do poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam”



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P.

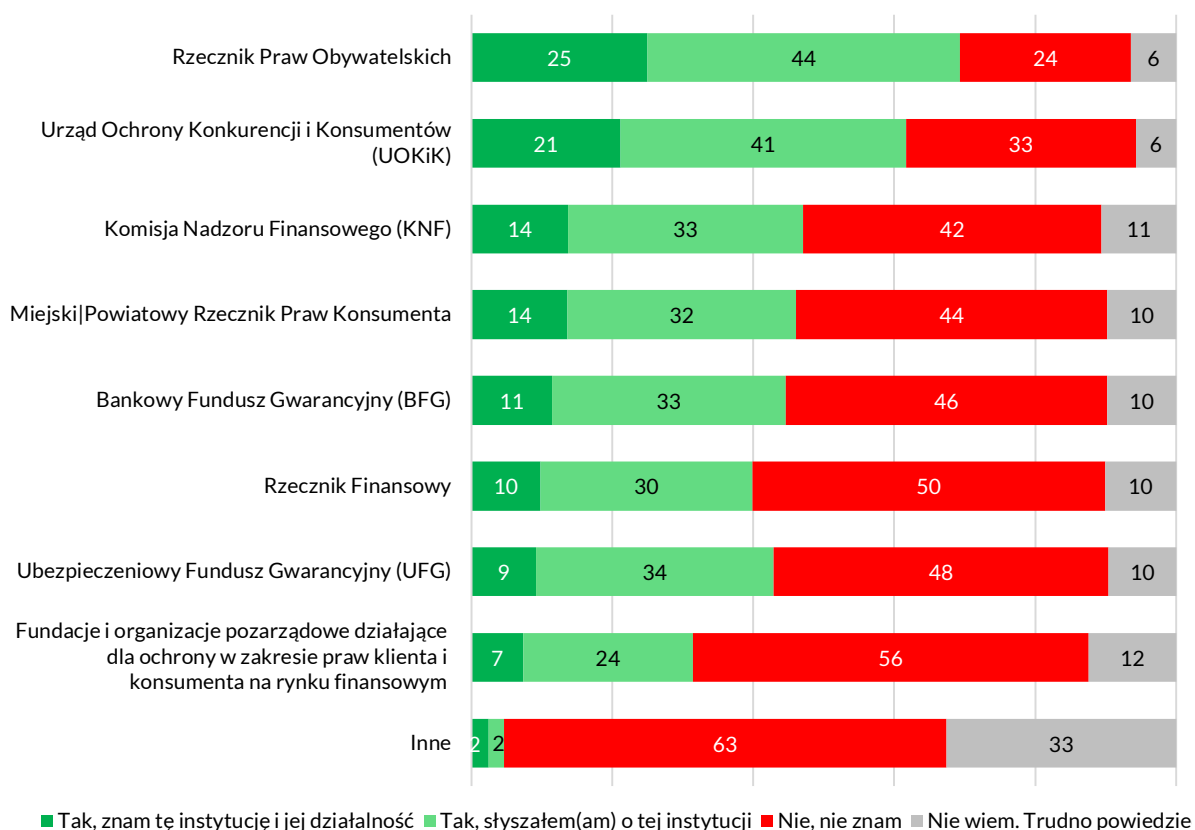
Zdecydowana większość badanych (81%) deklaruje, że nie zna chociażby ze słyszenia żadnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego. Badani potrafiący samodzielnie z pamięci wymienić przykłady takich instytucji wskazują najczęściej na Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (5% wskazań) oraz banki (3%). Względnie często na tle innych uczestnicy badania wymieniają Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta oraz Komisję Nadzoru Finansowego (po 2% odpowiedzi). Wśród znających i potrafiących przywołać z pamięci nazwę instytucji lub organizacji chroniącej interesy klientów 1% badanych zna ze słyszenia Rzecznika Finansowego, co może oznaczać, że nie jest on znany w społeczeństwie. Najbardziej z pamięci przywoływane są takie instytucje i organizacje jak: Inspekcja Handlowa, Bankowy Fundusz Gwarancyjny (BFG), Rzecznik Praw Obywatelskich oraz firmy ubezpieczeniowe, które mają po 1% wskazań.

Mimo iż badani z pamięci w większości nie potrafią wymienić instytucji chroniących ich interesy, to po zapytaniu o konkretną organizację okazuje się, że nie są one im całkowicie

nieznane (wykres 37). Największą rozpoznawalnością wśród badanych cieszy się Rzecznik Praw Obywatelskich. O samej instytucji słyszało 44% badanych, a zna ją oraz jej działalność 25%. Instytucja RPO jest nieznana 24% badanych, a 6% nie jest w stanie określić, czy ją zna. Niewiele mniej badanych (41%) słyszało o Urzędzie Ochrony Konkurencji i Konsumentów, a zaznajomionych z tą instytucją i z jej działalnością jest 21%. Najmniej wskazań pod względem słyszenia tylko o takiej instytucji mają fundacje i organizacje pozarządowe działające dla ochrony (24%). Badani wskazują również, że w najmniejszym stopniu znają ich działalność (7% wskazań.). Rzecznik Finansowy jest znany przynajmniej ze słyszenia 40% badanych, a niemal połowa (48%) nie zna takiej instytucji. Po 2% badanych wskazuje, że słyszało lub zna jeszcze inne organizacje chroniące interesy klientów rynku finansowego.

Również wśród badanych z województwa warmińsko-mazurskiego można zauważyć, że bardziej są im znane instytucje oferujące różne produkty i usługi finansowe niż te, które chronią ich interesy.

Wykres badanie własne 37.: Ocena stopnia znajomości poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.)

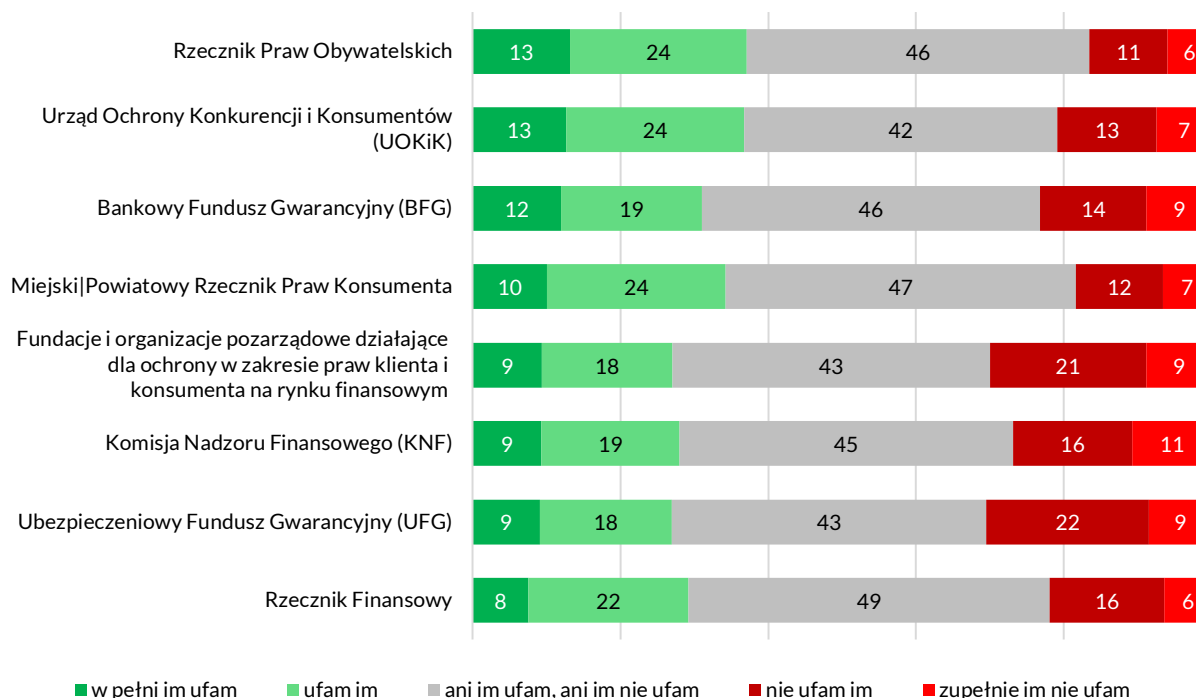


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N= 1000.

Badani, którzy przynajmniej słyszeli o poszczególnych instytucjach finansowych, wskazywali również, które z instytucji mają swoje placówki w pobliżu. Najczęściej wskazywali, że Miejski/Powiatowy Rzecznik Praw Konsumenta ma swoją placówkę w okolicy (42%). Wysoki odsetek znających przynajmniej ze słyszenia różne instytucje wskazywał często również na biura fundacji i organizacji pozarządowych działających dla ochrony w zakresie praw klienta na rynku finansowym (24%) oraz na Rzecznika Praw Obywatelskich (20%). Badani najczęściej zaprzeczali istnieniu placówki w ich okolicy w przypadku Komisji Nadzoru Finansowego (50%), Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (43%) oraz Rzecznika Finansowego (42%). Zapytani o Rzecznika Finansowego, 18% badanych potwierdza, że jego placówka funkcjonuje w pobliżu.

Wśród znających różne instytucje finansowe największym zaufaniem (37%) cieszy się Rzecznik Praw Obywatelskich oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (wykres 37). Pełne zaufanie mają od 13% badanych. Na trzecim miejscu pod względem zaufania znajduje się Miejski/Powiatowy Rzecznik Praw Konsumenta, któremu przynajmniej w części ufa 34%. Z kolei najmniejsze zaufanie (27% wskazań) badani mają do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego oraz do fundacji i organizacji pozarządowych, które działają na rzecz ochrony praw klienta. Najczęściej brak zaufania deklarowany jest do fundacji i organizacji pozarządowych działających dla ochrony w zakresie praw klienta i konsumenta na rynku finansowym oraz do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego (po 30%), Komisji Nadzoru Finansowego (23%) oraz Rzecznika Finansowego. Niezależnie od instytucji więcej niż co czwarty badany ma w jakimś stopniu zaufanie do znanych mu podmiotów chroniących interesów klientów/konsumentów rynku finansowego.

Wykres badanie własne 38.: Ocena poziomu zaufania do poszczególnych instytucji lub organizacji, chroniących interesy klientów /konsumentów rynku finansowego (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P.

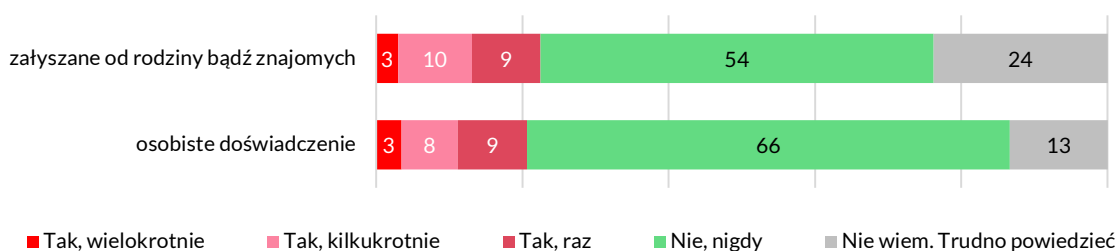


Dla Rzecznika Praw Obywatelskich N=693. Dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) N=617. Dla Komisji Nadzoru Finansowego N=471. Dla Bankowego Funduszu Gwarancyjnego N=446. Dla Miejskiego/Powiatowego Rzecznika Praw Konsumenta N=460. Dla Rzecznika Finansowego N=4933. Dla Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego N= 429. Dla fundacji i organizacji pozarządowych działających dla ochrony w zakresie praw klienta i konsumenta na rynku finansowym N=348.

## Doświadczenia negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości związanych z rynkiem finansowym

Z przeprowadzonego badania wynika, że 20% badanych doświadczyło różnych negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście (wykres 39). Z kolei 22% deklaruje, że taka sytuacja miała miejsce w ich rodzinie bądź w grupie bliskich znajomych. Jednocześnie niemal dwie trzecie respondentów (66%) wskazuje, że nie miało takich osobistych doświadczeń, a o podobnych sytuacjach od rodziny i znajomych nie słyszało 54% ankietowanych.

Wykres badanie własne 39. Doświadczenie negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście, w rodzinie bądź wśród znajomych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. N=1000

Wśród przebadanych mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego, którzy doświadczyli takich sytuacji, 38% z nich deklaruje, że wydarzyły się one więcej niż rok temu, ale mniej niż 5 lat temu. W ciągu ostatniego roku takie doświadczenia miało 26% badanych. Nieprzyjemne sytuacje z podmiotami rynku finansowego w okresie dłuższym niż 5

lat deklaruje niemal co czwarty badany (23%). Pozostałe 14% doświadczających nieprzyjemnych sytuacji ze strony podmiotów rynku finansowego nie pamięta, kiedy taki incydent miał miejsce.

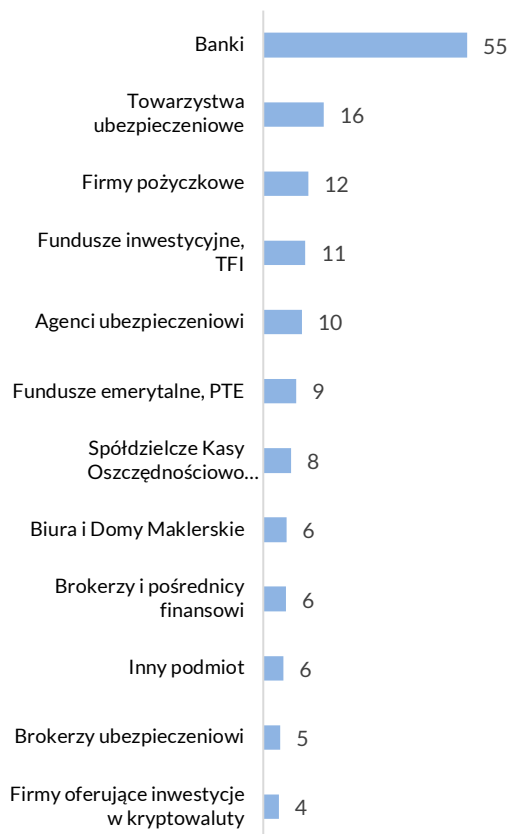
Negatywne sytuacje lub nieprawidłowości doświadczane przez badanych najczęściej dotyczyły ubezpieczeń, a także rachunku bankowego bądź samej obsługi konta (po 29% wskazań – wykres 40). Co piąty badany (20%), który miał nieprzyjemną dla siebie sytuację z produktami finansowymi, wskazuje, że doświadczenia te wiążą się z kredytem konsumenckim/pożyczką. Takie nieprzyjemne zdarzenia względnie często dotyczyły karty kredytowe bądź debetowej (15%) oraz kredytu hipotecznego (14%). Z deklaracji badanych wynika, że najrzadziej taka sytuacja była związana z rynkiem walutowym, rynkiem forex (4%).

Negatywne sytuacje dotyczą nie tylko produktów, ale i podmiotów rynku finansowego oferujących te produkty (wykres 41). Ponad połowa (55%) mających negatywne doświadczenia wskazuje, że dotyczyły one banków. Wysoki odsetek wskazujących na banki wynika z faktu, że zdecydowana większość korzysta z produktów bankowych oraz z tego, że większość produktów, których dotyczyła nieprzyjemna sytuacja, znajduje się w ofercie banków. Prawie 3,5 razy mniej badani wskazują, że nieprzyjemne zdarzenie dotyczyło towarzystwa ubezpieczeniowego (16%), a prawie 5 razy mniej jest wskazań na firmy pożyczkowe (12%). Nieprzyjemne sytuacje ze Spółdzielczymi Kasami Oszczędnościowo-Kredytowymi deklaruje 8%. Z odpowiedzi wynika również, że najrzadziej negatywne doświadczenia związane z rynkiem finansowym dotyczą brokerów ubezpieczeniowych (5%) oraz firm oferujących inwestycje w kryptowaluty (4%).

Wykres badanie własne 40.: Produkty finansowe, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).



Wykres badanie własne 41: Podmioty rynku finansowego, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=206.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł się wskazać kilka produktów oraz podmiotów.

Negatywne sytuacje związane z ubezpieczeniami dotyczyły najczęściej oddalenia roszczenia lub sporu co do wysokości odszkodowania (46%) oraz opieszałości w postępowaniu odszkodowawczym (31%). Najrzadziej badani wskazują, że wiązało się to z niedozwolonymi lub niewłaściwymi postanowieniami umownymi (7%). W przypadku rachunku bankowego lub obsługi konta negatywne doświadczenia najczęściej wynikały z blokady środków na rachunku, blokady rachunku, czy też jego zamknięcia (46%) oraz błędnego przelewu (30%). Najrzadziej negatywne doświadczenia związane z rachunkiem bankowym dotyczyły niedozwolonych lub niewłaściwych postanowień umowy (6%) Badani, którzy doświadczyli nieprzyjemnych sytuacji związanych produktami emerytalnymi,

najczęściej deklarują, że zdarzenie to dotyczyło wypłaty transferowej bądź zwrotu środków zgromadzonych na IKE lub IKZE (41%). Badani doświadczający nieprzyjemnych sytuacji związanych z leasingiem (43%), kredytem konsumenckim (32%) oraz kartą kredytową lub debetową (29%) częściej niż w pozostałych produktach wskazują, że ich nie najlepsze doświadczenia związane są z wprowadzeniem ich w błąd i z niewłaściwą obsługą.

Wśród badanych z negatywnymi doświadczeniami z podmiotami finansowymi częściej niż dwóch na trzech badanych (69%) złożyło formalną reklamację w instytucji finansowej, której dotyczył problem. Reklamację w formie pisemnej, osobiście w placówce, złożyło 24% badanych. Drugą najczęściej wybieraną formą składania reklamacji jest złożenie jej ustnie (telefonicznie lub osobiście). Na taką formę reklamacji zdecydowało się 18% mających nieprzyjemne doświadczenia z podmiotami rynku finansowego. Z deklaracji badanych wynika, że często reklamacje były składane też listownie (15%) oraz w formie elektronicznej, z wykorzystaniem kanałów komunikacji wskazanych przez instytucję (12% zdarzeń). Na samo zgłoszenie sprawy w instytucji zdecydowało się 16% mających negatywne doświadczenia z podmiotami finansowymi. W żaden sposób nie zareagowało 15%.

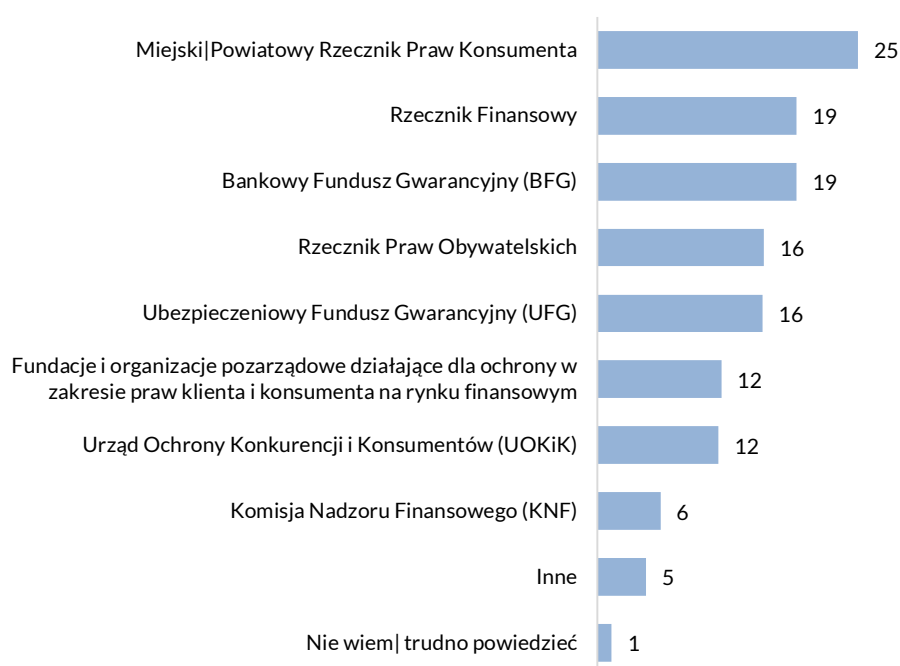
Spośród złożonych reklamacji 40% badanych wskazało, że ich reklamacja została uznana w pełni. Więcej niż co czwarta złożona reklamacja (26%) została częściowo rozpatrzona pozytywnie. Niewiele więcej badanych (29%) wskazało, że ich reklamacja nie została uwzględniona. Wśród badanych, którzy zgłosili reklamację, 5% jest w trakcie rozpatrywania. Zdecydowana większość złożonych i rozpatrzonych reklamacji (66%) została rozpatrzona w 30-dniowym terminie. 21% badanych twierdzi, że ich reklamacja była dłużej rozpatrywana, a pozostałe 13% nie potrafi powiedzieć, w jakim terminie to nastąpiło.

W związku z negatywną sytuacją lub nieprawidłowościami 45% doświadczających takiej sytuacji kontaktowało się kiedykolwiek z instytucją lub z organizacją chroniącą interesy klientów rynku finansowego. Pozostałe 55% nie zdecydowało się na taki kontakt.

Z deklaracji badanych wynika, że najczęściej kontaktowali się oni z Miejskim/Powiatowym Rzecznikiem Praw Konsumenta (25% – wykres 42). Niemal co piąty badany (19%)

kontaktował się z Bankowym Funduszem Gwarancyjnym (BFG) oraz z Rzecznikiem Finansowym. Do Rzecznika Praw Obywatelskich zgłosiło się 16% badanych, tyle samo do Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego. Badani, w przypadku doświadczenia negatywnej sytuacji ze strony podmiotu finansowego, najrzadziej zgłaszali się do Komisji Nadzoru Finansowego (6%). Z analizy odpowiedzi badanych wynika, że nie kontaktowali się oni w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji z: Inspekcją Handlową, Biurem Informacji Kredytowej (BIK), Federacją Konsumentów, urzędami miejskimi oraz z biurem do spraw obsługi bądź ochrony konsumenta.

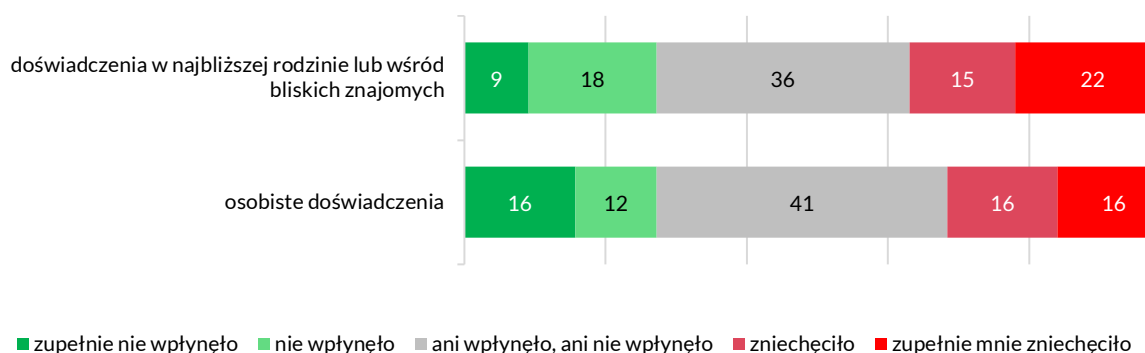
*Wykres badanie własne 42.: Instytucje chroniące interesy klientów/konsumentów rynku finansowego, z którymi kontaktowano się w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji (w proc.)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=63. Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł się kontaktować z kilkoma instytucjami.

Mniej niż co trzeci badany doświadczający negatywnych sytuacji z instytucjami finansowymi twierdzi, że wcześniejsze osobiste negatywne doświadczenia zniechęciły bądź całkowicie zniechęciły (po 16%) go do korzystania z produktów finansowych, których dotyczyła sprawa (wykres 43). 41% wskazań deklaruje, że wcześniejsze doświadczenia ani wpłynęły, ani nie wpłynęły na korzystanie z produktów, z którymi wiązały się nieprzyjemne sytuacje. Z kolei 28% uważa, że taki wpływ nie wystąpił i nie zniechęciło ich to do korzystania z danego produktu bądź usługi.

*Wykres badanie własne 43.: Wpływ osobistych negatywnych doświadczeń oraz doświadczeń w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych na korzystanie z takich samych oraz podobnych produktów finansowych do tych, których sprawa dotyczyła (w proc.)*



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P. Dla osobistych doświadczeń N=93. Dla doświadczeń wśród najbliższej rodziny lub bliskich znajomych N=226.

Negatywne doświadczenia w najbliższej rodzinie oraz w bliskim gronie znajomych zniechęciły 37% badanych do korzystania z tych produktów, których nieprzyjemne sytuacje dotyczyły. 36% nie potrafi określić, czy takie sytuacje i w jakim stopniu wpłynęły na ich korzystanie z produktów finansowych, z którymi wiązały się negatywne doświadczenia. Więcej niż co czwarty badany (27%) jest zdania, że wcześniejsze doświadczenia w bliskiej rodzinie i wśród znajomych nie miały wpływu na jego korzystanie z tych produktów.

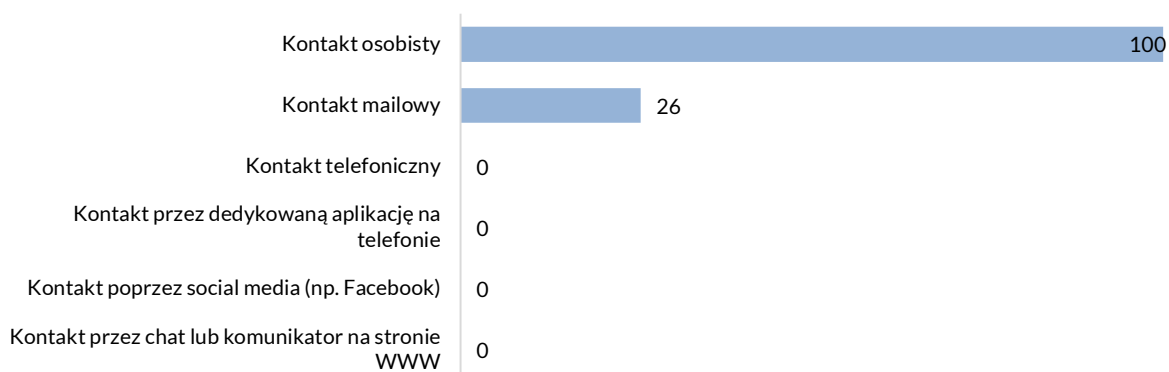
Jednocześnie zauważyć należy, że 40% badanych skorzystało ze wsparcia jakiejś instytucji lub organizacji chroniącej interesy konsumentów rynku finansowego w przypadku,

w którym wystąpiła negatywna sytuacja bądź nieprawidłowość w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych. Pozostałe 60% mających nie najlepsze doświadczenia z instytucjami finansowymi nie zwróciło się po wsparcie. Z deklaracji badanych wynika, że w sporze sądowym z jakimś podmiotem rynku finansowego, niezależnie od doświadczeń, pozostaje 4% z nich.

## Oczekiwania i potrzeby wobec instytucji chroniących interes klientów rynku finansowego

Najbardziej preferowaną formą kontaktu z instytucją bądź organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego jest kontakt osobisty (100% badanych preferuje tę formę – wykres 44). Drugą preferowaną formą kontaktu jest kontakt mailowy z takimi instytucjami (26% badanych). Warto tu zauważyć, że taka forma jest preferowana przez kobiety, żaden z mężczyzn jej nie wybrał. Badani nie są w jakimkolwiek stopniu zainteresowani takimi formami kontaktu jak: kontakt telefoniczny, kontakt przez chat lub komunikator na stronie internetowej, kontakt poprzez social media (np. Facebook) czy też kontakt przez dedykowaną aplikację w telefonie.

Wykres badanie własne 44.: Oczekiwana forma kontaktu z instytucją/organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000. Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł się wskazać dwie odpowiedzi.

Źródłem informacji na temat oferty instytucji bądź organizacji chroniących interesy klientów i konsumentów rynku finansowego dla 56% badanych jest Internet (wykres 45). Drugim źródłem informacji pod względem udziału wskazujących jest telewizja. Za jej pośrednictwem 42% badanych zdobywa informacje na temat oferty instytucji bądź organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego. Więcej niż co piąty badany wskazuje jako źródło swoich informacji na znajomych i rodzinę (21%). Z radia pozyskuje informacje 16% ankietowanych, a z ulotek 10%. Zauważyć należy, że 1% badanych takiej wiedzy nie czerpie z żadnych źródeł.

*Wykres badanie własne 45.: Źródła informacji na temat oferty instytucji/organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.)*

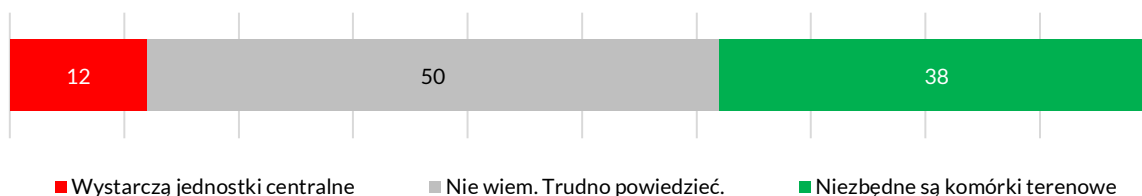


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000. Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Zdaniem 38% badanych niezbędne są komórki terenowe instytucji bądź organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (wykres 46). Odmiennego zdania jest 12% twierdzących, że wystarczą jednostki centralne. Co drugi badany ma trudność z określeniem, czy takie organizacje powinny rozwijać swoje jednostki terenowe poza największymi aglomeracjami.



Wykres badanie własne 46.: Zapotrzebowanie na rozwijanie jednostek terenowych przez instytucje lub organizacje chroniące interesy klientów i konsumentów rynku finansowego (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Większa dostępność do instytucji jest najczęściej wymieniana jako korzyść przez badanych (48%), którzy uważają, że potrzebne są komórki terenowe na obszarach poza aglomeracjami (wykres 47). Cztery razy rzadziej (12%) wskazują oni, że poprzez rozwój jednostek terenowych organizacje będą miały lepszy kontakt z klientem (będą mogły nawiązać kontakt osobisty). Zwiększenie świadomości konsumentów wskazuje jako korzyść 10% badanych. Jako korzyść wynikającą z powołania komórek terenowych poza aglomeracjami 7% podaje szybsze załatwienie sprawy. 9% dostrzegających potrzebę rozwoju komórek terenowych wśród korzyści wymienia również większą ochronę klientów (3%), wzrost zaufania (2%), oszczędność wynikającą z braku kosztów dojazdu do instytucji (2%), a także wzrost rzetelności załatwiania spraw (1%). 2% badanych nie dostrzega korzyści, które wynikałyby z rozwoju jednostek terenowych, a 16% ma trudność z ich wymienieniem.

### Wykres badanie własne 47. Korzyści wynikające z powołania komórek terenowych poza aglomeracjami (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=468.

Wartości nie sumują się do 100, gdyż respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

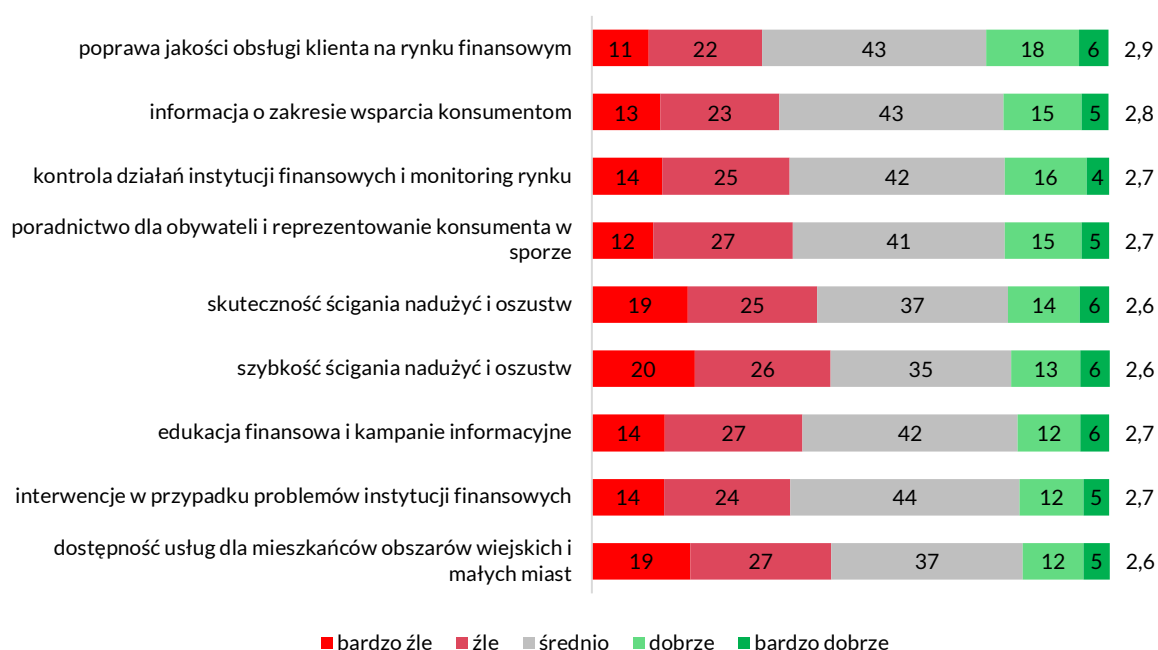
## Ocena działalności instytucji chroniących interesy konsumentów na rynku finansowym

Zdaniem 22% badanych klienci rynku finansowego są w Polsce dobrze chronieni, tym samym oceniają pozytywnie działania instytucji na rzecz ochrony klientów rynku finansowego. Większy odsetek mężczyzn (24%) niż kobiet (21%) ma taką samą opinię. Z kolei 29% badanych uważa, że klienci nie są dobrze chronieni na rynku finansowym. Największy udział odpowiedzi mają te, które nie rozstrzygają, czy instytucje realizują cel swojego istnienia (49%).

Badani dokonali również oceny poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (wykres 48). Największy odsetek badanych (24%) dobrze lub bardzo dobrze ocenia poprawę jakości obsługi klienta

na rynku finansowym. Niewiele mniej badanych (po 20%) dobrze lub bardzo dobrze oceniło działalność instytucji w obszarach informacji o zakresie wsparcia konsumentów, kontroli działań instytucji finansowych i monitoringu rynku, poradnictwa dla obywateli i reprezentowanie konsumenta w sporze oraz skuteczności ścigania nadużyć i oszustw. Z kolei najmniej ocen dobrych i bardzo dobrych badani przyznają w obszarze dostępności usług dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miast oraz interwencji w przypadku problemów instytucji finansowych (po 17%), szybkości ścigania nadużyć i oszustw (19% wskazań). Najwięcej wskazań (po 46%) na negatywną ocenę przyznano w obszarach szybkości ścigania nadużyć i oszustw oraz dostępności usług dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miast. Niewiele mniej (33%) negatywnych ocen przyznano w obszarze poprawy jakości obsługi klienta na rynku finansowym.

*Wykres badanie własne 48.: Ocena poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) i średnia ocena każdego z obszarów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 oznacza „bardzo dobrze”.*

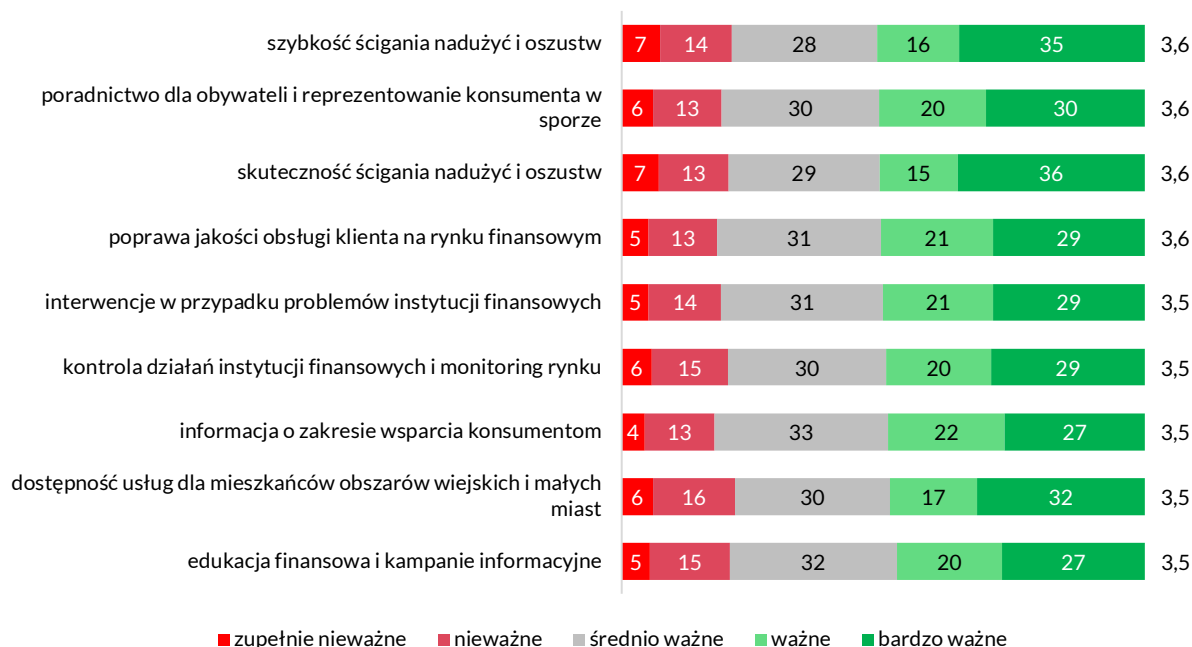


Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Analizując strukturę ocen dla poszczególnych obszarów można zaobserwować, że badani częściej oceniali negatywnie niż pozytywnie. Znalazło to odzwierciedlenie w obliczonej przeciętnej ocenie każdego z obszarów. Badani oceniają je średnio (najwyższa ocena dla poprawy jakości obsługi klienta na rynku finansowym – 2,9, a najniższa dla szybkości ścigania nadużyć i oszustw, skuteczności ścigania nadużyć i oszustw oraz dostępności usług dla mieszkańców obszarów wiejskich i małych miast – każdy obszar 2,6).

Mimo iż badani średnio oceniają poszczególne obszary działalności instytucji chroniących interesów klientów rynku finansowego, to w zdecydowanej większości dostrzegają ich wagę i znaczenie (wykres 49). Ponad połowa badanych (po 51%) dostrzega duże lub bardzo duże znaczenie obszarów takich jak skuteczność ścigania nadużyć i oszustw, poradnictwo dla obywateli i reprezentowanie konsumenta w sporze oraz szybkość ścigania nadużyć i oszustw. Dodatkowo co drugi badany tak ocenia znaczenie obszarów interwencji w przypadku problemów instytucji finansowych oraz poprawy jakości obsługi klienta na rynku finansowym. Pozostałe obszary działalności instytucji chroniących interesy klientów rynku finansowego oceniane są jako ważne lub bardzo ważne przez 47–49%. Taka struktura ocen znajduje odzwierciedlenie w średniej ocenie wagi poszczególnych obszarów, z której wynika, że są one ważne w każdym aspekcie (średnie oceny: 3,5–3,6).

Wykres badanie własne 49.: Ocena wagi poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

## Charakterystyka badanej grupy

Ponad połowa badanych (51%) pracuje zawodowo, w pełnym wymiarze godzin, tj. na pełen etat (wykres 50). 14% respondentów jest emerytami. Pracę dorywczą wykonuje 10% z nich. Niewiele mniejszy odsetek (8%) wskazuje na bezrobotnych. Prowadzenie własnej działalności gospodarczej deklaruje 6% badanych. Tyle samo wyniósł udział pracujących zawodowo w niepełnym wymiarze czasu oraz rencistów. Wśród badanych 5% studiuje, a % zajmuje się prowadzeniem domu i/lub wychowaniem dzieci.

Wykres badanie własne 50.: Sytuacja zawodowa badanych (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Wykres badanie własne 51.: Kształt gospodarstwa domowego (w proc.)



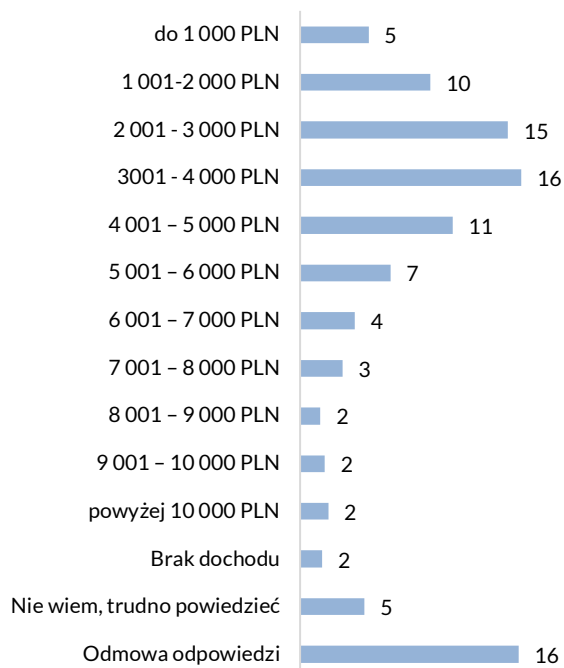
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Spośród badanych 30% stanowią osoby prowadzące jednoosobowe gospodarstwo domowe (wykres 50). 27% to osoby bezdzietne, pozostające w związku formalnym lub nieformalnym. Co czwarty uczestnik badania (25%) pozostaje w związku małżeńskim bądź nieformalnym, ale posiada dzieci na utrzymaniu. Osoby dorosłe, mieszkające z rodzicami, stanowią 11% respondentów. Z kolei 4% to samotni rodzice mieszkający z dziećmi, które pozostają na ich utrzymaniu. W żadnej z proponowanych kategorii nie znajduje się 3% uczestników badania.

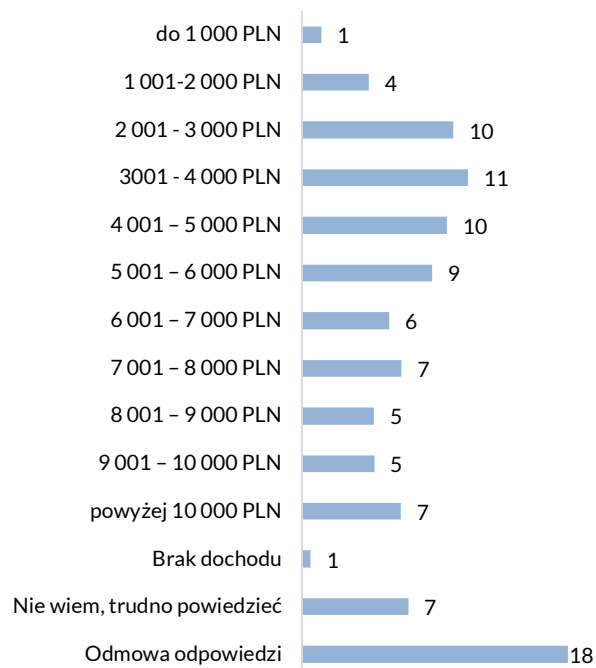
16% przebadanych mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego deklaruje, że miesięcznie ich budżet znajduje się w przedziale 3001–4000 zł (wykres 51). Niewiele mniej (15%) jest tych, którzy miesięczne uzyskują dochody większe niż 2001 zł, ale mniejsze niż 3000 zł. Dochód własny netto powyżej 8000 zł ma 6%, tj. nieznacznie więcej niż tych, którzy dysponują kwotą poniżej 1000 zł. Wśród badanych 2% nie ma żadnego

dochodu, a 21% badanych nie określiło swojego dochodu, ponieważ nie wiedzieli jakim dysponują lub odmówili podania jego wysokości.

Wykres badanie własne 52.: Miesięczne dochody własne netto (w proc.)



Wykres badanie własne 53.: Miesięczne dochody netto gospodarstwa domowego (w proc.)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

Z kolei w przypadku dochodów przypadających na całe gospodarstwo domowe struktura różni się od struktury dochodów własnych (wykres 53). Można zauważyć, że niemal połowę badanych (46%) stanowią osoby dysponujące kwotą poniżej 5000 zł. Gospodarstwa domowe dysponujące kwotą powyżej 5000 zł stanowią 29% badanych. Pozostała część albo odmówiła podania odpowiedzi, albo nie wiedziała, w jakich granicach mieszczą się łączne dochody gospodarstwa domowego. 1% badanych deklaruje, że jego gospodarstwo domowe nie uzyskuje żadnych dochodów. Największą grupę stanowią osoby (11%), których miesięczny łączny dochód netto mieści się w przedziale 3001–4000 zł. Niewiele mniej wskazań było na kwoty w wysokości 4001–5000 zł oraz 2001–3000 zł

(po 10%). Dochodami powyżej 10000 zł dysponuje 7% badanych, co jest siedem razy większym udziałem niż tych, których gospodarstwa domowe mają do zagospodarowania kwotę poniżej 1000 zł (1%).

Średnio liczba osób w gospodarstwach domowych uczestników badania wynosi 3 osoby (średnia wyniosła 2,59). Średnia dla najmłodszej grupy (18–24 lata) wyniosła 3,6, co oznacza, że przeciętnie pod jednym dachem zamieszkują cztery osoby. Gospodarstwa domowe osób w wieku 25–44 lata przeciętnie składały się z trzech osób (średnia 2,96). Z kolei średnia osób w gospodarstwie domowym u osób powyżej 65. roku życia wynosi 1,58, co oznaczałoby, że przeciętnie pod jednym dachem mieszkają dwie osoby. Można również zauważyć, że przeciętne gospodarstwo domowe na wsi zamieszkują 3 osoby, a w miastach z liczbą mieszkańców powyżej 100 tys. przeciętnie pod jednym dachem mieszkają dwie.

Z deklaracji badanych wynika, że średnia liczba dzieci niepełnoletnich w gospodarstwach domowych wynosi 0,57, co oznacza, że przeciętnie na dwa badane gospodarstwa domowe przypada jedno dziecko. Średnia liczba mieszkańców bez dochodów wynosi 0,4, co oznacza, że przeciętnie na dwa badane gospodarstwa domowe w jednym mieszka również osoba bez dochodów.

Badani ocenili również sytuację materialną swojego gospodarstwa domowego. Najliczniejszą grupę (38%) stanowią badani twierdzący, że wystarcza im na co dzień, ale muszą odkładać na poważniejsze zakupy. 31% badanych ocenia swoją sytuację materialną jako skromną – muszą na co dzień bardzo oszczędnie gospodarować pieniędzmi. Niemal co piąty badany (18%) ocenia swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. 5% badanych żyje biednie. Pozostałe 9% nie jest w stanie jednoznacznie ocenić swojej sytuacji materialnej.

Największa grupa badanych (41%) zamieszkuje miejscowości będące siedzibą gminy. Siedziby powiatów zamieszkuje 28%, a Olsztyn, tj. stolicę województwa 16%. Pozostała część (19%) zamieszkuje miejscowości, które nie klasyfikują się w żadnej z wymienionych kategorii.

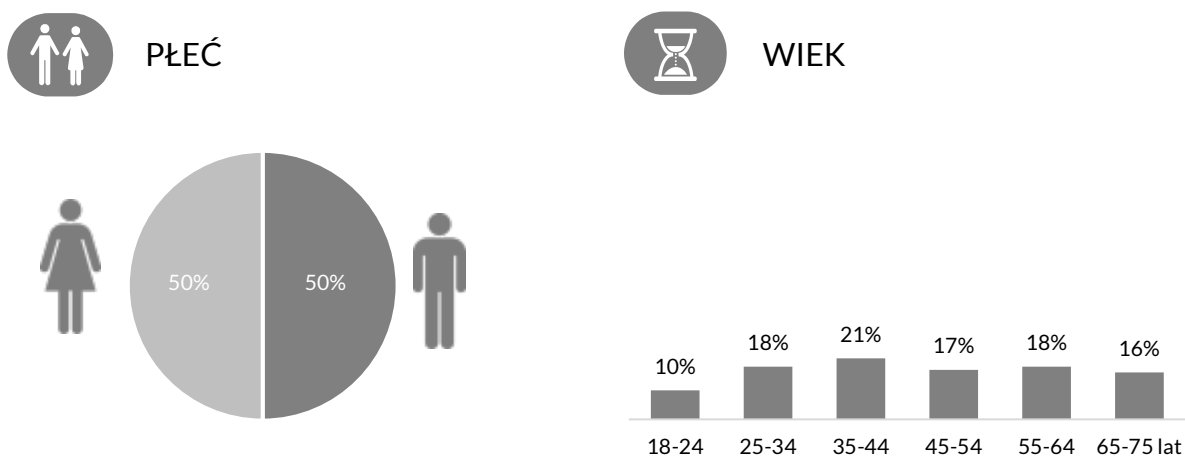


Połowa badanych (50%) korzysta z Internetu stale w ciągu dnia. Prawie co piąty respondent (19%) wykorzystuje Internet przynajmniej raz dziennie. 13% badanych posługuje się Internetem przynajmniej raz w tygodniu, ale rzadziej niż codziennie. Raz na miesiąc korzysta z Internetu 2% badanych, a jeszcze rzadziej 3%. 12% spośród badanych deklaruje, że w ogóle z niego nie korzysta.

Większość badanych (69%) ocenia, że jest raczej zadowolonych bądź bardzo zadowolonych ze swojego życia. Niezadowolony bądź bardzo niezadowolony jest co dziesiąty badany. Z deklaracji wynika, że 20% nie może określić, na ile jest zadowolonych ze swojego życia.

#### Rysunek 4 Struktura respondentów w województwie warmińsko-mazurskim

Infografika 2. Struktura respondentów w województwie warmińsko-mazurskim

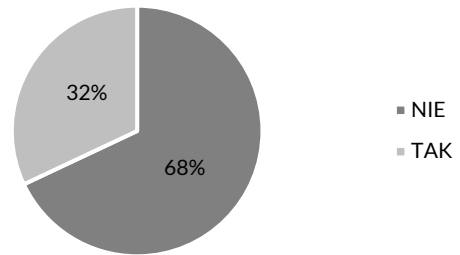
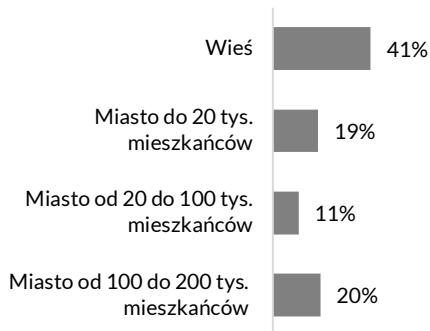




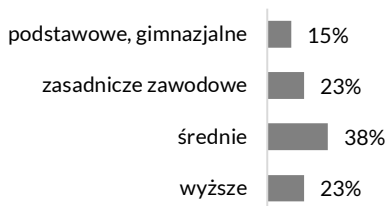
## MIEJSCOWOŚĆ ZAMIESZKIWANA



## AGLOMERACJA



## WYKSZTAŁCENIE



Źródło: na podstawie badania zrealizowanego przez Grupę4P; N=1000.

## Wnioski z badania

- Z przeprowadzonej analizy poziomu świadomości finansowej wynika, że większość respondentów ocenia swoją wiedzę jako średnią lub małą bądź bardzo małą (86%), wobec 14% uważających, że ich wiedza jest duża lub bardzo duża. Samoocena znajomości zagadnień ekonomicznych wzrasta wraz z wykształceniem i dochodami respondentów.
- Znajomość produktów finansowych jest zróżnicowana. Respondenci częściej rozumieją powszechnie znane produkty niż produkty bardziej skomplikowane i inwestycyjne. Poziom deklarowanej znajomości produktów finansowych koreluje

z wykształceniem i dochodami respondentów. W obszarach wiejskich można stwierdzić niższą znajomość wielu produktów rynku finansowego.

- Większość respondentów nie widzi potrzeby zwiększenia wiedzy o zagadnieniach ekonomicznych.
- Wśród instytucji świadczących usługi finansowe banki są najlepiej znanymi i najbardziej zaufanymi podmiotami, podczas gdy firmy brokerskie i oferujące inwestycje w kryptowaluty są najmniej znanymi i cieszącymi się mniejszym zaufaniem.
- Największą popularnością wśród badanych cieszą się powszechne produkty finansowe (konta osobiste, karty płatnicze oraz konta oszczędnościowe) niż te bardziej skomplikowane produkty.
- Nowoczesne rozwiązania technologiczne na rynku finansowym (płatności internetowe, aplikacje bankowe) cieszą się dużą popularnością i są powszechnie używane przez badanych.
- Ubezpieczenia na życie, lokata i karta kredytowa cieszą się większym zaufaniem, podczas gdy PPK, fundusze inwestycyjne i kredyt hipoteczny mniejszym.
- Rozpoznawalność instytucji chroniących interesy klientów rynku finansowego jest znacznie niższa niż instytucji świadczących usługi finansowe, a ogólna spontaniczna znajomość tych instytucji jest stosunkowo niska.
- Analiza świadomości wspomaganej wykazała, że Rzecznik Praw Obywatelskich oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta są powszechnie znane badanym. Z kolei instytucja Rzecznika Finansowego jest znana 42% Polaków oraz 40% mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego.
- Rozpoznawalność lokalnych placówek instytucji chroniących interesy klientów jest niska, a większość respondentów nie ma wiedzy odnośnie ich istnienia.
- Niemal połowa Polaków uważa za niezbędne rozwijanie jednostek terenowych chroniących ich interesy. Wśród korzyści dostrzegają: lepszy dostęp, większą dostępność, osobisty kontakt z klientem oraz szybsze załatwianie spraw.
- Poziom zaufania do instytucji chroniących interesy konsumentów na rynku finansowym wśród mieszkańców Polski jest znacząco wyższy niż w województwie warmińsko-mazurskim.

- Tylko co czwarty Polak uważa, że konsumenci na rynku finansowym są dobrze chronieni. Znaczna liczba respondentów pozostaje niezdecydowana. Mieszkańcy aglomeracji są bardziej skłonni uważać, że konsumenci są dobrze chronieni w porównaniu z mieszkańcami terenów poza aglomeracjami.
- Ocena obszarów działalności instytucji wskazuje, że Polacy najlepiej oceniają kwestie związane z poprawą jakości obsługi klienta, natomiast najgłębiej oceniane są szybkość ścigania nadużyć oraz dostępność usług dla mieszkańców wsi i małych miast.

## Rekomendacje

### Podnoszenie świadomości finansowej w Polsce – rekomendacje na podstawie wyników badań

Obecny krajobraz finansowy stawia przed polskim społeczeństwem wiele wyzwań związanych z edukacją finansową oraz ochroną interesów konsumentów. Analiza poziomu świadomości finansowej Polaków rzuca światło na obszary wymagające specjalnej uwagi oraz na potencjalne kierunki działań, które mogą przyczynić się do zwiększenia zdolności obywateli do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych decyzji finansowych. Poniżej zamieszczamy szczegółowe rekomendacje oparte na wynikach badań.

#### 1. Edukacja finansowa – wartość wiedzy

Zarządzanie finansami osobistymi to umiejętność, która ma wpływ na jakość życia każdego człowieka. Wyniki uzyskane w badaniu wskazują na potrzebę zwiększenia poziomu edukacji finansowej. Ważne jest, aby edukacja finansowa była powszechna, zaczynając od szkół podstawowych, aż po programy dla osób starszych. Tworzenie specjalnych zajęć i kursów, które skupiają się na tematach takich jak budżetowanie, oszczędzanie, inwestowanie i rozumienie skomplikowanych produktów finansowych może przyczynić się do podniesienia poziomu świadomości finansowej w społeczeństwie.

## 2. Produkty finansowe – przejrzystość i edukacja

Znajomość produktów finansowych wciąż pozostawia wiele do życzenia. Dlatego istotne jest, aby instytucje finansowe i władze na poziomie rządu oraz samorządu podjęły kroki w celu zapewnienia większej przejrzystości i edukacji w zakresie produktów finansowych. Kampanie informacyjne, seminaria edukacyjne oraz proste materiały edukacyjne mogą pomóc w uproszczeniu skomplikowanych pojęć i zasad związanych z produktami finansowymi.

## 3. Instytucje finansowe i ochrona konsumentów – przezroczystość i zaufanie

Banki cieszą się większym zaufaniem niż firmy brokerskie czy inwestycje w kryptowaluty. Wartość zaufania społecznego jest kluczowa dla stabilności sektora finansowego. Instytucje finansowe powinny działać na rzecz budowania większej przejrzystości, szczególnie w zakresie opłat, prowizji i ryzyka związanego z różnymi produktami. Tworzenie kanałów komunikacji między klientami a instytucjami może pomóc w zrozumieniu i rozwiązaniu potencjalnych problemów.

## 4. Technologiczne rozwiązania finansowe – nowoczesność i edukacja

Rozwiązania technologiczne, takie jak płatności mobilne i aplikacje bankowe, są nieodłączną częścią dzisiejszego świata finansów. Warto skupić się na edukacji związanej z korzyściami i ryzykiem związanym z tymi technologiami. W miarę jak technologia rozwija się w szybkim tempie, ważne jest, aby dostosować edukację do najnowszych trendów i narzędzi.

## 5. Jakość obsługi klienta – klient w centrum uwagi

Kluczowym aspektem budowania zaufania jest jakość obsługi klienta. Instytucje finansowe powinny inwestować w szkolenia personelu, aby zapewnić profesjonalną, pomocną i przyjazną obsługę. Wsparcie klientów na każdym etapie procesu finansowego może przyczynić się do budowania lojalności i długotrwałych relacji.

## 6. Ochrona klientów – prawa i regulacje

Ochrona klientów na rynku finansowym to niezbędny element zabezpieczający ich interesy. Warto zwiększyć świadomość klientów na temat ich praw oraz działań, jakie mogą podjąć w przypadku nieuczciwych praktyk. Równocześnie istotne jest, aby władze rządowe i samorządowe kontynuowały prace nad tworzeniem i wdrażaniem regulacji, które zapewnią uczciwość i przejrzystość działań instytucji finansowych. Świadomość praw klienta oraz możliwość ich egzekwowania ma kluczowe znaczenie dla zrównoważonych relacji pomiędzy klientami a instytucjami finansowymi. Warto zwrócić szczególną uwagę na stan świadomości prawnej mieszkańców pozaaglomeracyjnych, którzy często nie mają dostępu do Internetu oraz do najnowszych technologii i kanałów informacyjnych. Tym samym nie wiedzą, że mogą korzystać z pomocy wyspecjalizowanych organów, takich jak np. [Rzecznik Finansowy](#).

## 7. Wzrost zaangażowania i rozpoznawalności – edukacja społeczeństwa

Rozpoznawalność instytucji chroniących interesy klientów na rynku finansowym jest niska. Warto wprowadzić kampanie informacyjne, które zwrócą uwagę na rolę i funkcję tych instytucji. Spotkania edukacyjne, wystąpienia publiczne i materiały informacyjne mogą pomóc w zwiększeniu świadomości społeczeństwa na ten temat.

## 8. Wpływ na regiony – dostosowanie do potrzeb lokalnych

Regiony wiejskie i mniej zaludnione często mają ograniczony dostęp do edukacji finansowej oraz usług finansowych. Warto rozważyć wprowadzenie inicjatyw lokalnych, które dostosują edukację i wsparcie finansowe do specyficznych potrzeb tych obszarów. Poprawa dostępu do informacji finansowych może przyczynić się do zmniejszenia nierówności w dostępie do wiedzy i usług.

## 9. Regionalizacja wsparcia

Ze względu na potrzebę obecności wyspecjalizowanych organów oferujących wsparcie, ochronę oraz edukację rekomendujemy prowadzenie biur regionalnych na terenie całej Polski – minimum jedno na województwo (z możliwością prowadzenia obsługi mobilnej

– np. w przenośnych punktach obsługi). Możliwość dotarcia jak najbliżej obywateli w formie tradycyjnego kontaktu jest szczególnie ważna dla najstarszych oraz osób wykluczonych digitalnie.

## Podsumowanie

Wyniki analizy poziomu świadomości finansowej Polaków jasno wskazują, że istnieją obszary wymagające intensywnych działań, aby podnieść jakość życia społeczeństwa poprzez edukację finansową i ochronę konsumentów. Rekomendacje oparte na tych wynikach ukierunkowane są na rozwijanie wiedzy finansowej wśród obywateli, promowanie przejrzystości i zaufania do instytucji finansowych, dostosowanie edukacji do nowych technologicznych trendów oraz wsparcie jak najbliżej obywatela.

Zwiększenie nacisku na praktyczny element edukacji finansowej poprzez bieżące modyfikowanie i udoskonalanie programów w szkołach oraz organizację warsztatów może pomóc w zrozumieniu podstawowych koncepcji i produktów rynku finansowego już od najmłodszych lat. Działania te są inwestycją w przyszłość, pozwalają młodym ludziom lepiej radzić sobie z wyzwaniami finansowymi.

Przejrzystość produktów finansowych i informacji to kluczowa kwestia. Wprowadzenie norm regulujących wyjaśnianie skomplikowanych pojęć w sposób zrozumiały dla przeciętnego konsumenta jest niezbędne, aby zapewnić uczciwą i odpowiedzialną praktykę na rynku finansowym.

Budowanie zaufania do instytucji finansowych jest długotrwałym procesem, który wymaga podejmowania odpowiednich działań na polu komunikacji, przejrzystości działań i odpowiedzialności. Klientom należy umożliwić dostęp do rzetelnych informacji, a także możliwość zgłaszania zastrzeżeń czy skarg.

Rozwój technologii informatycznych zmienia sposób, w jaki zarządzamy finansami. Dlatego ważne jest, aby edukacja finansowa była zintegrowana z rozwojem nowoczesnych rozwiązań,

tak aby obywatele i klienci rynku finansowego byli świadomi korzyści i zagrożeń płynących z ich używania.

Prowadzenie punktów kontaktowych jak najbliżej obywatela daje możliwości do grup najbardziej narażonych na oszustwa bądź inne działania niepożądane. Dodatkowo umożliwia reagowanie na bieżące potrzeby klientów rynku finansowego.

Ochrona klientów to fundamentalny element budowania zaufania na rynku finansowym. Rozwinięcie i wdrożenie skutecznych regulacji oraz wyposażenie konsumentów w wiedzę o ich prawach stanowi istotny krok w kierunku uczciwego i transparentnego rynku finansowego.

Rozpoznawalność instytucji chroniących interesy klientów jest kluczowa, aby wiedzieli oni, gdzie mogą się zwrócić w przypadku problemów. Wprowadzenie edukacyjnych kampanii informacyjnych oraz inicjatyw lokalnych może pomóc w poprawie świadomości w tej kwestii.

Analiza wyników badań poziomu świadomości finansowej Polaków wskazuje zatem na potrzebę wzmocnienia edukacji finansowej oraz ochrony klientów najbliżej miejsca ich zamieszkania – szczególnie w rejonach podmiejskich oraz wiejskich. Rekomendacje te skupiają się na zwiększeniu wiedzy, przejrzystości oraz zaufania w sektorze finansowym. Działania w tych obszarach powinny mieć na celu stworzenie bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego krajobrazu finansowego, który przyczyni się do poprawy jakości życia obywateli i stabilności gospodarki.



## Bibliografia

1. Andreasen A.R., *Attitudes and Customer Behavior: a Decision Model*, „New Research in Marketing”, Berkley 1965,
2. Aharon D.B, *Transparency and Information Asymmetry in Financial Markets*, Leiden 2023,
3. Anand P., Lea S., *The psychology and behavioural economics of poverty*, „Journal of Economic Psychology”, vol. 32, 2011,
4. *Banki 2022. Raport o sytuacji ekonomicznej banków*, Warszawa 2023, nr 13,
5. *Bankowość dla praktyków. Europejski Certyfikat Bankowca EFCB*, Praca zbiorowa, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową – Gdańska Akademia Bankowa, Międzynarodowa Szkoła Bankowości i Finansów w Katowicach, Fundacja Warszawski Instytut Bankowości, Gdańsk–Katowice–Warszawa,
6. Bartosik-Purgat M., *Zachowania konsumentów*, Warszawa 2017,
7. Bednarska-Olejniczak D., *Innowacje w zakresie komunikacji marketingowej banków – wybrane problemy*, Wyd. UE, Wrocław 2018,
8. Bełdowski J., Metelska-Szaniawska K., *Law & Economics – geneza i charakterystyka ekonomicznej analizy prawa*, „Bank i Kredyt” 2007, nr 10,
9. Board J., Sutcliffe C., Wells S., *Transparency and Fragmentation. Financial Market Regulation in a Dynamic Environment*, London 2002,
10. Brown S.A., *Strategiczne podejście do klienta*, Warszawa 2003,
11. Burgiel A., Kieźel E., *Wiedza ekonomiczna konsumentów a racjonalność ich zachowań*, Warszawa 2017,
12. Blumenfeld T., *Klientela jako przedmiot obrotu i ochrony prawnej*, Warszawa 1932,
13. Bouckaert B., De Geest G., *Encyclopedia of Law and Economics, vol I, The History and Methodology of Law and Economics*, Cheltenham Edward Elgar 2000,
14. Bitner M., Chojna-Duch E., Kornberger-Sokołowska E., Supera-Markowska M., *Prawo finansowe Tom 1 Finanse publiczne*, Warszawa 2001,
15. Capiga M, Gradoń W, Szewczyk Ł, Szustak G, *Infrastruktura rynku finansowego – kierunki zmian i ich skuteczność w ujęciu międzysektorowym*, Wyd. C.H. Beck, 2019,
16. Capiga M, *Sieć bezpieczeństwa finansowego*, Warszawa 2010,

17. Chłopecki A., *Instrumenty pochodne w polskim systemie prawnym (rozważania na kanwie „toksycznych opcji”)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7,
18. Czarnecka M., *Obowiązki informacyjne a zachowania konsumentów na rynku energii elektrycznej. Studium ekonomii prawa*, Warszawa 2018,
19. Czech T., *Kryterium odpowiedniego charakteru usługi inwestycyjnej oraz instrumentów finansowych według MiFID*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2009, nr 7,
20. D’Alessandro I., *Miasto międzykulturowe krok po kroku. Praktyczny przewodnik po miejskim modelu integracji międzykulturowej*, Rada Europy, 2019,
21. Dobosz D., *System ochrony konsumentów w Unii Europejskiej a autonomia woli*, Kraków 2021,
22. Dolata S., *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – doświadczenia i perspektywy*, t. 2, Opole 1998,
23. Dominiak J., Churski P., *Rola innowacji w kształtowaniu regionów wzrostu i stagnacji gospodarczej w Polsce*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2012, nr 4,
24. Drucker P., *Post-Capitalist Society*, Oxford 1993,
25. Edelman trust-barometer 2017 – global results, 2017,
26. Flejterski S., Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., *Współczesna ekonomika usług*, Warszawa 2005,
27. Frederick S., *Cognitive reflection and decision making*, „Journal of Economic Perspectives” 2006, vol. 19, no. 4,
28. Federacja Konsumentów, *Preferencje pożyczkowe Polaków*, 2020,
29. *Finanse Polaków w czasach pandemii – Badanie postaw i opinii Polaków*, Blue Media, 2021,
30. Fryźlewicz M., *Ochrona konsumenta w Unii Europejskiej*, Łódź 1998,
31. Gnela B., Sługocka-Krupa, E. Szaraniec M., Viglianisi Ferraro A., *Prawo konsumenckie w Polsce oraz innych państwach UE. Zagadnienia wybrane*, Warszawa 2019,
32. Gnela B., *Umowa konsumencka w polskim prawie cywilnym i prywatnym międzynarodowym*, Warszawa 2013,
33. Guirdham M., *How to Market Unit Trusts: A Consumer Behaviour Model*, „Marketing Intelligence and Planning” 1987, vol. 2, no. 6,

34. Graham B., Buffett W., Zweig J., *Inteligentny inwestor najlepsza książka o inwestowaniu wartościowym*, Warszawa 2023,
35. Griffin J., *Customer Loyalty. How to Earn It, How to Keep It*, Jossey-Bass Publiser, San Francisco 1997,
36. Grodzka D., *Spółeczeństwo informacyjne*, Biuro Analiz Sejmowych Kancelarii Sejmu, Warszawa 2009,
37. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, *Analysis – investor share in trading trading*, 2021,
38. Główny Urząd Statystyczny, *Household budget survey – 2020*, 2021,
39. Gomułowicz A., Małecki J., *Polskie prawo finansowe*, LexisNexis, 2006,
40. Grzegorzczak W., *Wyzwania dystrybucji produktów bankowych w Polsce*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, Folia Oeconomica, Łódź 2011, nr 261,
41. Hryniewicz L., *Człowiek–alkohol–alkoholizm*, Warszawa 1972,
42. *Informacja o wynikach kontroli – ochrona praw konsumentów korzystających z kredytów objętych ryzykiem walutowym*, Naczelna Izba Kontroli, KBF.430.001.2018 Nr ewid. 33/2018/P/17/111/KBF,
43. Iwanicz-Drozdowski M., *Bezpieczeństwo rynku usług finansowych. Perspektywa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008,
44. Iwanicz-Drozdowska M., Jaworski W., Szelańska A., Zawadzka Z., *Bankowość. Instytucje, operacje, zarządzanie*, Poltext, Warszawa, 2013,
45. Jagielska M., Sługocka-Krupa E., Podgórski, K. *Ochrona konsumenta na rynku usług*, Warszawa 2016,
46. Jagielska M., *Ewolucja ochrony konsumenta w prawie kolizyjnym Unii Europejskiej w zakresie zobowiązań umownych*, Warszawa 2010,
47. Jagielska M., Podgórski K., Sługocka-Krupa E., *Dochodzenie roszczeń konsumenckich. Nowy ład dla konsumentów*, Warszawa 2020,
48. W. Jarczewski, *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Warszawa 2007,
49. Jurkowska-Zeidler A., Olszak M., *Prawo rynku finansowego. Doktryna, instytucje, praktyka*, Warszawa 2016,
50. Kachniewski M., Majewski B., Wasilewski P., *Rynek kapitałowy i giełda papierów wartościowych*, Wyd. Ferk, Warszawa 2008,

51. Kańska K., *Pojęcie konsumenta w kodeksie cywilnym na tle tendencji europejskich*, „Kwartalnik Prawa Prywatnego”, 2004 nr 1,
52. Kawula S., Brągiel J., Janke A., *Pedagogika rodziny*, Toruń 2005,
53. Kulisiewicz, T. *Uzależnienia alkoholowe*, Warszawa 1982,
54. Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A., *Prawo bankowe: Podręcznik*, Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa 2010,
55. Kaźmierczak A. *pieniężna w gospodarce otwartej*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2021,
56. Klepacki J, *Rynek finansowy w Polsce: ujęcie praktyczne*, Wyd. Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2018,
57. Kłodziński M., Fedyszak-Radziejowska B., *Przedsiębiorczość wiejska w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Warszawa 2002,
58. Kurowska M., *Wykluczenie cyfrowe zagrożeniem dla społeczeństwa informacyjnego*, „Biuletyn EBIB: Wykluczenie informacyjne” 2013, nr 9 (145),
59. Kudła J., *Instrumenty finansowe i ich zastosowania*, Wyd. Key Text, Warszawa 2010,
60. Kukuryk P., *Definicje konsumenta w kodeksie cywilnym (obecnym i przyszłym) w kontekście najnowszych unijnych dyrektyw konsumenckich*, „Przegląd Prawa Handlowego”, 2014, nr 5,
61. Kotowski W., Kurzępa B., *Komentarz do niektórych przepisów ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym*, w: *Wykroczenia pozakodeksowe. Komentarz*, art. 15, Warszawa 2008,
62. Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Barometr oszczędności*, Krajowy Rejestr Długów (KRD), 2021,
63. Krajowy Rejestr Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A., *Portfel statystycznego Polaka w pandemii*, 2022,
64. Kotkowski R, Dulnicz M, Maciejewski K, *Zwyczaje płatnicze w Polsce w 2020 r.*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, 2021,
65. Krzyżanowski L., *Ochrona Konsumenta*, Bielsko-Biała, 2015,
66. Limanowski K., Jędrzejko M., *Trzeźwość i uzależnienia jako wyzwanie duszpasterskie i pedagogiczne*, Radom 2012,
67. Łętowska E., *Europejskie prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2004,

68. Łętowska E., *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 1999,
69. Majchrzycka-Guzowska A., *Finanse i prawo finansowe*, Warszawa 2019,
70. Matusiak K.B., Zasiadły K., Broczkowski T., Pietraszewski M., *Ośrodki innowacji i przedsiębiorczości w Polsce*, Poznań 1996,
71. Martysz C, Rzeszutek M, *Znaczenie i rola zaufania na rynku finansowym*, 2015,
72. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów na współczesnym rynku*, Warszawa 2021,
73. Mikita M, *Rynek finansowy Unii Europejskiej – wyzwania*, „Studia BAS”, nr 3, 2012,
74. Mikłaszewicz P., *Obowiązki informacyjne w umowach z udziałem konsumentów na tle prawa Unii Europejskiej*, Warszawa 2008,
75. Mikołajczyk B., *Przemiany w finansach publicznych w Polsce po wstąpieniu do Unii Europejskiej*, Łódź 2006,
76. Monkiewicz, J., Rutkowska-Tomaszewska E., *Ochrona konsumenta na polskim i międzynarodowym rynku finansowym*, Warszawa 2019,
77. Morgen S., *Zarządzanie finansami osobistymi*, Częstochowa 2023,
78. Narodowy Bank Polski, *Financial System in Poland 2020*, 2021,
79. Narodowy Bank Polski, *Prezentacja wyników „Badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków”*, 2020,
80. Nowakowski M., w: *Ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i Rzeczniku Finansowym. Komentarz*, LEX/el. 2021, art. 1,
81. Nowakowski M., w: *Ustawa o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej. Komentarz*, wyd. II, LEX/el. 2023, Rozdział 6,
82. Nowicki D., *Działalność Komisji Nadzoru Finansowego w orzecznictwie Sądów Administracyjnych*, Warszawa 2014,
83. *Financial Literacy in Poland: Relevance, evidence and provision*, OECD, 2022,
84. *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*, OECD, Paryż 2020,
85. Opracowanie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów – Departamentu Inspekcji Handlowej oraz Departamentu Polityki Konsumenckiej, Europejskiego Centrum Konsumenckiego ECK Polska, *Polubowne rozstrzygnięcie sporów konsumenckich w Polsce*, Warszawa 2014,

86. Posner, R.A. *Economic Analysis of Law*, Aspen Publishers 2003,
87. Pettersen-Sobczyk M., *Lojalność i satysfakcja klientów jako czynniki sukcesu oraz narzędzia budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw bankowych na rynku finansowym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2015, nr 855,
88. Portrais G., *Handbook of Research on Stock Market Globalization*, Canada 2012,
89. Biuro Rzecznika Finansowego, *Biała Księga Rzecznika Finansowego. Rzecznik Finansowy jako niezbędny element systemu ochrony konsumentów usług finansowych w Polsce*, Warszawa 2020,
90. UOKiK, *Polityka ochrony konkurencji i konsumentów*, Warszawa 2015,
91. *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2022*, Warszawski Instytut Bankowości i Fundacja GPW, Warszawa 2022,
92. *Przekształcamy nasz świat: Agenda na rzecz zrównoważonego rozwoju 2030. Rezolucja Zgromadzenia Ogólnego ONZ A/RES/70/1*, 25 września 2015,
93. Pigłowski M., *Podstawy ochrony prawnej konsumenta. Przepisy i przykłady*, Warszawa, 2012,
94. Pieńkowska-Kamieniecka S. i in., *Zaufanie na rynku finansowym a oszczędzanie na starość przez gospodarstwa domowe w Polsce*, „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance”, 2017, 15 lutego,
95. Pietrzyk R., *Wprowadzenie do gospodarki i rynku finansowego, wersja podstawowa*, Orlen,
96. Pluta-Olearnik M., *Marketing usług bankowych*, Warszawa 1999,
97. Raport Federacji Konsumentów, *Wykluczenie cyfrowe podczas pandemii*, Warszawa 2021,
98. Ramsay I., *Consumer Law, Regulatory Capitalism and the 'New Learning' in Regulation*, SydLawRw 2, (2006) 28(1) „Sydney Law Review” 9,
99. Ruśkowski E., Zawierucha I., *Finanse publiczne i prawo finansowe w Europie Centralnej i Wschodniej w warunkach kryzysu finansowego*, Białystok–Lwów 2010,
100. Samson M., *Rozwój idei ochrony konsumenta po 1962 r. Konsument w ujęciu prawnym i ekonomicznym*, „OPTIMUM. Studia ekonomiczne”, 2013, nr 3 (63),
101. Sieradzka M., *Ustawa o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym. Komentarz*, Warszawa 2008, art. 1,



102. Strobel E.M., Eichhof A., *Switzerland: Will Switzerland Back Down? The "Cassis de Dijon Principle" and Foodstuffs*, „European Food and Feed Law Review”, 2014, 9 (4),
103. Strategia KNF 2021–2025,
104. Szwaja J., *Komentarz do ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, Warszawa 2006,
105. Szymańska B., *Co to jest leasing konsumencki i czy optaca się z niego korzystać?*, Moneteo,
106. Shavell S., *Foundations of Economic Analysis of Law*, Belknap Press 2004,
107. Šmid W., *Boss leksykon*, Wyd. Dr Lex, Kraków 2012,
108. Trzęsiok J., *Badanie zaufania do instytucji finansowych w Polsce z wykorzystaniem analizy korespondencji*, „Studia Ekonomiczne”, 2016, nr 265,
109. Vaillant G., *The natural history of alcoholism*, London 1983,
110. Wald I., *Alkohol oraz związane z nim problemy społeczne i zdrowotne*, Warszawa 1986,
111. Waliszewski K., *Narzędzia marketingu mix wykorzystywane przez spółki doradztwa finansowego w Polsce*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2013,
112. *Zaufanie do Nadzoru Finansowego w Polsce – raport z badań*, Akademia Leona Koźmińskiego, 2022,
113. Zaleska M., *Współczesna bankowość*, Wyd. Difin, Warszawa 2008,
114. *Zarządzanie jakością. Zadowolenie klienta. Wytyczne dotyczące postępowania z reklamacjami w organizacjach*, PN-ISO 10002, 2006,
115. *Zielona księga w sprawie przeglądu dorobku wspólnotowego w dziedzinie praw konsumenta 2007*, KOM (2006) 744, Bruksela 2007,
116. Żurawik B., Żurawik W., *Marketing usług finansowych*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999.

#### Akty prawne:

1. Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniająca dyrektywę Rady 85/611/EWG i 93/6/EWG i dyrektywę 2000/12/WE Parlamentu Europejskiego i

Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 93/22/EWG (Dz. U rz. UE z dnia 30 kwietnia 2004 roku, L 1 45, s. 1 ze zm.),

2. Dyrektywa 2004/39/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 21 kwietnia 2004 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych zmieniająca dyrektywę Rady 85/611/EWG i 93/6/EWG i dyrektywę 2000/1 2/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 93/22/EWG (Dz. U rz. UE z dnia 30 kwietnia 2004 roku, L 1 45, s. 1 ze zm.),
3. Dyrektywa 2006/73/WE Komisji z dnia 10 sierpnia 2006 roku,
4. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 z dnia 25 listopada 2015 roku w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego (Dz.U. UE L 337 z dnia 23 grudnia 2015 roku),
5. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/97 z dnia 20 stycznia 2016 roku w sprawie dystrybucji ubezpieczeń (Dz.U. UE L 26 z dnia 2 lutego 2016 roku),
6. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/17/UE z dnia 4 lutego 2014 roku w sprawie konsumenckich umów o kredyt związanych z nieruchomościami mieszkalnymi (Dz.U. UE L 60 z dnia 28 lutego 2014 roku),
7. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE; art. 3 pkt 39b i 39c Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. z 2005 roku nr 183 poz. 1538,
8. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych (Dz.U. UE 2014.173.349 z dnia 12 czerwca 2014 roku),
9. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/65/UE z dnia 15 maja 2014 roku w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniająca dyrektywę 2002/92/WE i dyrektywę 2011/61/UE, Dz. U rz. UE z dnia 12 czerwca 2014 roku, L 173/349,
10. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. z 1997 roku nr 78 poz. 483,
11. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28 września 2012 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70



ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych, Dz. U. z 2012 roku poz. 1078,

12. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 24 września 2012 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych, banków, o których mowa w art. 70 ust. 2 ustawy o obrocie instrumentami finansowymi, oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2012 roku poz. 1078,
13. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 28 grudnia 2005 roku w sprawie trybu i warunków postępowania firm inwestycyjnych oraz banków powierniczych, Dz.U. z 2006 roku nr 2 poz. 8,
14. Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 600/2014 z dnia 15 maja 2014 r. w sprawie rynków instrumentów finansowych oraz zmieniające rozporządzenie (EU) nr 648/2012,
15. Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst jedn. Dz.U. z 2019 roku poz. 1010),
16. Ustawa z dnia 23 marca 2017 roku o kredycie hipotecznym oraz o nadzorze nad pośrednikami kredytu hipotecznego i agentami (Dz.U. z 2020 roku poz. 1027),
17. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (tekst jedn. Dz.U. z 2017 roku poz. 2070),
18. Ustawa z dnia 15 grudnia 2017 roku o dystrybucji ubezpieczeń, Dz. U. z 2017 roku poz. 2486,
19. Ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. z 2007 roku nr 50 poz. 331,
20. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o indywidualnych kontaktach emerytalnych oraz indywidualnych kontaktach zabezpieczenia emerytalnego, Dz. U. z 2014 roku poz. 1147 oraz z 2015 roku poz. 978,
21. Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 roku o pracowniczych programach emerytalnych, Dz. U. z 2014 roku poz. 710,
22. Ustawa z dnia 21 lipca 2006 roku o nadzorze nad rynkiem finansowym, Dz.U. z 2006 roku nr 157 poz. 1119,

23. Ustawa z dnia 21 listopada 2008 roku o emeryturach kapitałowych, Dz. U. z 2014 roku poz. 1097,
24. Ustawa z dnia 22 maja 2003 roku o ubezpieczeniach obowiązkowych, Ubezpieczeniowym Funduszu Gwarancyjnym i Polskim Biurze Ubezpieczycieli Komunikacyjnych od Ubezpieczeniowego Funduszu Gwarancyjnego lub Polskiego Biura Ubezpieczycieli Komunikacyjnych, Dz. U. z 2013 roku poz. 392 oraz z 2014 roku poz. 827,
25. Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 roku – kodeks cywilny, Dz.U. z 1964 roku nr 16 poz. 93,
26. Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. z 2007 roku nr 171 poz. 1206,
27. Ustawa z dnia 27 maja 2004 roku o funduszach inwestycyjnych i zarządzaniu alternatywnymi funduszami inwestycyjnymi, Dz.U. z 2004 roku nr 146 poz. 1546,
28. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o obrocie instrumentami finansowymi, Dz.U. z 2005 roku nr 183 poz. 1538,
29. Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych, Dz.U. z 2005 roku nr 184 poz. 1539,
30. Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 roku – prawo bankowe, Dz.U. z 1997 roku nr 140 poz. 939,
31. Ustawa z dnia 4 września 2008 roku o zmianie ustawy o obrocie instrumentami finansowymi oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2009 roku nr 165 poz. 1316,
32. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego, o Rzeczniku Finansowym i o Funduszu Edukacji Finansowej, Dz.U. z 2015 roku poz. 1348,
33. Ustawa z dnia 5 sierpnia 2015 roku o rozpatrywaniu reklamacji przez podmioty rynku finansowego i o Rzeczniku Finansowym, Dz. U. z 2017 roku poz. 2270, z późn. zm,
34. Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 14 stycznia 2000 roku, XVII Ama 4/01, Lex nr 56457,
35. Wyrok Sądu Antymonopolowego z dnia 4 lipca 2001 roku, XVII Ama 100/00, Dz. Urz. UOKiK z 2001 roku nr 2 poz. 65,

36. Wyrok SN z dnia 20 czerwca 2006 roku, sygn. akt III SK 7/06, OSNP 2007, nr 13–14 poz. 207,
37. Wyrok SOKiK z dnia 10 lutego 2003 roku, XVII Ama 38/02, niepubl.,
38. Zarządzenie nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biuru Rzecznika Finansowego, Warszawa, dnia 16 czerwca 2023 roku, poz. 584,
39. Zarządzenie nr 188 Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 czerwca 2023 roku w sprawie nadania statutu Biuru Rzecznika Finansowego, Warszawa, dnia 16 czerwca 2023 roku, poz. 584.

## Netografia

1. *Dobra obsługa klienta to w banku podstawa*, Homo Homini 2011, <http://www.egospodarka.pl/73948,Dobra-obsługa-klienta-to-w-banku-podstawa,1,39,1.html>,
2. *Faktoring – co to jest i kiedy się optaca?* | *6krokow.pl. Własna działalność gospodarcza krok po kroku* | *6krokow.pl*,
3. *Firmy inwestycyjne wymuszają na spółkach wdrażanie czynników ESG*, *www.pb.pl*,
4. *Jak pomagamy?* <https://rf.gov.pl/jak-pomaga-rzecznik-finansowy>,
5. *Leasing w świetle obowiązujących przepisów*, *www.ksiegowoscspolki.pl*,
6. *Ochrona klienta na rynku usług finansowych*, [https://www.knf.gov.pl/dla\\_konsumenta/Ochrona\\_klienta\\_na\\_rynku\\_uslug\\_finansowych](https://www.knf.gov.pl/dla_konsumenta/Ochrona_klienta_na_rynku_uslug_finansowych),
7. Raport Doradczego Komitetu Naukowego przy Rzeczniku Finansowym, *Nieprawidłowości na rynku finansowym a ochrona konsumenta*, Warszawa 2019, [https://rf.gov.pl/pdf/DKN\\_Raport\\_nieprawidlowosci\\_wrzesien2019.pdf](https://rf.gov.pl/pdf/DKN_Raport_nieprawidlowosci_wrzesien2019.pdf),
8. Rada Reklamy, *Kodeks Etyki Reklamy*, <https://radareklamy.pl/kodeks-etyki/>,
9. Regulamin Sądu Polubownego przy Komisji Nadzoru Finansowego, [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Regulamin\\_Sadu\\_44432.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Regulamin_Sadu_44432.pdf),
10. Rutkowska-Tomaszewska E., *Obowiązki informacyjne firm inwestycyjnych świadczących usługi w ramach działalności maklerskiej wobec klientów detalicznych*, [http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05\\_Edyta\\_Rutkowska\\_Tomaszewska.pdf](http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/50167/PDF/05_Edyta_Rutkowska_Tomaszewska.pdf),
11. Rutkowska-Tomaszewska E., Szymoniuk A., *Etyka w reklamie bankowej – zadanie (nie)możliwe do spełnienia?*, <https://doi.org/10.19195/1733-5779.32.14>,
12. <https://www.orlenwportfelu.pl/akademia/rozdzial-1-podstawowy.html>,
13. [https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek\\_finansowy](https://mfiles.pl/pl/index.php/Rynek_finansowy),
14. [https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek\\_finansowy\\_w\\_Polsce.pdf](https://www.gpw.pl/pub/GPW/files/Rynek_finansowy_w_Polsce.pdf),
15. [https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy\\_DRUK.pdf](https://iws.gov.pl/wp-content/uploads/2021/07/Rynek-finansowy_DRUK.pdf),
16. <https://www.oecd.org/daf/fin/financial-education/financial-literacy-poland>,
17. [http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd\\_2020.pdf](http://www.nbp.pl/en/systemfinansowy/fsd_2020.pdf),
18. <https://kozminski.sharepoint.com/sites/RedaktorzyKozminski.edu.pl/Shared%20Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FRedaktorzyKozminski.edu.pl%2FShared%20Documents/Forms/AllItems.aspx>

ski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostępnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze%2FZaufanie%20do%20nadzoru%20finansowego%20w%20Polsce%20%2D%20raport%202021%2Dpelny%20%5F12%2Epdf&parent=%2Fsites%2FRedaktorzy-Kozminski%2Eedu%2Epl%2FShared%20Documents%2FGeneral%2FPliki%20udostępnione%20na%20stronie%20www%2FProjekty%20badawcze&p=true&ga=1,

19. [https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia\\_UKNF\\_prezentacja\\_74226.pdf](https://www.knf.gov.pl/knf/pl/komponenty/img/Strategia_UKNF_prezentacja_74226.pdf),
20. <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/862/Martysz%2c%20Rzeszutek%20-%20znaczenie%20i%20rola%20zaufania%20an%20rynku%20finansowym.pdf?sequence=2&isAllowed=y>,
21. <https://www.edelman.com/trust/2017-trust-barometer>,
22. <https://bluemedi.pl/storage/raporty/finanse-polakow-w-czasach-pandemii-2021.pdf>,
23. <https://www.nbp.pl/edukacja/badania/wiedza-ekonomiczna->
24. [https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze\\_Polakow\\_2020 p.pdf](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze_Polakow_2020_p.pdf),
25. [https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze\\_Polakow\\_2020 p.pdf](https://www.nbp.pl/systemplatniczy/zwyczajplatnicze/zwyczajplatnicze_Polakow_2020_p.pdf),
26. <http://www.federacja-konsumentow.org.pl/n,6,1431,1,1,preferencje-pozyczkowe-polakow—raport-z-badania.html>,
27. <https://stat.gov.pl/en/topics/living-conditions/living-conditions/household-budget-survey-in-2020,2,16.html>,
28. <https://krd.pl/centrum-prasowe/raporty/2021/barometr-oszczednosci>,
29. <https://krd.pl/getattachment/88708ecb-e201-4c21-9ed4-42f70988061c?stamp=637837131344170000>,
30. <http://www.oecd.org/financial/education/launchoftheoecdinfglobalfinancialliteracysurveyreport.htm>,
31. <https://www.pb.pl/raport-liczba-placowek-bankowych-i-kw-2023-1190308>,

32. <https://inwestycje.pl/biznes/liczba-placowek-bankowych-spadla-do-98-tys-najmniej-od-25-lat/>,
33. <https://www.pb.pl/raport-liczba-bankowych-placowek-bezgotowkowych-i-kw-2023-1190122>,
34. <https://www.pb.pl/raport-liczba-mobilnych-kart-zblizeniowych-google-pay-apple-pay-i-hce-i-kw-2023-1189882>,
35. <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytkownikow-blika-i-kw-2023-1189880>,
36. <https://www.pb.pl/raport-rynek-bankowosci-elektronicznej-i-kw-2023-1189676>,
37. <https://www.pb.pl/raport-liczba-uzytkownikow-bankowych-aplikacji-mobilnych-i-kw-2023-1188069>,
38. <https://www.pb.pl/raport-rynek-kart-kredytowych-i-kw-2023-1187705>.

## Spis Tabel

Tabela 1: Funkcje rynku finansowego .....	12
Tabela 2: Infrastruktura rynku finansowego .....	13
Tabela 3: Ochrona konsumentów usług finansowych w Polsce .....	15
Tabela 4: Poziom ochrony .....	81
Tabela 5: Usługi administracji publicznej przez Internet.....	107

## Spis Rysunków

Rysunek 1: Podmioty interakcji na rynkach finansowych w kontekście zaufania.....	20
Rysunek 2: Podstawowe założenia bezpiecznego rynku finansowego .....	27
Rysunek 3: Struktura ogólnopolskiej próby .....	154
Rysunek 4 Struktura respondentów w województwie warmińsko-mazurskim.....	189

## Spis Wykresów

Wykres 1: Struktura aktywów polskiego sektora finansowego według stanu na koniec 2022 roku (w mld zł) * .....	19
Wykres 2: Powody nieinwestowania przez Polaków.....	24
Wykres 3: Zaufanie do instytucji finansowych.....	24
Wykres 4: Zaufanie do instytucji finansowych z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania .....	25
Wykres 5: Wpływ zaufania na korzystanie z usług finansowych.....	25
Wykres 6: Wpływ zaufania na korzystanie z usług finansowych z podziałem na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania.....	26

## Spis Wykresów – Badanie własne

Wykres badanie własne 1: Ocena własnej wiedzy Polaków na temat zagadnień finansowych (w proc.).....	120
Wykres badanie własne 2: Ocena Polaków przydatności większej wiedzy na tematy finansowe (w proc.) .....	122
Wykres badanie własne 3: Stopień zgadzania się ze stwierdzeniem: Na wysokość emerytury będzie miała wpływ koniunktura na rynku finansowym (w proc.).....	124
Wykres badanie własne 4: Znajomość poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena wiedzy na ich temat w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie rozumiem”, a 5 oznacza „bardzo dobrze znam i rozumiem” .....	127
Wykres badanie własne 5: Korzystanie z poszczególnych produktów finansowych (w proc.).....	128

Wykres badanie własne 6 Korzystanie z poszczególnych usług finansowych (w proc.).....	128
Wykres badanie własne 7 Powody niekorzystania z poszczególnych usług finansowych (w proc.) .....	130
Wykres badanie własne 8. Znajomość poszczególnych podmiotów działających na rynku finansowym (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zupełnie im nie ufam, a 5 oznacza w pełni im ufam.....	131
Wykres badanie własne 9: Poziom zaufania do poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam” .....	133
Wykres badanie własne 10: Ocena stopnia znajomości poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) .....	135
Wykres badanie własne 11. Ocena poziomu zaufania do poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	136
Wykres badanie własne 12: Doświadczenie negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście, wśród rodziny bądź znajomych (w proc.).....	137
Wykres badanie własne 13: Produkty finansowe, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).....	139
Wykres 14: Podmioty rynku finansowego, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).....	139
Wykres badanie własne 15: Instytucje chroniące interesy klientów/konsumentów rynku finansowego, z którymi kontaktowano się w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji (w proc.).....	141
Wykres badanie własne 16: Wpływ osobistych negatywnych doświadczeń oraz doświadczeń w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych na korzystanie z takich samych oraz podobnych produktów finansowych do tych, których sprawa dotyczyła (w proc.).....	142
Wykres badanie własne 17: Oczekiwana forma kontaktu z instytucją/organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	143
Wykres badanie własne 18: Źródła informacji na temat oferty instytucji/ organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	144
Wykres badanie własne 19: Zapotrzebowanie na rozwijanie jednostek terenowych przez instytucje lub organizacje chroniące interesy klientów i konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	145
Wykres badanie własne 20: Korzyści wynikające z powołania komórek terenowych poza aglomeracjami (w proc.) .....	146
Wykres badanie własne 21: Ocena skuteczności instytucji działających na rzecz ochrony konsumentów. (w proc.) .....	147
Wykres badanie własne 22: Ocena poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) i średnia ocena każdego z obszarów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 oznacza „bardzo dobrze” .....	148
Wykres badanie własne 23: Ocena wagi poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) .....	149



Wykres badanie własne 24: Sytuacja zawodowa badanych (w proc.) .....	150
Wykres badanie własne 25: Kształt gospodarstwa domowego (w proc.) .....	150
Wykres badanie własne 26: Miesięczne dochody własne netto (w proc.) .....	152
Wykres badanie własne 27: Miesięczne dochody netto gospodarstwa domowego (w proc.).....	152
Wykres badanie własne 28. Ocena własnej wiedzy mieszkańców województwa warmińsko-mazurskiego na temat zagadnień finansowych (w proc.).....	156
Wykres badanie własne 29.: Ocena Polaków przydatności większej wiedzy na tematy finansowe (w proc.) .....	158
Wykres badanie własne 30: Stopień zgadzania się ze stwierdzeniem: Na wysokość emerytury będzie miała wpływ koniunktura na rynku finansowym (w proc.).....	160
Wykres badanie własne 31.: Znajomość poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena wiedzy na ich temat w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie rozumiem”, a 5 oznacza „bardzo dobrze znam i rozumiem”. .....	163
Wykres badanie własne 32.: Korzystanie z poszczególnych produktów finansowych (w proc.).....	164
Wykres badanie własne 33.: Korzystanie z poszczególnych usług finansowych (w proc.) .....	165
Wykres badanie własne 34.: Powody niekorzystania z poszczególnych usług finansowych (w proc.).....	166
Wykres badanie własne 35. Znajomość poszczególnych podmiotów działających na rynku finansowym (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam” .....	168
Wykres badanie własne 36: Poziom zaufania do poszczególnych produktów finansowych (w proc.) i średnia ocena poziomu zaufania do nich w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie im nie ufam”, a 5 oznacza „w pełni im ufam” .....	169
Wykres badanie własne 37.: Ocena stopnia znajomości poszczególnych instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	171
Wykres badanie własne 38.: Ocena poziomu zaufania do poszczególnych instytucji lub organizacji, chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	172
Wykres badanie własne 39. Doświadczenie negatywnych sytuacji lub nieprawidłowości ze strony podmiotów rynku finansowego osobiście, w rodzinie bądź wśród znajomych (w proc.) .....	173
Wykres badanie własne 40.: Produkty finansowe, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.) .....	175
Wykres badanie własne 41: Podmioty rynku finansowego, których dotyczyły ostatnie negatywne doświadczenia (w proc.).....	175
Wykres badanie własne 42.: Instytucje chroniące interesy klientów/konsumentów rynku finansowego, z którymi kontaktowano się w związku z wystąpieniem negatywnej sytuacji (w proc.).....	177
Wykres badanie własne 43.: Wpływ osobistych negatywnych doświadczeń oraz doświadczeń w najbliższej rodzinie lub wśród bliskich znajomych na korzystanie z takich samych oraz podobnych produktów finansowych do tych, których sprawa dotyczyła (w proc.).....	178

Wykres badanie własne 44.: Oczekiwana forma kontaktu z instytucją/organizacją chroniącą interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	179
Wykres badanie własne 45.: Źródła informacji na temat oferty instytucji/organizacji chroniących interesy klientów/konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	180
Wykres badanie własne 46.: Zapotrzebowanie na rozwijanie jednostek terenowych przez instytucje lub organizacje chroniące interesy klientów i konsumentów rynku finansowego (w proc.).....	181
Wykres badanie własne 47. Korzyści wynikające z powołania komórek terenowych poza aglomeracjami (w proc.) .....	182
Wykres badanie własne 48.: Ocena poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) i średnia ocena każdego z obszarów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „bardzo źle”, a 5 oznacza „bardzo dobrze” .....	183
Wykres badanie własne 49.: Ocena wagi poszczególnych obszarów działalności instytucji lub organizacji chroniących interesy klientów rynku finansowego (w proc.) .....	185
Wykres badanie własne 50.: Sytuacja zawodowa badanych (w proc.) .....	186
Wykres badanie własne 51. Kształt gospodarstwa domowego (w proc.) .....	186
Wykres badanie własne 52.: Miesięczne dochody własne netto (w proc.) .....	187
Wykres badanie własne 53.: Miesięczne dochody netto gospodarstwa domowego (w proc.).....	187