

Anna Knehans-Olejniki
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Rola edukacji finansowej w racjonalizowaniu zachowań konsumentów

Streszczenie

Celem rozważań jest ukazanie stanu wiedzy oraz potrzeby podjęcia edukacji polskich konsumentów w zakresie finansów na rynku usług bankowych w Polsce. Edukacja finansowa daje konsumentom możliwość prawidłowej identyfikacji szans i zagrożeń, które stwarzają nie tylko podstawowe produkty finansowe, ale zwłaszcza te nowoczesne, o wysokim stopniu skomplikowania. Dla osiągnięcia założonego celu posłużono się metodą analizy literatury przedmiotu oraz przedstawiono wyniki badań wtórnych i badania pierwotnego. W lipcu i sierpniu 2012 Autorka za pośrednictwem profesjonalnej firmy badawczej przeprowadziła badanie ilościowe składające się z dwóch części. W części pierwszej przeprowadzono wywiady przy wykorzystaniu ustrukturyzowanego kwestionariusza techniką wywiadu bezpośredniego. Podmiotem badania byli celowo dobrani dorośli Polacy, mężczyźni i kobiety, o różnym wykształceniu, posiadający kredyt hipoteczny i przynajmniej jeden kredyt konsumpcyjny. Celem przeprowadzonego badania było dokonanie diagnozy rodzaju posiadanej przez konsumentów wiedzy na temat praw przysługujących im na rynku usług bankowych. Badanie przeprowadzono w 5 miastach wojewódzkich Polski: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku i Poznaniu. Wielkość próby wyniosła 430 osób. Badanie zostało uzupełnione ankietą *on-line*, w której wzięło udział 77 respondentów. Jak wynika z pozyskanych danych, polskie społeczeństwo zmierza w kierunku stworzenia cywilizacji osób wyedukowanych finansowo, ubankowionych na coraz wyższym poziomie, świadomych swoich praw na rynku bankowym, które będą w stanie osiągnąć bieżącą stabilizację finansową i zabezpieczyć własną przyszłość. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: analfabetyzm finansowy, edukacja finansowa, nadmierne zadłużenie, ubankowienie, wykluczenie finansowe.

Kody JEL: D1

Wstęp

Pod pojęciem edukacji finansowej rozumie się działania, których celem jest upowszechnienie wiedzy finansowej przy jednoczesnym wykształceniu pozytywnych nawyków w społeczeństwie, co w dłuższej perspektywie przyczyni się do podejmowania właściwych decyzji w sferze zarządzania finansami gospodarstwa domowego zgodnie z jego potrzebami (Cohen, Lee 2008, s. 44). W obliczu trwałego pogorszenia koniunktury gospodarczej, wzrostu nierówności i zwiększenia poziomu skomplikowania produktów finansowych wykorzystywanych w życiu codziennym problematyka edukacji finansowej i rozwój świadomości

konsumentów zyskały na znaczeniu. Sytuacja ta jest wyzwaniem nie tylko dla instytucji zajmujących się rozwojem umiejętności finansowych konsumentów, ale zwłaszcza dla rządzących, by wspomagali inicjatywy tworzenia programów, które rozwijają zdolności gospodarstw domowych na rynku bankowym. Tego typu działania powinny być skierowane zwłaszcza do gospodarstw domowych o niskich dochodach i znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej. Poczucie stabilności i bezpieczeństwa finansowego gospodarstw domowych jest uzależnione od możliwości integracji wiedzy ekonomicznej z dostępem i możliwością korzystania z oferowanych produktów finansowych.

„Ubankowienie” konsumentów a poziom analfabetyzmu finansowego w Polsce

Korzystanie z usług bankowych jawi się współcześnie jako warunek konieczny do pełnego uczestnictwa gospodarstw domowych w życiu gospodarczym. Niekiedy obligatoryjność stosowania bankowych instrumentów finansowych jest następstwem regulacji prawnych (Golec 2011, s. 7-8), a w innych sytuacjach jest konsekwencją indywidualnych decyzji podmiotów. W Polsce, ale także w pozostałych krajach UE, stopień „ubankowienia”, czyli korzystania przez społeczeństwo z produktów i usług bankowych, jest mierzony odsetkiem osób posiadających rachunek bankowy.

Badanie przeprowadzone przez TNS OBOP w dniach 3-6 grudnia 2010 roku na grupie 1003 mieszkańców Polski mających 15 lat i więcej, wskazało, że konta bankowego nie posiadała ponad jedna trzecia obywateli, czyli 10,5 mln Polaków. Według danych zgromadzonych w badaniu, konto bankowe miały przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym (89%), zamieszkujące miasta powyżej 500 tys. mieszkańców (78%), w wieku 30-40 lat (80%) (Łukaszewicz 2012).

Z badania ogólnopolskiego pt. *Postawy Polaków wobec pieniędzy oraz instytucji i instrumentów finansowych*, przeprowadzonego w 2011 roku na reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków wynika, że 75% z nich miało rachunek bankowy, 68% posiadało kartę płatniczą do bankomatu, a 42% miało dostęp do konta przez Internet (*Postawy Polaków... 2014*).

Z kolei badanie przeprowadzone przez PBS Loyalty Benchmark wskazało, że odsetek osób posiadających konto bankowe na koniec 2012 roku wyniósł 77%. Wskaźnik ten nie zmienił się w ciągu ostatnich czterech lat, umieszczając Polskę na jednym z ostatnich miejsc w Unii Europejskiej (Kozłiński 2013, s. 7).

Jak słusznie zauważa S. Smyczek, badając nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynku usług finansowych (Smyczek 2012, s. 177-187), jednym spośród fundamentalnych problemów na polskim rynku usług finansowych jest analfabetyzm finansowy konsumentów¹. W literaturze przedmiotu zjawisko analfabetyzmu jest definiowane jako brak znajo-

¹ W 2005 roku Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) zdefiniowała to zjawisko w perspektywie trzech aspektów. Według OECD, analfabeta finansowym jest konsument nieposiadający: wiedzy i umiejętności, które pozwolą na ocenę ryzyka i możliwości finansowych; biegłości potrzebnej do zidentyfikowania obszarów pomocy w sprawach finansowych;

mości podstawowych pojęć ekonomicznych, które implikują podejmowanie racjonalnych decyzji finansowych (Lusardi, Mitchell 2007). Oznacza to, że konsument, który nie ma wiedzy finansowej nie może sprawnie funkcjonować na rynku usług finansowych. Parlament Europejski zwraca uwagę, że wzrost wiedzy finansowej konsumentów wpływa na poprawę funkcjonowania mechanizmów finansowych na rynku (*Improving consumer ...* 2008). Można zatem uznać, że likwidacja analfabetyzmu finansowego złagodzi efekt słabej ochrony prawnej konsumentów, a w konsekwencji ograniczy konieczność włączania państwa w regulację rynku finansowego (Williams, Satchell 2011). Stąd tak ważnym aspektem jest podjęcie działań na rzecz kształcenia konsumentów w zakresie finansów, gdyż to zapewni im łagodniejsze przetrwanie momentów kryzysu występujących w gospodarce (Shambare, Rugimbana 2011).

Do zmierzenia poziomu analfabetyzmu konsumenckiego w Polsce wykorzystano skalę skonstruowaną przez Monetary Authority w Singapurze, która uprzednio została zweryfikowana na wielu rynkach zagranicznych (*Quantitative Research ...* 2005). Badaniu zostały poddane umiejętności finansowe konsumentów dotyczące głównych aspektów podejmowanych przez nich na rynku decyzji finansowych. Okazuje się, że poziom analfabetyzmu finansowego w Polsce jest dość wysoki i wynosi 57%, ale w porównaniu z innymi krajami Europy Środkowo-Wschodniej wskaźnik ten jest relatywnie niski (por. tabela 1). Badania przeprowadzone dla Polski potwierdzają, że różnice w poziomie analfabetyzmu finansowego występują w aspekcie płci, aktywności zawodowej oraz wykształcenia.

Tabela 1

Poziom analfabetyzmu finansowego w Polsce i w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w %)

Kraj	Średnia
Polska	57,27
Słowacja	59,41
Węgry	59,63
Rumunia	59,77
Ukraina	61,16

Źródło: Smyczek (2011, s. 274).

Analizując poziom „ubankowienia” polskich konsumentów można postawić tezę, że o skłonności Polaków do korzystania z usług instytucji finansowych decyduje zaufanie do banków i produktów bankowych. Wielu konsumentów, którzy nie posiadają konta bankowego nie otwiera go, gdyż obawia się ujawnienia wysokości zarobków i utraty swoich oszczędności. Część osób sądzi, że ma zbyt niskie dochody, by móc posiadać konto w banku, a do

zdolności do podjęcia skutecznych działań dla poprawy dobrobytu finansowego. Por.: *Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies* (2005, s. 13).

tego obawia się wysokich opłat bankowych (Koźliński 2009). Zwłaszcza ludzie starsi nie czują potrzeby zakładania konta. Cenią sobie rozmowę z listonoszem, który przynosi emeryturę czy rentę do domu. Jeśli już posiadają konto, to raczej nie korzystają z nowoczesnych produktów (np. kart płatniczych), obawiając się utraty bezpośredniej kontroli nad pieniędzmi.

Korzystanie przez konsumentów z produktów bankowych (badania wtórne i pierwotne)

Najogólniej rzecz ujmując, usługi bankowe zaspokajają potrzeby gospodarstw domowych w zakresie płacenia, pożyczania i oszczędzania. Produkty bankowe to forma, w której banki oferują klientom usługi finansowe. Przez produkt bankowy rozumie się wyraźnie wyodrębniony pod względem formalnym i cenowym element oferty bankowej (Golec 2011). Rozszerzenie zakresu wykorzystania narzędzi finansowych bezpośrednio wpływa na zwiększenie korzyści ogólnospołecznych.

Specyfika usług bankowych sprawia, że główne znaczenie dla klientów ma zaufanie do banku, czyli sytuacja, kiedy to konsument bez obaw może zdać się na daną instytucję w sprawach finansowych, która w odpowiedni sposób zadba i ochroni jego pieniądze, a także wykaże troskę o jego przyszłość finansową.

Według wyników badań przeprowadzonych przez CBOS w 2012 roku, aż 21% Polaków nie korzystało z usług bankowych (Hipsz 2012, s. 1-3). Wysoki odsetek osób nie korzystających z produktów i usług bankowych wynika w głównej mierze z braku zaufania do instytucji finansowych wśród konsumentów. Według sondażu TNS OBOP z 2011 roku, w latach 2006-2011 zaufanie do instytucji finansowych w Polsce systematycznie rosło. Największym zaufaniem cieszy się Narodowy Bank Polski - 62% Polaków².

W 2012 roku, w wyniku trudnej sytuacji gospodarczej strefy euro, zaobserwowano ostrożniejsze podejście Polaków do banków niż przed rokiem. Według danych *Światowego Badania Klientów Banków Detalicznych*, przeprowadzonego przez Ernst & Young, 39% klientów deklaruje, że zmalało ich zaufanie do sektora bankowego w skali roku. Najczęściej wskazywaną przyczyną spadku zaufania do instytucji finansowych były czynniki makroekonomiczne – zmienność na rynkach finansowych oraz obawa przed recesją – wskazane przez 58% badanych. Na drugim miejscu uplasowało się niezadowolenie z jakości obsługi, doradztwa i produktów oferowanych przez bank – według 47% ankietowanych.

Jeżeli chodzi o tzw. parabanki, to według wyników badania CBOS, w sierpniu 2012 roku tylko 1% ankietowanych Polaków deklarowało, że obecnie jest klientem instytucji parabankowej, a 3% przyznało, że w przeszłości korzystało z usług parabanków. Zasadniczo w grupie badanych parabanki nie wzbudzały zaufania. Aż 85% zadeklarowało nieufność do parabanków, 6% miało do nich stosunek obojętny, a tylko 4% wyraziło swoją ufność do tych

² Sondaż TNS OBOP zrealizowano w dniach 1-4 września 2011 r. na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat. Por.: PAP (2012).

podmiotów. Zaufanie do instytucji parabankowych wyraziło 10% pracujących na własny rachunek, 9% pracowników administracyjno-biurowych i 7% bezrobotnych. Podmioty te cieszyły się największym zaufaniem wśród osób do 24. roku życia oraz wśród osób zamieszkujących miasta od 20 do 100 tys. mieszkańców i największe aglomeracje powyżej 500 tys. mieszkańców – po 6% wskazań.

Poziom zaufania do instytucji bankowych był także przedmiotem badania własnego³. Na 507 respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, 335 osób (66%) odpowiedziało, że ufa instytucjom finansowym, a 172 (34%) wyraziło swoją nieufność. Najczęściej bankom ufały osoby zamożne, generujące dochody powyżej 5 tys. zł (78%), a najrzadziej respondenci o o dochodach do 3 tys. zł (ponad 40%). Aż 77% pracujących na własny rachunek zadeklarowało ufnosć w stosunku do instytucji bankowych. Wysoki stopień zaufania odnotowano również wśród pracowników umysłowych – 68%. Najmniej ufali instytucjom finansowym pracownicy fizyczni – 48%. Dodatkowo, analizując stopień zaufania w kontekście wykształcenia, to: wśród respondentów deklarujących ukończenie edukacji na poziomie podstawowym, gimnazjalnym lub zasadniczym zawodowym – 59% wyraziło ufnosć do instytucji finansowych, średnim lub policealnym – 63% i wyższym – 70%.

Z kolei, dane opublikowane w raporcie *Diagnoza Społeczna 2011 (2011)* wskazują, że mimo działań marketingowych rozpowszechniających informacje o dostępnych produktach i usługach, wśród Polaków wciąż mało powszechne są podstawowe umiejętności dające możliwość świadomego korzystania z ofert rynku finansowego. Można postawić tezę, że brak znajomości mechanizmów działania sektora finansów może ograniczać zaufanie i zniechęcać konsumentów do powierzania swoich środków finansowych specjalistom.

Badania na rynku usług finansowych pokazują, że mimo szerokiej oferty produktowej, ponad połowa polskiego społeczeństwa posługuje się gotówką i nie korzysta z dostępnych produktów bankowych. Przyczyną takiej sytuacji może być brak wiedzy przeciętnego obywatela na temat możliwości, które stwarza rynek. Jeśli już konsumenci korzystają z usług i produktów bankowych, to są to najczęściej najprostsze lokaty bankowe.

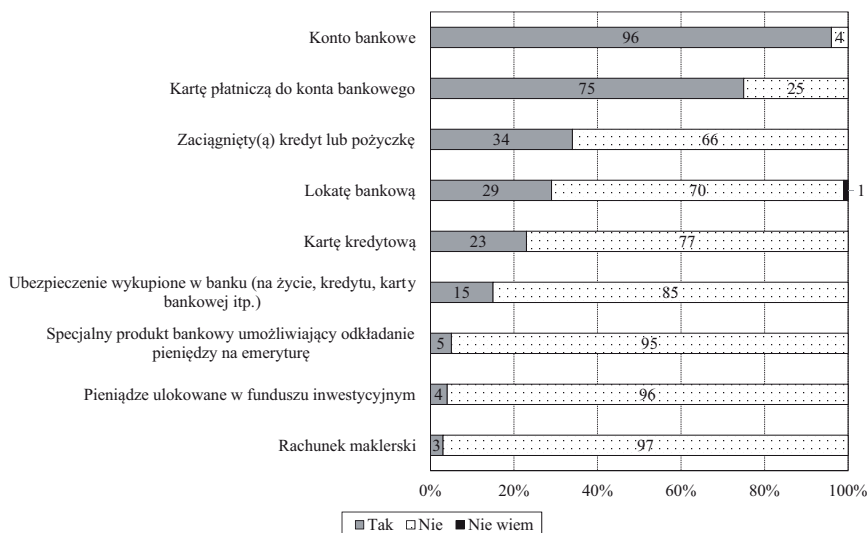
Jak wynika z badania przeprowadzonego przez CBOS, rachunek bankowy to podstawowy produkt, który posiadało 96% ankietowanych (Hipsz 2012, s. 1-3). Polacy w 2012 roku mieli ponad 26 mln ROR. Jedną z podstawowych funkcji, które spełnia posiadanie konta bankowego, obok gromadzenia środków finansowych, jest możliwość korzystania z innych produktów bankowych, takich jak kredyt czy rachunek maklerski. Ponad jedna trzecia respondentów korzystających z usług bankowych posiadała kredyt. Tylko 3% badanych gromadziło środki na rachunkach maklerskich (por. wykres 1). Z punktu widzenia generowanych dochodów, prawie 100% ankietowanych z dochodem powyżej 5000 zł miesięcznie

³ W lipcu i sierpniu 2012 r. zostało przeprowadzone badanie empiryczne. Projekt badawczy składał się z dwóch części. Pierwszy etap został przeprowadzony techniką wywiadu bezpośredniego w dniach 22-31 sierpnia 2012 roku. Podmiotem badania byli celowo dobrani dorośli Polacy, mężczyźni i kobiety, o różnym wykształceniu, posiadający kredyt hipoteczny i przynajmniej jeden kredyt konsumpcyjny. Celem przeprowadzonego badania było dokonanie diagnozy rodzaju posiadanej przez konsumentów wiedzy na temat praw przysługujących im na rynku usług bankowych. Badanie przeprowadzono w 5 miastach wojewódzkich Polski: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Gdańsku i Poznaniu. Wielkość próby wyniosła 430 osób. Badanie zostało uzupełnione ankietą *on-line*, w której wzięło udział 77 respondentów i przeprowadzono je w okresie lipiec-sierpień 2012 r.

posiadało rachunek bankowy. Kluczowe znaczenie miało również miejsce zamieszkania. W miastach obserwuje się nasilenie działań marketingowych, większa jest dostępność bankomatów i oddziałów banków, co automatycznie powoduje, że częściej z usług bankowych korzystają mieszkańcy miast niż wsi. Jednak, w dobie rachunków internetowych, główną funkcją posiadania konta w banku jest dokonywanie zakupów w Internecie i płatności elektronicznych. Wśród badanych, najczęściej z konta nie korzystały osoby o niskich dochodach poniżej 1000 zł – około 40%.

Wykres 1

Produkty bankowe, z których najczęściej korzystali konsumenci w 2012 roku (% odpowiedzi)



Źródło: Hipsz (2012, s. 1-3).

Życie bez gotówki jest możliwe, ale niewygodne. W przeprowadzonej w połowie 2012 roku akcji „Dwa tygodnie bez gotówki” (Kisiel 2012a; Kisiel 2012b) zostało udowodnione, że przez odpowiednie i wcześniejsze planowanie zakupów możliwe jest niekorzystanie z płatności bezgotówkowych, choć pomysłodawca przyznał, że może być to uciążliwe. Wydawać by się mogło, że współcześnie produkty i usługi bankowe są wszechobecne i korzystają z nich prawie wszyscy. Niemniej jednak w połowie 2011 roku, zgodnie z danymi Komisji Europejskiej, około 30 mln konsumentów w Unii Europejskiej w wieku powyżej 18 lat nie dysponowało kontem bankowym (*Komisja propaguje...* 2011). Badania przeprowadzone przez firmę Ipsos w marcu 2012 roku wykazały, że 38% obywateli w Polsce, którzy ukończyli 15 lat, nie korzystała z usług i produktów bankowych (*Kto w Polsce...* 2012). Aż 40% z nich to osoby w wieku 25-59 lat, co trzecia miała wykształcenie co najmniej

średnie, a 8% wyższe, a co czwarta była czynna zawodowo. Zaskakujący jest fakt, że 19% w grupie osób nieposiadających produktów bankowych to mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mieszkańców, w których dostęp do placówek banków jest dużo łatwiejszy niż w mniejszych miejscowościach.

Mimo że wciąż wysoki odsetek Polaków posługuje się wyłącznie gotówką i nie korzysta z produktów bankowych, to łatwo zauważyć, że z roku na rok rośnie liczba konsumentów, którzy wchodzą w dorosłe życie w dobie istnienia wolnego rynku i szerokiej oferty usług finansowych. Sytuacja ta umożliwiła młodym Polakom gromadzenie doświadczeń, które mogą okazać się pomocne i przydatne w przyszłości w kontakcie z instytucjami finansowymi. Obserwując sytuację konsumentów na rynku bankowym w ostatnich latach, można stwierdzić, że powoli odżywa w społeczeństwie polskim tradycja oszczędzania, inwestowania i czerpania z dobrodziejstw oferowanych przez rynek bankowy.

W badaniu pierwotnym (własnym) analizie poddano poziom wykorzystania produktów bankowych związanych z gromadzeniem środków oraz świadomość konsumentów dotyczącą zwiększania i zarządzania oszczędnościami. W ankiecie udział wzięły osoby posiadające co najmniej dwa kredyty (hipoteczny i konsumpcyjny), dlatego warto przyjrzeć się, czy takie gospodarstwa domowe mają jeszcze możliwość przeznaczenia części środków na oszczędności, co pozwoli ocenić, czy aktywnie i odpowiedzialnie zarządzają swoim długiem.

Z badania wynika, że 55% gospodarstw domowych biorących w nim udział była w stanie odłożyć z miesięcznych dochodów, z czego 20% oszczędza w konkretnym celu, a 35% oszczędza bez specjalnego przeznaczenia. Również 35% badanych odpowiedziało, że udaje im się zaoszczędzić pieniądze, ale zdarza się to dość rzadko. 10% ankietowanych nie posiadało żadnych oszczędności (por. tabela 2).

Tabela 2
Skłonność respondentów do oszczędzania

Wyszczególnienie	Ogółem	
	Liczba osób	% wskazań
Tak, oszczędzamy na określony cel	101	20
Odkładamy to, czego nie zdołamy wydać bez specjalnego przeznaczenia	175	35
Rzadko kiedy udaje nam się coś zaoszczędzić	178	35
Nie mamy żadnych oszczędności	53	10
Ogółem	507	100

Źródło: badanie własne (2012).

Najwięcej, bo 59% gospodarstw domowych posiadających oszczędności stanowiły osoby w wieku 18-35 lat. Na drugim miejscu uplasowały się osoby powyżej 55. roku życia – 56%, na trzecim respondenci w wieku 36-44 lata na poziomie 52%. Najniższy odsetek (47%) zanotowano wśród osób w wieku 46-55 lat. Ponad jedna trzecia badanych we wszyst-

kich grupach wiekowych przyznała, że rzadko udaje im się coś zaoszczędzić z miesięcznych dochodów. Tak odpowiedziało 38% respondentów w wieku 46-55 lat, 35% w grupach wiekowych 18-35 lat i 36-45 lat, 34% w grupie powyżej 55 lat.

Dało się zauważyć, że im wyższe było wykształcenie respondentów, tym więcej gospodarstwo domowych było w stanie odłożyć pewną kwotę z miesięcznych dochodów. I tak, 67% osób legitymujących się wyższym wykształceniem odkładało pieniądze, z czego 28% oszczędzało na konkretny cel. W grupie osób z wykształceniem średnim lub policealnym 43% przyznało, że oszczędza, ale tylko 11% deklaroowało, że gromadzi pieniądze ze szczególnym przeznaczeniem. W porównaniu z osobami legitymującymi się wykształceniem wyższym prawie o połowę mniej były w stanie zaoszczędzić z miesięcznych dochodów osoby mające wykształcenie podstawowe, gimnazjalne lub zasadnicze zawodowe (36%). W tej grupie także występował najwyższy procent (aż 16%) gospodarstw domowych, które nie posiadały żadnych oszczędności, a 48% gospodarstw rzadko udawało się coś zaoszczędzić.

Reasumując można powiedzieć, że Polacy mają zbyt niski poziom wiedzy finansowej, co powoduje, że wielu oszczędza bez inwestowania, powiększania oszczędności. Można założyć, iż spora część obywateli odkładających nadwyżki finansowe w bankach nie pomnaża ich, trzymając swoje środki np. na koncie *a vista*. Trzeba również wspomnieć, że wielu Polaków trzyma gotówkę w przysłowiowej skarpecie, na tzw. „czarną godzinę”.

Analizie poddano także możliwości oszczędzania gospodarstw domowych biorąc pod uwagę ich dochody. Jak wynika ze zgromadzonych danych, 79% gospodarstw domowych osiągających dochody powyżej 6000 zł posiadało oszczędności, w tym 41% oszczędzało na określony cel, a 38% oszczędzało bez specjalnego przeznaczenia.

Tabela 3

Cele, na realizację których gospodarstwa domowe gromadzą oszczędności

Wyszczególnienie	Ogółem	
	Liczba osób	% wskazań
Zakup dóbr trwałego użytku	127	25
Zakup domu, zakup mieszkania, wkład do spółdzielni mieszkaniowej	29	6
Remont domu, mieszkania	100	20
Wypoczynek	154	30
Rezerwa na zdarzenia losowe	217	43
Życie na emeryturze (zabezpieczenie starości)	49	10
Inne	13	3
Bez sprecyzowanego przeznaczenia	91	18
Obecnie nie posiadam oszczędności	11	2
Ogółem	507	100

Źródło: jak w tabeli 2.

Jeśli chodzi o poziom posiadania oszczędności ze względu na status zawodowy, to najczęściej oszczędzają osoby pracujące na własny rachunek – 61%, pracownicy umysłowi – 58% i fizycy – 35%. Co piąte gospodarstwo domowe pracowników fizycznych deklaruje, że nie posiada żadnych oszczędności.

Obok możliwości gromadzenia oszczędności przez gospodarstwa domowe diagnozie poddano również cele, na realizację których gospodarstwa odkładają pieniądze. Z otrzymanych danych wynika, że głównym celem posiadania oszczędności przez gospodarstwa domowe była możliwość dysponowania rezerwą na zdarzenia losowe (43%). W dalszej kolejności gospodarstwa gromadziły środki na wypoczynek (30%), jedna czwarta respondentów zadeklarowała odkładanie pieniędzy na zakup dóbr trwałego użytku, co piąty badany oszczędzał na remont domu lub mieszkania (por. tabela 3).

Dynamiczny rozwój usług bankowych, rosnące z roku na rok zaufanie do instytucji finansowych i zadowolenie z oferty produktowej jasno wskazują, że główną przyczyną niskiego poziomu korzystania z produktów bankowych jest brak dostatecznej wiedzy teoretycznej i umiejętności wśród konsumentów. Niezadowolający jest też poziom zrozumienia zjawisk zachodzących na rynkach finansowych, co hamuje proces podejmowania odpowiedzialnych i racjonalnych decyzji. Dzięki edukacji finansowej konsumenci nabywają umiejętności wyboru produktów odpowiednich do zaspokojenia swoich potrzeb. Lepiej wyedukowany konsument rynku usług bankowych, potrafiący korzystać z produktów dobranych odpowiednio do potrzeb, może przyczynić się do wzrostu stabilności systemu finansowego. Rozumienie zjawisk finansowych pozwala gospodarstwom domowym uniknąć nadmiernego zadłużenia i trudności z terminowym regulowaniem posiadanych zobowiązań, takich jak kredyt czy pożyczka.

Znaczenie działań edukacyjnych w kreowaniu odpowiedzialnego konsumenta

Gospodarstwa domowe, aby sprostać coraz bardziej wymagającym warunkom rynkowym i podejmować złożone i trudne decyzje finansowe, muszą posiadać odpowiedni poziom wiedzy i umiejętności. Dzięki wyposażeniu w te cechy będą w stanie określić swoje cele finansowe, a także efektywnie zarządzać własnym budżetem. Pozwoli im to na osiągnięcie i utrzymanie stabilności finansowej. Wchodząc w interakcje z dostawcami usług finansowych ważnym aspektem dla gospodarstw domowych jest możliwość szybkiego odróżnienia ofert korzystnych i optymalnych z ich punktu widzenia od niekorzystnych, a nawet szkodliwych. Dodatkowo gospodarstwa domowe powinny wiedzieć, gdzie i jak uzyskać pomoc i porady w razie trudności finansowych.

Wobec niskiej świadomości finansowej społeczeństwa oraz uwzględniając nieustannie zmieniający się rynek usług bankowych, ważną rolę w codziennym życiu konsumenta powinna odgrywać edukacja finansowa. Współcześnie, podstawową działalnością państwa powinno być budowanie świadomości finansowej obywateli oraz udostępnianie programów edukacyjnych, które wspomogą ten proces w sposób ciągły. Społeczeństwo świadome fi-

nansowo to społeczeństwo odpowiedzialne, to konsumenci potrafiący przewidzieć, czy będą w stanie spłacić zaciągnięty dług, zdający sobie sprawę z wagi posiadania oszczędności i oszczędzający. Gospodarstwom domowym, w których świadomość i wyedukowanie finansowe nie są wysokie, łatwiej jest popaść w problemy nadmiernego zadłużenia. W dłuższej perspektywie nadmierne zadłużenie może prowadzić do wykluczenia finansowego, przejawiającego się utrudnionym dostępem do kredytów, a w konsekwencji do bankructwa gospodarstwa domowego (Iwanicz-Drozdowska 2010).

Pojęcie nadmiernego zadłużenia po raz pierwszy zostało zdefiniowane w 2000 roku przez *Economic and Social Committee*, „jako sytuacja, w której gospodarstwo domowe nie jest w stanie na bieżąco regulować krótkoterminowego zadłużenia z osiągniętych dochodów, inwestycji finansowych i innych źródeł, po pokryciu niezbędnych kosztów utrzymania, nie korzystając przy tym z dodatkowych pożyczek zaciągniętych na poczet spłaty wcześniejszych zobowiązań” (Iwanicz-Drozdowska; Nowak 2011). Zjawisko to może dotknąć gospodarstwa domowe o różnym poziomie dochodów, a jego głównymi przyczynami są nieudolne zarządzanie finansami osobistymi lub nadmierna konsumpcja.

W Polsce problem nadmiernego zadłużenia narasta. Jednym z czynników wpływających na wzrost prawdopodobieństwa znalezienia się w pułapce długów jest brak podstawowej wiedzy z zakresu finansów osobistych i brak świadomości, że pożyczanie środków finansowych poza sektorem bankowym najczęściej wiąże się z poniesieniem dodatkowych, wysokich kosztów. Wyniki badania przeprowadzonego przez Centrum Badań nad Zachowaniami Ekonomicznymi (*Nasze długi* 2009, s. 2) wskazują, że prawie połowa respondentów zadeklarowała wzrost problemów finansowych w porównaniu z okresem przed kryzysem, 56% sobie z nimi nie radziło, a co czwarty badany miał opóźnienia w spłacie zobowiązań. Jedna trzecia ankietowanych przyznała, że ma kłopoty z bieżącym regulowaniem zadłużenia na kartach kredytowych.

Największym zagrożeniem wpadnięcia gospodarstwa domowego w pułapkę zadłużenia jest zaciągnięcie długów w sektorze nieformalnym. Po pierwsze, z tego typu pożyczek korzystają głównie osoby słabo wykształcone, o niewielkiej wiedzy finansowej, niższych dochodach lub bezrobotni. Po drugie dlatego, sektor ten nie jest w żaden sposób kontrolowany. Dodatkowo grupa konsumentów korzystających z pożyczek w sektorze nieformalnym dwa razy częściej niż klienci parabanków przeznaczają nowo pozyskane środki finansowe na spłatę już istniejących długów (Białowolski 2012), co przy niskich dochodach prowadzić może do popadnięcia w kłopoty finansowe i pułapkę zadłużenia.

Jednym z rozwiązań dających możliwość zapobiegania zjawisku nadmiernego zadłużenia się obywateli jest podjęcie działań zaradczych w postaci edukacji w zakresie rozsądnego i odpowiedzialnego gospodarowania środkami finansowymi. Edukacja finansowa wydaje się wyjątkowo istotna w odniesieniu do gospodarstw domowych o niskich dochodach, słabych ekonomicznie i społecznie, które często zaciągają zobowiązania, za które ponoszą wysokie koszty obsługi, a to dodatkowo pogarsza ich sytuację i zwiększa ryzyko wpadnięcia w pułapkę nadmiernego zadłużenia.

Następstwem nadmiernego zadłużenia jest wykluczenie finansowe. Po raz pierwszy pojęcia tego użyto w 1993 roku (*Financial Services...* 2008, s. 9). Poddano wówczas analizie zależności między alternatywnymi źródłami finansowania i wykluczeniem finansowym (Appleyard 2011, s. 250). Pojęcie to można zdefiniować jako niezdolność jednostek, grup społecznych czy gospodarstw domowych do korzystania z koniecznych usług finansowych, przy jednoczesnym zapewnieniu, że są one odpowiednio dobrane do zgłaszanych potrzeb (*Strategia rozwoju...* 2009, s. 54). Wykluczenie finansowe stało się przedmiotem analizy także Komisji Europejskiej. W marcu 2008 roku został opublikowany raport, w którym proces wykluczenia zdefiniowano jako sytuację wystąpienia problemów z dostępem i możliwością skorzystania z produktów i usług finansowych, co sprawia, że konsument zostaje pozbawiony szansy prowadzenia normalnego życia w społeczeństwie⁴.

W Europie występuje zróżnicowany poziom wykluczenia finansowego w poszczególnych krajach. Dane przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4
Poziom wykluczenia finansowego w wybranych krajach Europy

Poziom wykluczenia finansowego	%	Kraj
Niski	< 3	Luksemburg, Belgia, Dania, Holandia, Francja, Szwecja
Średnio-niski	3 - 8	Niemcy, Austria, Wielka Brytania, Finlandia, Hiszpania, Słowenia
Średnio-wysoki	12 - 28	Włochy, Irlandia, Portugalia, Grecja, Estonia, Republika Czeska, Cypr, Malta, Słowacja
Wysoki	> 34	Węgry, Polska, Litwa, Łotwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Financial Services...* (2008, s. 35).

Edukacja finansowa jest ściśle powiązana z procesem korzystania z usług finansowych. Osoby, które nie posiadają wiedzy finansowej lub których poziom tej wiedzy jest niski, rzadziej świadomie korzystają z dostępnych na rynku instrumentów finansowych.

We współczesnym świecie przestrzeń edukacyjna nieustannie się rozszerza, a konieczność edukacji konsumentów występuje w skali globalnej. Rezygnacja gospodarstwa domowego z uczestnictwa w procesie pozyskiwania wiedzy konsumenckiej w krótkim okresie może doprowadzić do zmniejszenia standardu konsumpcji, a w długim – poziomu jakości egzystencji.

W 2009 roku Fundacja Kronenberga przy Banku Citi Handlowy przeprowadziła badania sprawdzające poziom wiedzy finansowej Polaków (*Stan wiedzy...* 2009, s. 113, 125). Z raportu wynika, że co trzeci ankietowany uważał, że wiedza ekonomiczna jest nudna, a pogląd

⁴ W dokumencie Komisja Europejska wskazuje też na istnienie trzech poziomów wykluczenia finansowego: 1. osoby zupełnie nie korzystają z usług bankowych; 2. osoby posiadają konto depozytowe, ale nie wykorzystują opcji elektronicznych płatności i kart płatniczych; 3. osoby mają dostęp do obszernej liczby transakcji bankowych, ale transakcje te nie są dostosowane do ich potrzeb (*Financial Services...* 2008).

ten był szczególnie wyrażany przez osoby o małej wiedzy ekonomicznej. Wynik ten może być rezultatem przekonania większości Polaków, że wiedza z zakresu ekonomii potrzebna jest specjalistom (47%) oraz że osoby dysponujące wysoką wiedzą ekonomiczną wykorzystują ją do nieuczciwego zarabiania pieniędzy (63%). Test wykorzystany do zbadania poziomu wiedzy ekonomicznej Polaków składał się z 20 pytań. Średnio ankietowani udzielili poprawnej odpowiedzi na 8 pytań, czyli mniej niż połowę (40%). Można uznać, że ogólny stan wiedzy Polaków w tym zakresie jest niski. Dodatkowo dokonano ciekawego spostrzeżenia. Wśród osób, które nie udzieliły żadnej poprawnej odpowiedzi, najwięcej znajdowało się w grupie deklarującej brak potrzeby pogłębiania wiedzy ekonomicznej (11%).

W styczniu 2011 roku Grupa ING opublikowała raport z badania o stanie świadomości finansowej konsumentów w 10 wybranych krajach, w tym w Polsce (ING... 2010). Na 13 pytań sprawdzających wiedzę finansową, średnia poprawności odpowiedzi wyniosła 7,4 pytania. Dla Polski wskaźnik ten osiągnął poziom 7,2 pytania. Z badania wynika, że dwie trzecie ankietowanych miało jedynie podstawową wiedzę z zakresu finansów osobistych, a najlepiej wyedukowani respondenci pochodzili z krajów azjatyckich. Wyniki badania przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5

Wyniki badania poziomu świadomości finansowej w wybranych krajach (w %)

Wyszczególnienie	Poziom świadomości finansowej (poprawne odpowiedzi)			
	Słaby (0-4)	Podstawowy (5-8)	Dobry (9-11)	Bardzo dobry (12-13)
Ogółem	6	63	25	6
Stany Zjednoczone	5	62	27	7
Meksyk	10	71	16	3
Rumunia	8	69	20	3
Japonia	4	52	36	8
Korea Południowa	3	60	26	11
Holandia	6	58	29	7
Hiszpania	6	69	21	3
Polska	10	63	23	4
Belgia	7	66	23	5
Indie	4	57	27	13

Źródło: ING... (2010, s. 7).

Przytoczone przykłady prowadzą do wniosku, że zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach jest dużo do zrobienia, jeśli chodzi o edukację finansową. Jedną z głównych organizacji aktywnych w tym zakresie w Polsce jest Fundacja Kronenberga utworzona przy Banku Citi Handlowy. Priorytetem jej działalności jest edukacja konsumenta, której warto-

ścią dodaną jest wzrost świadomości i wiedzy konsumenta w dziedzinie finansów, a przez to zdobycie umiejętności efektywnego zarządzania własnym budżetem. Fundacja ta, w partnerstwie z instytucjami publicznymi, prowadzi kilka inicjatyw edukacyjnych (por. tabela 6), mających na celu podniesienie świadomości finansowej konsumentów. Obok realizacji programów edukacyjnych Fundacja Kronenberga prowadzi także konkurs *Mikroprzedsiębiorca Roku*, którego misją jest wsparcie przedsiębiorczości i zachęcanie obywateli do tworzenia własnych firm, a także przyznaje prestiżowe wyróżnienia dla organizacji i osób, by w ten sposób promować najbardziej wartościowe publikacje w dziedzinie ekonomii i finansów.

Tabela 6
Inicjatywy edukacyjne prowadzone przez Fundację Kronenberga

Nazwa programu	Grupa docelowa	Cel	We współpracy z	Liczba uczestników
Od Grosika do Złotówki	dzieci	przybliżanie i zaprezentowanie dzieciom zjawiska gromadzenia oszczędności, a także rozwinięcie w nich pozytywnych nawyków zarządzania własnymi środkami finansowymi	Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości	45 700 dzieci 86 100 rodziców 2 000 nauczycieli
Moje Finanse	młodzież	przygotowanie młodych ludzi do podejmowania racjonalnych i korzystnych dla siebie decyzji finansowych, popartych stale aktualizowaną wiedzą	Narodowym Bankiem Polskim Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości	975 000 uczniów ponad 13 500 nauczycieli
Z klasy do Kasy	uczniowie szkół ponadpodstawowych	przybliżenie zasad działania podstawowych instrumentów rynku kapitałowego, mechanizmów giełdy oraz problematyki oszczędzania	Narodowym Bankiem Polskim Fundacją Młodzieżowej Przedsiębiorczości Gazeta Wyborcza	
Tydzień dla Oszczędzania	uczniowie	promowanie wśród Polaków nawyku oszczędzania oraz umiejętności racjonalnego gospodarowania swoimi zasobami finansowymi	Fundacją Thnik	ponad 4 000 uczniów
Business Startup Project	osoby ze środowiska akademickiego	pobudzenie przedsiębiorczości studentów oraz pomoc w urzeczywistnianiu pomysłów na własny biznes	Akademickimi Inkubatorami Przedsiębiorczości	1 450 młodych osób
Budowanie niezależności finansowej kobiet	kobiety	poprawa pozycji ekonomiczno-finansowej kobiet doświadczających przemocy, a tym samym zwiększenie ich możliwości uwolnienia się z krzywdzącego związku oraz zwiększenie szans dziewcząt z rodzin z grup marginalizowanych społecznie - między innymi z powodu przemocy domowej - na lepsze i niezależne życie	Centrum Praw Kobiet	300 uczestniczek

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Fundacja Kronenberga (2014).

Warto zauważyć, że konsumenci mogą zdobywać wiedzę finansową za pośrednictwem akcji edukacyjnych prowadzonych m.in. przez NBP, UOKiK, Stowarzyszenie Krzewienia

Wiedzy Finansowej, Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych, organizacje konsumencie, czy korzystając z różnych interaktywnych programów edukacyjnych (ważną rolę edukacyjną spełniała DOLCETA).

Na przykładzie raportu przygotowanego w 2011 roku przez *The MasterCard Foundation* można dostrzec efekty, które przyniosły inicjatywy edukacji finansowej konsumentów podjęte przez różne organizacje (por. tabela 7). Można stwierdzić, że wiele programów edukacji finansowej wpłynęło na zwiększenie poziomu korzystania z produktów bankowych i poprawiło podejście do zarządzania budżetem gospodarstw domowych (*Financial Education...* 2011, s. 25).

Tabela 7

Inicjatywy edukacji finansowej i ich rezultaty

Organizacja	Cel	Rezultaty
Association of Microfinance Institutions of Uganda	Ochrona konsumenta i inicjatywy uświadamiające	69,6% wzrost liczby respondentów posiadających rachunki oszczędnościowe 66,2% wzrost liczby osób deklarujących możliwość posiadania oszczędności
Opportunity International Bank of Malawi	Wzrost dostępu do produktów i korzystania z tych produktów	Wzrost liczby osób posiadających oszczędności z 40 tys. w 2005 roku do 260 tys. w 2010 roku
Free to Grow	Rozwój umiejętności prowadzący do wzrostu poziomu warunków życia	54,0% wzrost uczestników projektu, którzy deklarują posiadanie oszczędności 96,0% uczestników stwierdziło, że ich sytuacja finansowa uległa poprawie

Źródło: *Financial Education...* (2011, s. 25)

Zjawisko nadmiernego zadłużania oraz wykluczenia finansowego jest niekorzystne zarówno dla jednostki, której normalne funkcjonowanie w społeczeństwie zostaje zachwiane, jak i dla gospodarki w perspektywie utrzymywania wysokich kosztów obrotu gotówkowego. Z danych NBP wynika, że obsługa płatności gotówkowych rocznie kosztuje Polskę około 1% PKB (Łukasiewicz-Kamińska 2012). Również dla konsumentów podejmowanie nietrafnych decyzji odnośnie do różnorodnych ofert produktowych banków może skutkować nadmiernym zadłużeniem, wykluczeniem finansowym, a co za tym idzie zwiększonymi kosztami społecznymi i gospodarczymi. Za pomocą edukacji finansowej konsumentów można zapobiegać tego typu zjawiskom. Umożliwia ona rozwój świadomości finansowej społeczeństwa i przygotowuje do podejmowania odpowiedzialnych decyzji przy wyborze produktów finansowych.

Podsumowanie

Edukacja finansowa konsumentów może przynieść korzyści całemu społeczeństwu. Konsumenci wyposażeni w wiedzę na temat finansów posiadają umiejętności dające moż-

liwość znalezienia najlepszej oferty produktów i usług, która zaspokoi ich oczekiwania, przy uwzględnieniu potrzeb możliwych do zrealizowania. Proces ten może wpłynąć na poprawę jakości usług i poszerzenie propozycji oferowanych przez instytucje finansowe, a w dłuższej perspektywie nawet do podwyższenia wydajności i innowacyjności całego sektora finansowego. Podsumowując można stwierdzić, że obserwowane zmiany zachodzące współcześnie na globalnych rynkach oraz bardzo szybki rozwój usług finansowych dowiodły, że w dzisiejszym świecie posiadanie przynajmniej podstawowej wiedzy finansowej i wykazywanie się znajomością mechanizmów działających na rynku finansowym jest niezbędne.

Szybki rozwój rynku usług finansowych, wzrost liczby i skomplikowania produktów wymaga nieustannego dokształcania się i zdobywania wiedzy. Ważnym aspektem zapobiegania problemom finansowym gospodarstw domowych wynikającym ze zbyt szybkiego zaciągania zobowiązań finansowych jest edukacja finansowa społeczeństwa. Prowadzona na wszystkich etapach życia może dać korzyści nie tylko konsumentom, ale także gospodarce i społeczeństwu w ogóle. Nabywanie produktów narzuca na konsumentów konieczność rozpoznania rynku finansowego, a także poznania właściwości tych produktów.

Wiedza i umiejętności finansowe powinny być wpajane od najmłodszych lat i towarzyszyć przez całe życie. Dzieci, przez edukację, powinny poznawać wartość pieniądza i zasady zarządzania posiadanymi środkami, co pozwoli im nabyć umiejętności przydatne do samodzielnego życia. Dorośli mogą dokształcać się w zakresie planowania budżetu domowego, korzystania z kredytów i pożyczek jako zewnętrznych metod finansowania potrzeb konsumpcyjnych, oszczędzania na emeryturę i inwestowania. Niestety, badania prowadzone w ciągu ostatnich lat potwierdzają niski poziom wiedzy i odpowiedzialności konsumentów na rynku usług finansowych.

Bibliografia

- Appleyard L. (2011), *Community development Finance Institutions (CDFIs): Geographies of financial inclusion in the US and UK*, "Geoforum", Vol. 42, Issue 2.
- Białowolski P. (2012), *Rynek firm pożyczkowych w Polsce: Charakterystyka Sektora i Profil Klienta*, Konferencja Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce, Warszawa, http://www.senat.gov.pl/gfx/senat/userfiles/_public/k8/komisje/2012/kbfp/materialy/47pospozy.pdf [dostęp: 10.09.2013].
- Cohen M, Lee J. (2008), *No customer left behind: financial education for long term adoption for branchless banking*, "Microfinance Insight", Vol. 8, Sept/Oct, http://www.globalfinancialeducation.org/documents/Microfinance_Insights_No_Customer_Left_Behind.pdf [dostęp: 11.03.2012].
- Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*. Raport, Czapiński J., Panek T. (red.), http://www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf [dostęp: maj 2014].
- Financial Education Initiatives for the Poor* (2011), *Report*, Taking Stock, The MasterCard Foundation, Canada, http://microfinanceopportunities.org/wp-content/uploads/2011/08/MasterCard-Foundation-Report_RevJan11.pdf [dostęp: 17.09.2012].

- Financial Services Provision and Prevention of Financial Exclusion* (2008), Directorate - General for Employment, Social Affairs and Equal Opportunities Inclusion, Social Policy Aspects of Migration, Streamlining of Social Policies, European Commission.
- Fundacja Kronenberga (2014), *Edukacja finansowa*, <http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polski/6557.htm> [dostęp: maj 2014].
- Golec M.M. (2011), *Usługi bankowe podstawowe zagadnienia*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Hipsz N. (2012), *Korzystanie i zadowolenie z usług bankowych*, CBOS, Warszawa.
- Improving consumer education and awareness on credit and finance* (2008), "Official Journal of the European Union", P6_TA 0539.
- ING International Consumer Resourcefulness Study* (2010), ING Group, Corporate Communications, <https://cz.ingfondy.eu/download/14097/2011%20Summary%20ING%20consumer%20resourcefulness%20study.pdf> [dostęp: 17.09.2012].
- Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies* (2005), OECD Publishing, <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264012578-en> [dostęp: 15.03.2013].
- Iwanicz-Drozdowska M., Błędowski P. (2010), *Spoleczno-ekonomiczne aspekty nadmiernego zadłużenia*, „Bezpieczny Bank”, nr 3(43).
- Iwanicz-Drozdowska M., Nowak A. K. (2011), *Rola i znaczenie edukacji finansowej*, (w:) Iwanicz-Drozdowska M. (red.), *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Kisiel M. (2014a), *Czy da się przeżyć bez portfela?*, <http://michalkisiel.blogbank.pl/2012/07/20/czy-da-sie-przezyc-bez-portfela/> [dostęp: 23.09.2012].
- Kisiel M. (2014b), *Dzień pierwszy: co zamiast portfela?*, <http://michalkisiel.blogbank.pl/2012/07/23/co-zamiast-portfela/> [dostęp: 23.09.2012].
- Komisja propaguje dostęp do podstawowych i tanich kont bankowych dla wszystkich obywateli* (2011), Komisja Europejska – Komunikat prasowy, IP/11/897, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/11/897&format=HTML&aged=1&language=PL&guiLanguage=en> [dostęp: 27.09.2012].
- Koźliński T. (2009), *Porównanie wyników badań ubankowienia Polaków przeprowadzonych przez NBP w 2006 i 2009 r.*, NBP, http://www.nccert.com.pl/systemplatniczy/obrot_bezgotowkowy/ubankowienie_polakow.pdf [dostęp: 30.04.2011].
- Koźliński T. (2013), *Zwyczajne płatnicze Polaków*, NBP Departament Systemu Płatniczego, Warszawa, http://pbs.pl/repository/files/Wyniki/zwyczajne_platnicze_Polakow.pdf [dostęp: 18.07.2014].
- Kto w Polsce nie korzysta z usług bankowych?* (2012), Ipsos, <http://www.ipsos.pl/node/1125> [dostęp: 05.04.2013].
- Lusardi A., Mitchell O.S. (2007), *Financial Literacy and Retirement Preparedness: Evidence and Implications for Financial Education*, "Business Economics", Vol. 42, No. 1.
- Łukasiewicz-Kamińska A. (2012), *Po co nam edukacja finansowa?*, „Gazeta Bankowa”, nr 6.
- Nasze długi* (2009), Centrum Badań nad Zachowaniami Ekonomicznymi, http://www.strefabiznesu.pomorska.pl/sites/default/files/Raport_naszedlugi.pdf [dostęp: 05.07.2012].
- Quantitative Research on Financial Literacy Levels in Singapore* (2005), Singapore Monetary Authority of Singapore, Singapore.

- Postawy Polaków wobec pieniędzy oraz instytucji i instrumentów finansowych* (2011), Money Track, Dom Badawczy Maison, http://www.bankier.pl/static/att/84000/2275610_MoneyTrack2011prezentacja19012011.pdf [dostęp: 12.11.2011].
- Shambare R., Rugimbana R. (2011), *Financial literacy: implications for South African microfinance providers*, Wellington, Proceedings of MAG Scholar Conference.
- Smyczek S. (2012), *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów na rynkach finansowych*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- PAP (2012), <http://finanse.wp.pl/kat,7071,title,NBP-cieszy-sie-zaufaniem-62-proc-Polakow-TNS-OBOP,wid,13865314,wiadomosc.html> [dostęp: 21.01.2012].
- Stan wiedzy finansowej Polaków* (2009), Raport z badania ilościowego, Fundacja Kronenberga, Citi Handlowy, Warszawa, http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/fk_badania_01.pdf [dostęp: 17.09.2012].
- Strategia rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2009-2013 (projekt)* (2009), Narodowy Bank Polski, Związek Banków Polskich, Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności.
- Williams O. J., Satchell S.E. (2011), *Social welfare issues of financial literacy and their implications for regulation*, "Journal of Regulatory Economics", Vol. 40, No. 1.

The Role of Financial Education in Rationalising Consumers' Behaviour

Summary

An aim of the author's considerations is to show the state of knowledge and the need to undertake education of Polish consumers as regards finance in the market for banking services in Poland. Financial education provides consumers with an ability to correctly identify opportunities and threats posed by financial products, not only by the basic ones but particularly by those up-to-date, with a high degree of complication. In order to achieve the assumed goal the author used the method of review of the subject literature and presented findings of secondary surveys and primary research. In July and August 2012, the author carried out, through a professional research company, a quantitative survey comprised of two parts. In the first part, there were carried out interviews with the use of a structured questionnaire by the technique of face-to-face interview. A subject of the research was purposely selected adult Poles, men and women, with different education, having mortgage credit and at least one consumer credit. An aim of the varied out research was to diagnose the type of knowledge possessed by consumers on the rights they are entitled to in the market of banking services. The research was carried out on 5 *voivodeship* cities of Poland: Warsaw, Krakow, Wrocław, Gdansk and Poznan. The sample size amounted to 430 individuals. The research was supplemented by the method of on-line survey with 77 respondents. As the findings show, the Polish society aims at formation of the civilisation of individuals financially educated, having access to and using banking services at a higher and higher level, aware of their rights in the market for banking services,

who will be able to achieve their current financial stabilisation and to secure their future. The article is of the research nature.

Key words: poor financial literacy, financial education, excessive indebtedness, use and access to banking services, financial divide.

JEL codes: D1

Роль финансового обучения в рационализации поведения потребителей

Резюме

Цель рассуждений автора статьи – указать состояние знаний и необходимость заняться обучением польских потребителей в области финансов на рынке банковских услуг в Польше. Финансовое обучение предоставляет потребителям возможность правильно выявить шансы и угрозы, какие создают финансовые продукты, не только основные но в особенности те современные, с высокой степенью осложнения. Для достижения поставленной цели использовали метод анализа литературы по предмету и представили результаты вторичных исследований и первичного исследования. В июле и августе 2012 г. автор посредством профессиональной исследовательской фирмы провела количественное обследование, состоящее из двух частей. В первой части провели интервью с использованием структурированного опросника по методу непосредственного интервью. Субъектом исследования были целесообразно подобранные взрослые поляки, мужчины и женщины, с разным уровнем образования, имеющие ипотечный кредит и по крайней мере один потребительский кредит. Цель проведенного обследования – провести диагноз вида имеющихся у потребителей знаний о правах, полагающихся им на рынке банковских услуг. Обследование провели в 5 воеводских городах Польши: в Варшаве, Кракове, Вроцлаве, Гданьске и Познани. Объем выборки составил 430 лиц. Обследование дополнили техникой анкеты он-лайн, в которой приняли участие 77 респондентов. Как показали полученные данные, польское население идет по направлению к созданию цивилизации лиц, обученных в финансовом отношении, имеющих доступ и пользующихся банковскими услугами на все более высоком уровне, осознающих свои права на рынке банковских услуг, которые смогут достичь текущей финансовой стабилизации и обеспечить свое будущее. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: финансовая неграмотность, финансовое обучение, чрезмерная задолженность, пользование и доступ к банковским услугам, финансовое отчуждение.

Коды JEL: D1

Artykuł nadesłany do redakcji w czerwcu 2014 r.

©All rights reserved

Afilacja:

dr Anna Knehans-Olejnik
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie
Kolegium Zarządzania i Finansów
Instytut Zarządzania
Zakład Badań Zachowań Konsumentów
ul. Madalińskiego 6/8, pok. 319
02-554 Warszawa
tel.: 22 564 93 09
e-mail: fiorellino11@tlen.pl