

**Monika Szafrńska**

*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie*

## **POZIOM ŚWIADOMOŚCI MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW WIEJSKICH Z ZAKRESU PRAW KONSUMENCKICH NA RYNKU USŁUG BANKOWYCH NA PRZYKŁADZIE LUDNOŚCI WIEJSKIEJ WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO**

*THE LEVEL OF CONSUMER AWARENESS OF RURAL AREAS  
IN THE BANKING SERVICES MARKET ON THE EXAMPLE OF THE RURAL  
POPULATION OF THE MAŁOPOLSKIE VOIVODSHIP*

**Słowa kluczowe: obszary wiejskie, prawa konsumentów, usługi bankowe**

*Key words: rural areas, consumer rights, banking services*

*JEL codes: D1, G21, I24*

**Abstrakt.** Celem pracy jest określenie i charakterystyka poziomu znajomości praw konsumenckich na rynku usług bankowych w grupie mieszkańców obszarów wiejskich województwa małopolskiego oraz określenie wybranych czynników społeczno-demograficznych determinujących ten poziom. Zasadniczym źródłem danych wykorzystanych do analizy i wnioskowania były informacje pierwotne uzyskane z badań własnych. Badania metodą wywiadu bezpośredniego zrealizowano w 2016 roku na grupie 370 osób. Wywiad został przeprowadzony z mieszkańcami małopolskiej wsi. W badaniach zastosowano celowy dobór próby. Analiza statystyczna badanego materiału obejmowała sumaryczne wskaźniki statystyczne oraz nieparametryczny test  $\chi^2$ . Jak wynika z analizy, poziom znajomości praw konsumenckich w badanej grupie respondentów był niski. Większość mieszkańców wsi stwierdziła, że ich wiedza z tego zakresu jest niewystarczająca. Odnotowano różnicowanie odpowiedzi respondentów w zależności od wieku, wykształcenia i głównego źródła dochodu. Przedstawione rezultaty badań wskazują, że dotychczasowy sposób propagowania wiedzy finansowej prowadzonej przez różne podmioty w Polsce jest mało efektywny.

### **Wstęp**

Usługi bankowe należą do grupy usług finansowych, z których polscy konsumenci korzystają najczęściej. Jak wynika z badań prowadzonych przez NBP, poziom ubankowienia Polaków na przełomie ostatnich dziesięciu lat systematycznie wzrastał. W 2016 prawie 80% społeczeństwa posiadało rachunek bankowy [Kozłiński 2017]. Jednocześnie na rynku usług finansowych nastąpiły istotne zmiany, które miały ważny wpływ na sytuację konsumentów i ochronę ich praw. Polacy dołączyli do grupy społeczeństw w coraz większym stopniu zaspokajających swoje potrzeby przy wykorzystaniu środków zewnętrznych: kredytów konsumpcyjnych i pożyczek, kredytów hipotecznych. Polacy coraz częściej korzystają również z plastikowego pieniądza i e-bankowości. Jednak, jak wynika z licznych badań, wiedza Polaków na temat produktów bankowych jest niska, zwłaszcza w grupie osób starszych, gorzej wykształconych i mieszkańców wsi [Stan... 2009, Iwanicz-Drozdowska 2014, Szafrńska 2015].

Niski poziom wiedzy finansowej jest jedną z przyczyn łamania praw konsumenta na rynku. Problematyka ta została dostrzeżona, czego wyrazem są tworzone i ciągle doskonalone regulacje znajdujące wyraz instytucjonalny i prawny zarówno na poziomie Unii Europejskiej (UE), jak i Polski. Zdaniem Anny Dąbrowskiej [2012], aktualne regulacje dotyczące usług bankowych coraz lepiej chronią prawa konsumentów i ich interes ekonomiczny, ale poziom wiedzy obywateli na ten temat wciąż pozostaje niezadowolający.

Jednym ze sposobów upowszechniania wiedzy w społeczeństwie na temat praw konsumentów na rynku bankowym są działania w ramach edukacji finansowej. W komunikacie Komisji Europejskiej dotyczącym edukacji finansowej z 18 grudnia 2007 roku główny nacisk położono na dwie zasady edukacji w zakresie finansów osobistych: zasadę uczenia się obywateli przez całe życie (ang. *life long learning*) oraz zasadę właściwego adresowania działań edukacyjnych, mających sprostać specyficznym potrzebom i grupom odbiorców [EC 2007]. W związku z powyższym istotne jest prowadzenie badań umożliwiających ocenę poziomu wiedzy różnych grup obywateli o prawach konsumenta na rynku, a także identyfikację ich potrzeb w tym zakresie.

Celem pracy jest określenie i charakterystyka poziomu znajomości praw konsumenckich na rynku usług bankowych w grupie mieszkańców obszarów wiejskich województwa małopolskiego oraz określenie wybranych czynników społeczno-demograficznych determinujących ten poziom.

### **Materiał i metodyka badań**

Zasadniczym źródłem danych wykorzystanych do analizy i wnioskowania były informacje pierwotne uzyskane z badań własnych. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego. Kwestionariusz wywiadu składał się z dwóch części. W pierwszej z nich zamieszczono pytania dotyczące znajomości praw konsumentów na rynku usług bankowych (15 pytań). Drugą część stanowiła metryczka (5 pytań). Wszystkie pytania miały charakter zamknięty. Badania empiryczne przeprowadzono w 2016 roku. Wielkość próby badawczej wynosiła 370 osób. Wywiad został przeprowadzony z mieszkańcami małopolskiej wsi. W badaniach zastosowano celowy dobór próby.

Wśród osób, które uczestniczyły w badaniu, 53% stanowili mężczyźni. Badana próba pod względem płci respondentów była zgodna z rozkładem w populacji generalnej (mieszkańcy obszarów wiejskich województwa małopolskiego) [GUS 2015]. W badaniach brały udział tylko osoby pełnoletnie. Prawie 48% badanych stanowiły osoby w wieku od 18 do 35 lat, 1/3 respondenci, których wiek zawierał się w przedziale od 36 lat do 55 lat, natomiast co piąta osoba miała powyżej 55 lat. Najlicniejsza grupa respondentów miała wykształcenie wyższe (42%). Osoby z wykształceniem średnim stanowiły 38% ogółu badanych. Pozostali respondenci deklarowali wykształcenie zawodowe. Wysoki udział w badaniach osób z wykształceniem wyższym wynika z faktu, że osoby te chętniej brały udział w badaniach. Dominującą grupą respondentów były osoby pracujące (70% badanych). W badaniach wzięli udział także rolnicy (15%), emeryci i renciści (11%). Najmniej liczną grupą byli bezrobotni (4%). Wszystkie osoby biorące udział w badaniu posiadały rachunek w banku. Respondenci byli głównie klientami banków spółdzielczych (60%). Żadna z osób nie posiadała rachunku w SKOK.

Analiza statystyczna badanego materiału obejmowała sumaryczne wskaźniki statystyczne oraz nieparametryczny test chi kwadrat ( $\chi^2$ ), pozwalający na ocenę istotności związku między zmiennymi, gdy przynajmniej jedna z nich jest niemierzalna. Testowanie wszystkich hipotez zerowych prowadzono przy poziomie istotności  $\alpha = 0,05$ . Poza źródłami pierwotnymi wykorzystano również źródła wtórne obejmujące zarówno krajową, jak i zagraniczną literaturę. Wyniki z przeprowadzonej analizy przedstawiono w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

### **Poziom wiedzy mieszkańców wsi na temat wybranych praw konsumenckich na rynku usług bankowych**

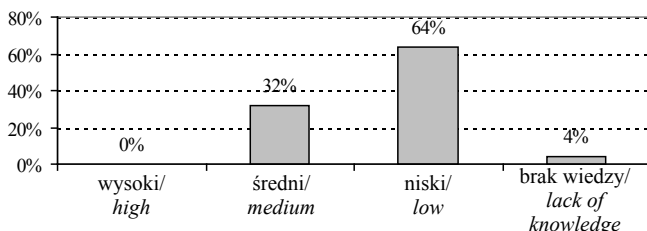
W badaniach poproszono respondentów o ocenę ich poziomu znajomości praw, jakie przysługują konsumentom w kontaktach z bankiem. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, niemal 65% badanych osób z obszarów wiejskich określiło swój poziom wiedzy w tym zakresie jako niski (rys. 1). Prawie 1/3 respondentów zadeklarowała, że zagadnienia związane z ochroną konsumenta na rynku usług bankowych zna w stopniu średnim. Pozostali ankietowani stwierdzili,

Rysunek 1. Poziom znajomości praw konsumenckich w grupie respondentów

Figure 1. The level of knowledge of consumer rights among the respondents

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Source: own study based on survey results



że nie mają w ogóle wiedzy w tym zakresie. Żaden z respondentów nie ocenił swojej wiedzy w stopniu wysokim. Otrzymane wyniki badań są zbliżone z rezultatami otrzymanymi przez innych badaczy. Z raportu wykonanego dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wynika, że zdecydowana większość społeczeństwa twierdzi, że ich wiedza na temat znajomości praw i obowiązków konsumenckich jest słaba lub żadna [UOKiK 2009].

Gorzej poziom wiedzy w tym zakresie oceniły kobiety (tab. 1). Tylko 1/4 respondentek twierdziła, że zna te zagadnienia w stopniu średnim. Dla porównania, aż połowa mężczyzn deklaruowała, że ich poziom znajomości omawianych zagadnień jest przeciętny. Żaden z mężczyzn biorących udział w wywiadzie nie zaznaczył odpowiedzi „brak wiedzy”. Z tego też względu nie przeprowadzono weryfikacji testem  $\chi^2$ , ponieważ minimalna liczba odpowiedzi w komórkach tabeli kontyngencji powinna być większa od 5 wskazań [Kukuła 2012].

Ważnym czynnikiem determinującym zachowania konsumentów na rynku jest wiek. Zauważono, że wraz ze wzrostem wieku badanych zmniejsza się udział respondentów charak-

Tabela 1. Struktura respondentów wg poziomów znajomości praw konsumenckich

Table 1. The structure of respondents according to the levels of knowledge of consumer rights

Wyszczególnienie/Specification		Poziom znajomości praw konsumenckich/The level of knowledge of consumer rights [%]		
		brak wiedzy/lack of knowledge	niski/low	średni/medium
Płeć/Gender	kobieta/woman	9	25	66
	mężczyzna/man	0	50	50
Wiek/Age	18-35	2	65	33
	36-55	3	67	30
	powyżej 55/above 55	10	65	25
Wykształcenie/Education	zawodowe/vocational	8	68	24
	średnie/secondary	3	72	25
	wyższe/higher	2	70	28
Główne źródło dochodu/Main source of income	stała praca/permanent work	2	59	39
	rolnicy/farmers	5	73	22
	emeryci i renciści/pensioners	13	77	10
	inne/others	47	53	0
Rodzaj banku, w którym respondent posiada rachunek/The type of bank in which the respondent holds an account	bank spółdzielczy/cooperative bank	3	67	30
	bank komercyjny/commercial bank	4	65	31

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań ankietowych

Source: own study based on survey results

teryzujących się przeciętnym poziomem, a wzrasta udział osób deklarujących niski poziom lub brak wiadomości na ten temat ( $\chi^2 = 6,71$ ;  $df = 2$ ). Kolejnym czynnikiem determinującym poziom świadomości konsumentów w zakresie ich praw na rynku usług bankowych był poziom wykształcenia. Stopień zrozumienia zagadnień związanych z ochroną konsumenta wzrastał wraz z poziomem edukacji badanych ( $\chi^2 = 7,42$ ;  $df = 2$ ). Jak wynika z przeprowadzonej analizy statystycznej, poziom świadomości na temat praw konsumenta na rynku był różnicowany również rodzajem źródła dochodu ( $\chi^2 = 43,00$ ;  $df = 8$ ). Osoby pracujące na etacie najczęściej wskazywały, że ich poziom wiedzy finansowej jest przeciętny. Emeryci i renciści z kolei częściej zaznaczali odpowiedzi: „niski” lub „żaden”.

Jak wynika z badań realizowanych na zlecenie UOKiK [UOKiK 2009], tylko niewielki odsetek obywateli potrafi zastosować w praktyce wiedzę z zakresu praw konsumenckich dotyczących usług bankowych. Zależność taką stwierdzono również na podstawie przeprowadzonych badań, z których wynika, że ponad 70% respondentów przyznało, że nie potrafiloby skorzystać z należytych im praw.

W badanej grupie ankietowanych najbardziej popularnym produktem bankowym, poza podstawowym rachunkiem bieżącym, były lokaty terminowe (47%). W celu określenia poziomu znajomości jednego z podstawowych praw przysługujących konsumentom, respondentom zadano pytanie, czy wiedzą, jaka jest wysokość gwarantowanej kwoty dla klienta banku depozycygo w nim depozyt w przypadku bankructwa tego podmiotu. Prawie 50% osób o takim prawie dowiedziało się z kwestionariusza. Niemal 40% respondentów słyszało o tym prawie, ale nie znało gwarantowanej kwoty. Tylko 12% badanych odpowiedziało twierdząco na to pytanie. Wyższym poziomem znajomości tego prawa cechowali się mężczyźni ( $\chi^2 = 12,95$ ;  $df = 2$ ), respondenci ze średnim wykształceniem ( $\chi^2 = 18,03$ ;  $df = 4$ ) oraz osoby mające stałą pracę ( $\chi^2 = 29,39$ ;  $df = 8$ ).

Kolejnym z praw konsumenckich jest dochodzenie uzasadnionych roszczeń. Narzędziem umożliwiającym realizację tego prawa jest reklamacja usług bankowych. Zdaniem A. Dąbrowskiej może ona zaistnieć w dwóch przypadkach [Dąbrowska 2012]:

- w sytuacji, która w subiektywnej ocenie usługobiorcy jest dla niego sytuacją niekorzystną, a jednocześnie motywującą do zmiany istniejącego stanu rzeczy,
- w przypadku posiadania niezbędnego zasobu wiedzy i umiejętności pozwalających na realizację procesu reklamacyjnego.

Respondentom zadano pytanie: „czy zdarzyło się Panu/Pani złożyć reklamacje na usługi bankowe?”. Jak wynika z przeprowadzonej analizy, tylko 3% badanych odpowiedziało twierdząco na tak postawione pytanie. Niski odsetek osób składających reklamację może świadczyć z jednej strony o zadowoleniu ze świadczonych usług bankowych. Z drugiej zaś, może oznaczać niską wiedzę konsumentów o ich prawach na rynku usług bankowych, a także brak wiary w pomyślne rozpatrzenie sprawy przez bank w spornych sytuacjach [Dąbrowska 2012]. Połowa złożonych reklamacji została rozpatrzona pozytywnie, pozostałe negatywnie. Wszystkie reklamacje dotyczyły usług kredytowych.

Zdecydowana większość badanych (70%) uważała, że w relacjach bank – klient, to instytucja finansowa ma przewagę. Wynika ona z przewagi informacyjno-instytucjonalnej banków oraz dysproporcji skali, gdyż przeciętny klient postrzegany jest jako ten, któremu bardziej zależy na zawarciu kontraktu, zwłaszcza w sytuacji, gdy ma niewielką zdolność kredytową [UOKiK 2009]. Jeden na pięciu respondentów twierdził, że żadna ze stron nie dominuje we wzajemnych relacjach. Pozostałe osoby nie miały zdania na ten temat (6%) lub uważały, że stroną dominującą jest klient (3%).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, konsumenci nie znają również instytucji i organizacji zajmujących się ich ochroną na rynku finansowym. Prawie 55% osób nie znało żadnej takiej instytucji. Pozostali respondenci wymienili przynajmniej jedno źródło wsparcia. Osoby biorące udział w badaniu najczęściej wskazywały UOKiK (45%). Zdaniem A. Dąbrowskiej [2012], jest to zrozumiałe, gdyż przedstawiciele tej instytucji najczęściej pojawiają się w mediach, a

sama instytucja jest kojarzona z karami nakładanymi na nieuczciwych przedsiębiorców, w tym banki. Prawie 30% ankietowanych znało Komisję Nadzoru Finansowego (KNF). Co dziesiąty respondent wskazał na miejskiego lub powiatowego rzecznika konsumentów albo rzecznika finansowego. Tylko jedna osoba z grupy osób biorących udział w badaniu korzystała z porady konsumenckiej związanej z usługami bankowymi i był to miejski rzecznik konsumentów.

Ponad 60% osób, które brały udział w wywiadzie, twierdziło, że ma zaufanie do banków. Pozostali respondenci cechowało ograniczone zaufanie do instytucji bankowych. W przypadku badanej grupy respondentów stwierdzono wyższy poziom zaufania do banków niż w badaniach innych autorów, z których wynika, że 17% polskiego społeczeństwa nie ufa bankom [TNS Polska 2016]. Różnice w otrzymanych rezultatach wynikają z faktu, że w omawianych badaniach uczestniczyły tylko osoby ubankowane, natomiast w grupie respondentów objętych badaniami TNS Polska były zarówno osoby mające konto w banku, jak i respondenci nieubankowieni. Jak twierdzi Przemysław Barbrich [2017], to właśnie osoby nieaktywne na rynku usług bankowych charakteryzują się brakiem zaufania do tych instytucji, a niekorzystny obraz bankowości kreują najczęściej na podstawie zasłyszanych opinii.

Kolejnym prawem konsumenta jest możliwość negocjowania warunków umowy z bankiem. W przeprowadzonych badaniach jedna na dziesięć umów z bankiem była przedmiotem negocjacji. Zdecydowana większość negocjacji dotyczyła umów kredytowych (75%). Pozostałą część stanowiły negocjacje warunków korzystania z kart kredytowych. Umowy bankowe częściej były negocjowane przez kobiety, osoby z wykształceniem wyższym i respondentów do 35. roku życia.

Następne pytanie dotyczyło oceny stopnia satysfakcji z negocjacji. Osoby zdecydowanie zadowolone stanowiły 1/3 wszystkich respondentów, którzy negocjowali umowy. Pozostali badani wyrazili opinię, że są „raczej zadowoleni”. Porównując uzyskane wyniki z rezultatami badań innych autorów można stwierdzić, że mieszkańcy obszarów wiejskich są bardziej zadowoleni z efektów negocjacji z bankiem niż mieszkańcy miast [UOKiK 2009]. Przyczyną tej zależności, może być fakt, że osoby udzielające wywiadu były głównie klientami banków spółdzielczych, które realizują w swoim działaniu model bankowości relacyjnej, charakteryzujący się indywidualnym traktowaniem każdego klienta, a także elastycznym dostosowaniem produktu do wymagań konsumenta [Kata 2011].

Pomimo niskiego poziomu znajomości praw konsumenckich oraz instytucji świadczących pomoc na rynku bankowym dla konsumentów, większość respondentów nie była zainteresowanych programami edukacji finansowej w tym zakresie. Jak wynika z przeprowadzonych badań, 10% osób twierdziło, że nie chce pogłębić swojej wiedzy w tym zakresie, postawę „raczej nie” deklarowało 44% badanych. Zainteresowanie programami edukacyjnymi o prawach i obowiązkach konsumentów na rynku usług bankowych wyraziło prawie 40% ankietowanych. Pozostałe osoby nie miały zdania w tej kwestii. Potrzeba pogłębienia wiedzy z zakresu edukacji konsumenckiej determinowana była płcią ( $\chi^2 = 11,68$ ;  $df = 4$ ), wiekiem ( $\chi^2 = 17,15$ ;  $df = 8$ ) i podstawowym źródłem dochodu ( $\chi^2 = 45,9$ ;  $df = 16$ ). Działaniami edukacyjnymi zainteresowane były głównie kobiety, osoby młodsze i pracujące.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania umożliwiły określenie poziomu znajomości praw konsumentów na rynku usług bankowych ludności zamieszkującej obszary wiejskie województwa małopolskiego oraz identyfikację wybranych czynników społeczno-demograficznych determinujących ten poziom.

Jak wynika z analizy, poziom znajomości praw konsumenckich w badanej grupie respondentów był niski. Większość mieszkańców wsi twierdziła, że ich wiedza z tego zakresu jest niewystarczająca. Tylko 33% uważało, że poziom znajomości przysługujących im praw jest przeciętny. Prawie 70% badanych twierdziło, że nie potrafiłoby w praktyce skorzystać z przysługujących im praw. Odnotowano zróżnicowanie odpowiedzi respondentów w zależności od wieku, wykształcenia i głównego źródła dochodu.

W badanej grupie osób zauważono również niski poziom znajomości podmiotów świadczących pomoc konsumentom na rynku usług bankowych. Prawie 55% osób nie знаło żadnej instytucji o tym charakterze. Instytucją najczęściej wymienianą był UOKiK.

Przedstawione rezultaty badań wskazują, że dotychczasowy sposób propagowania wiedzy finansowej prowadzonej przez różne podmioty w Polsce jest mało efektywny. Brakuje kampanii, które mogłyby upowszechnić podstawową wiedzę na temat praw konsumenta na rynku w całym społeczeństwie. Z drugiej strony należy pamiętać, że grupa mieszkańców obszarów wiejskich nie jest homogenicznym segmentem, dlatego tworzone programy edukacyjne powinny być zróżnicowane i dostosowane do potrzeb beneficjentów w tym zakresie.

### Literatura

- Barbrich Przemysław. 2017. „Co dla branży oznacza zaufanie?”. *Nowoczesny Bank Spółdzielczy* 5: 42-45.
- Dąbrowska Anna. 2012. Konsument na rynku usług bankowych. [W] *Ochrona konsumentów na rynku usług bankowych i telekomunikacyjnych*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, 11-59. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- EC. 2007. *Financial Education*. Brussels: European Commission.
- GUS. 2015. *Rocznik statystyczny województw – Polska*. Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Iwanicz-Drozdowska Małgorzata. 2014. Wykluczenie finansowe i edukacja finansowa – kilka uwag w dyskusji. [W] *Rola edukacji finansowej w ograniczaniu wykluczenia finansowego*, 113-116. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Kata Ryszard. 2011. *Endogeniczne i instytucjonalne czynniki kształtujące powiązania finansowe gospodarstw rolnych z bankami*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Koźliński Tomasz. 2017. *Wybrane wyniki badania Polaków nt. korzystania z usług bankowych*. Warszawa: NBP.
- Kukuła Karol. 2012. *Elementy statystyki w zadaniach*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- TNS Polska. 2016. *Reputacja polskiego sektora bankowego*. Warszawa: TNS Polska.
- Stan wiedzy finansowej Polaków*. 2009. Raport Fundacji Kronenberga przy City Handlowy, Warszawa: Dom Badawczy Maison.
- Szafrńska Monika. 2015. „Poziom wiedzy finansowej właścicieli drobnych gospodarstw rolnych Małopolsce”. *Roczniki Naukowe SERiA XVII* (2): 224-229.
- UOKiK. 2009. *Konsument na rynku usług bankowych. Raport*. Warszawa: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

### Summary

*The aim of the study was to determine and characterise the level of knowledge of consumer rights in the banking services market in the group of rural population of Malopolskie Voivodship and to identify selected socio-demographic factors determining this level. The main source of the data used for the analysis and the applications were the primary information obtained from personal research. The research was done by using PAPI method in 2016 on the group of 370 people. The interview was conducted with the inhabitants of the Malopolskie province. In the study a deliberate selection of the sample was applied. The statistical analysis of the studied material encompassed aggregate statistical indicators as well as the non-parametric test  $\chi^2$ . According to the analysis, the level of knowledge of consumer rights in the respondent group was low. Most respondents claim that their knowledge in this area is insufficient. There was a diversity of responses of respondents depending on age, education and main source of income. The presented research results indicate that the current way of promoting financial knowledge conducted by various entities in our country is not effective enough.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Monika Szafrńska (orcid.org/0000-0002-4948-7636)  
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Zakład Ekonomiki i Finansów Przedsiębiorstw  
al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków  
tel. (12) 662 43 72  
e-mail: m.szafranska@ur.krakow.pl