



# Finanse Polaków w czasach postpandemicznych

## Badanie postaw i opinii Polaków

Sopot, czerwiec 2022r.



**BLUE  
MEDIA**

01

# Metodologia

# Metodologia badania

Realizacja badania:

Metoda badania:

Zrealizowano łącznie:

Średni czas wypełniania ankiety:

Próba badawcza:

Do analizy wykorzystane następujące podgrupy:

Symbolem ▲

Tam gdzie to możliwe:


Pracownia badawcza SATISFACE

BADANIE INTERNETOWE CAWI Z WYKORZYSTANIEM INTERNETOWEGO PANELU BADAWCZEGO ARIADNA – MAJ 2022

1059 wywiadów na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej

około 15 minut

Polacy w wieku 18 – 65 lat. Próba reprezentatywna ze względu na wiek, płeć, województwo i wielkość miejsca zamieszkania

Płeć	Wiek	Miejsce zamieszkania
 Kobieta	 Grupa młodszą 18 – 34 lat	 Wieś
 Mężczyzna	 Grupa średnia 35 – 54	 Małe lub średnie miasto (do 99 tys. mieszkańców)
	 Grupa starsza 55 lat i więcej	 Duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców)

w raporcie oznaczono różnice istotne statystycznie

w raporcie użyto porównań do wyników badań Innowacje Finansowe realizowanych przez Blue Media i Satisface w latach ubiegłych

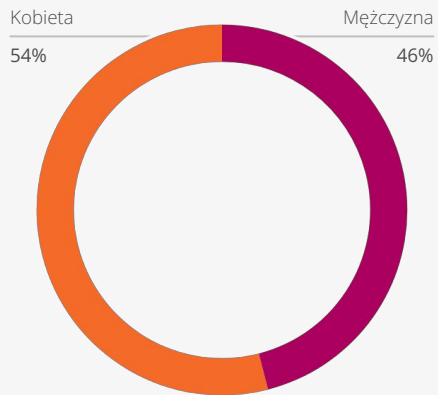
02

## Charakterystyka próby

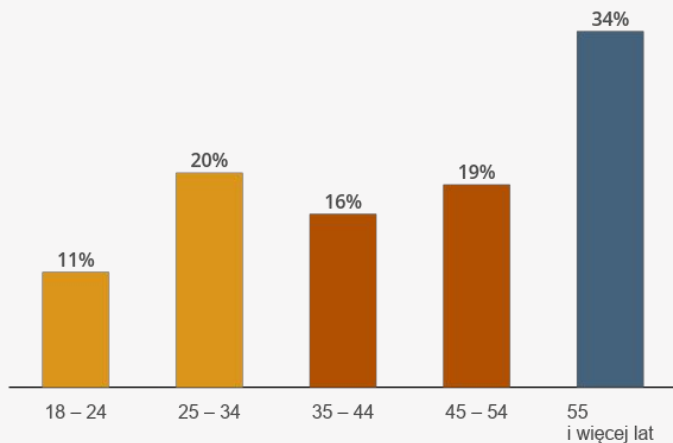
# Charakterystyka próby

N=1059

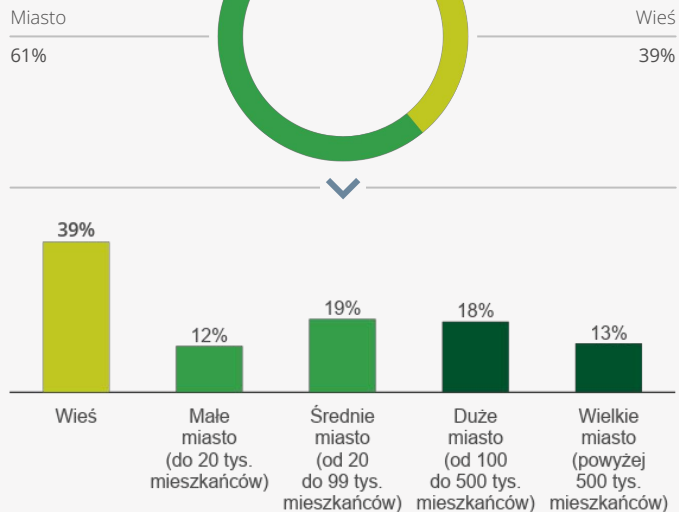
## Płeć



## Wiek



## Miejsce zamieszkania



03

# Zakupy przez Internet

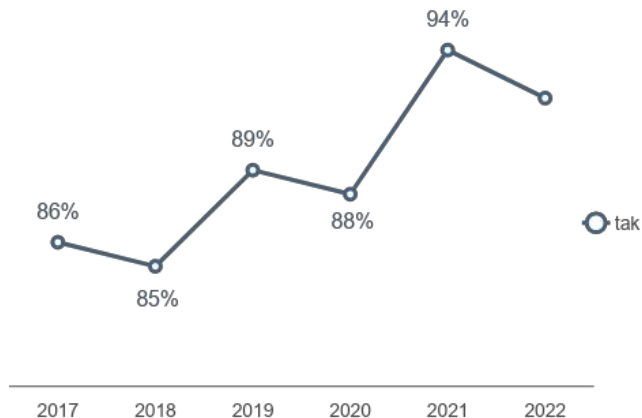
# Zakupy przez Internet

P1. Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

P2. Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

92 procent osób deklaruje dokonywanie zakupów przez Internet. Respondenci, którzy nie preferują tej formy dokonywania zakupów wolą tradycyjne sklepy lub po prostu nie mają potrzeby robienia zakupów przez Internet.

N=1059



N=86

## Powody nie robienia zakupów przez Internet



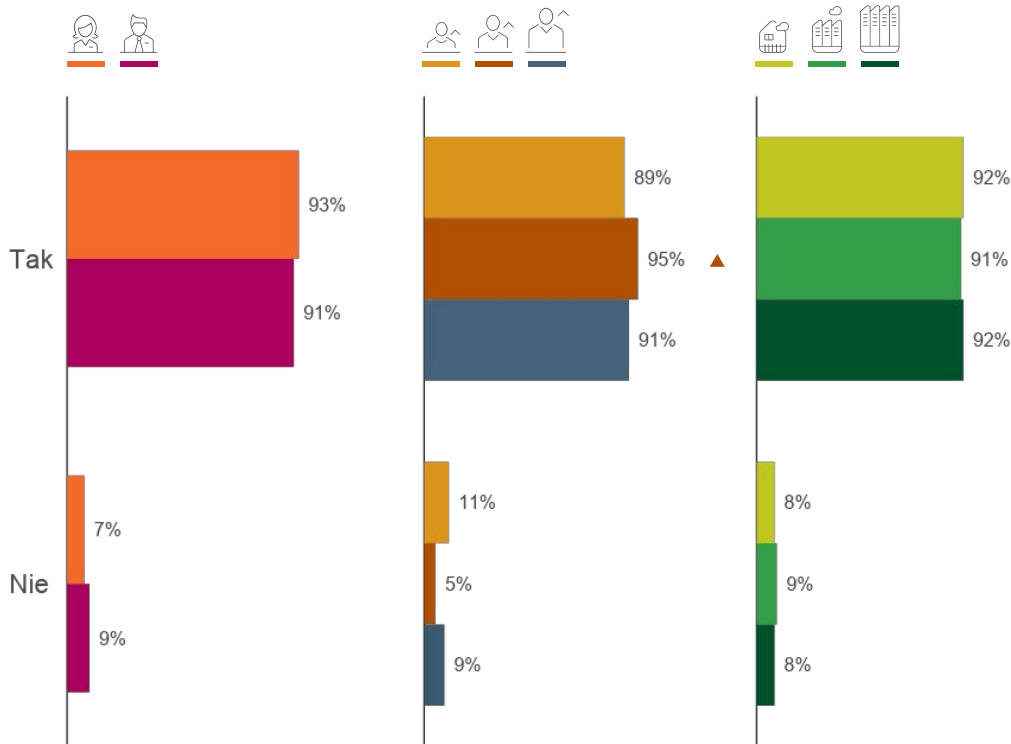
# Zakupy przez Internet

P1. Czy kupuje Pan(i) jakieś produkty lub usługi przez Internet?

Osoby w średnim wieku dokonują zakupów przez Internet, nieznacznie częściej niż pozostali.

Miejsce zamieszkania i płeć wydają się nie mieć większego znaczenia, jeśli chodzi o preferencje związane z zakupami przez Internet.

N=1059



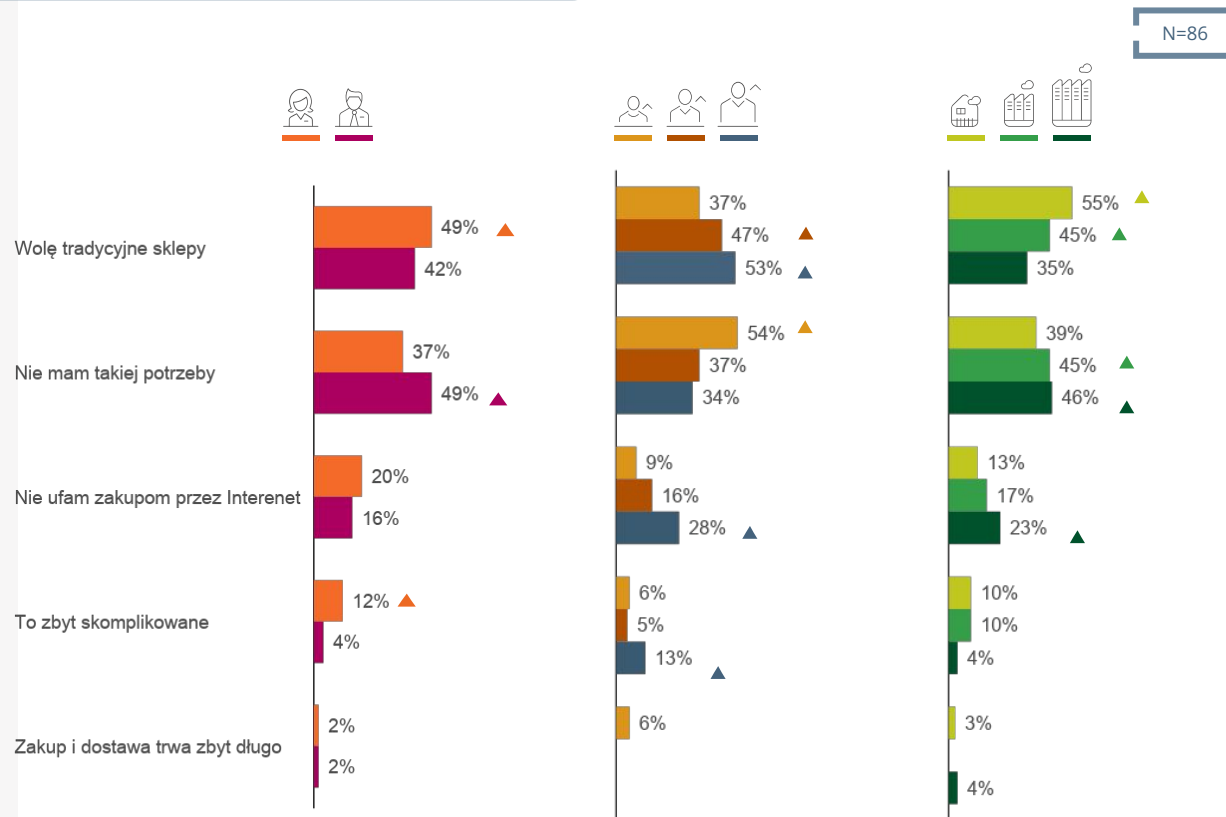


# Powody nie robienia zakupów przez Internet

P2. Dlaczego nie robi Pan(i) zakupów przez Internet?

Mężczyźni częściej niż kobiety, jako powód nie dokonywania zakupów przez Internet wskazują brak takiej potrzeby. Podobna zależność występuje w najmłodszej grupie wiekowej.

Zakupy w tradycyjnym sklepie częściej preferują osoby starsze, mieszkające na wsi oraz kobiety. Im starsza osoba tym częściej wybiera tradycyjną formę dokonywania zakupów.



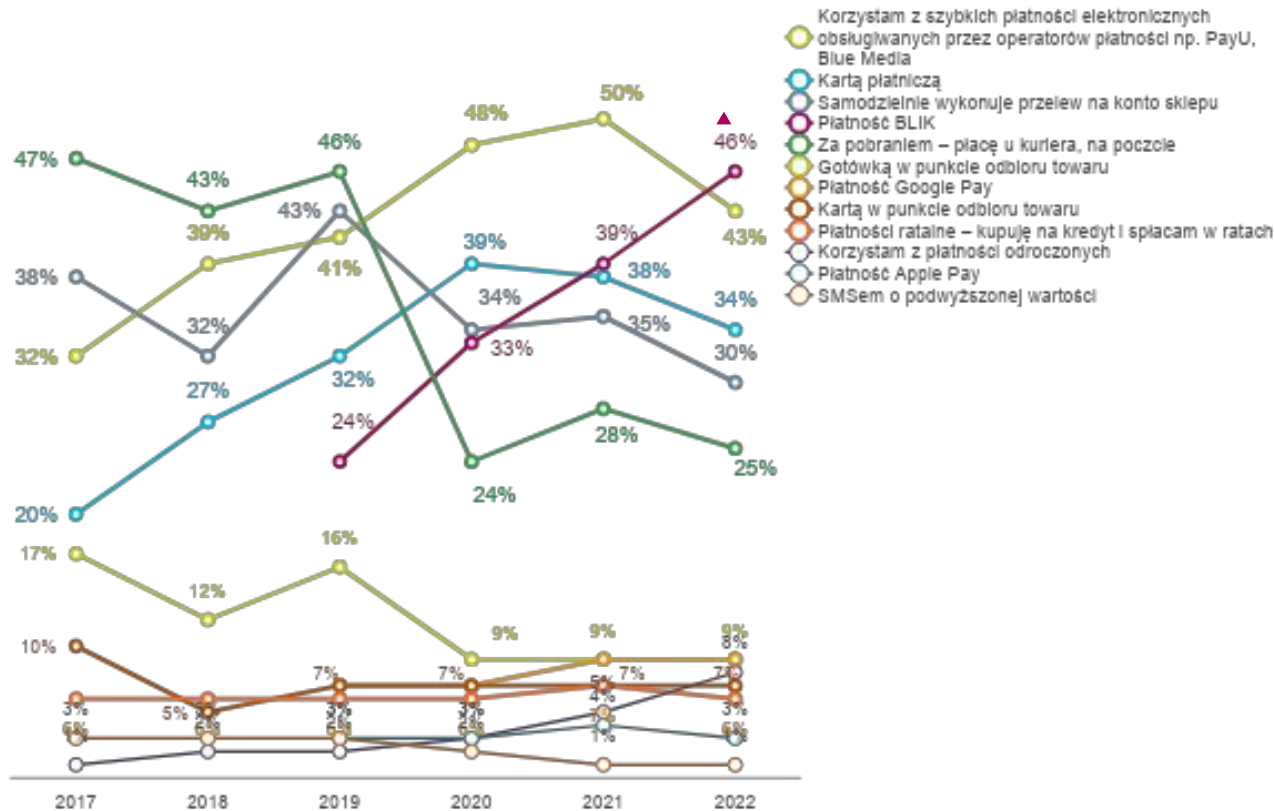
# Płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=973

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Najczęściej wybraną formą płatności za towar jest płatność BLIK. Od 2019 roku systematycznie rośnie odsetek osób deklarujących taką formę płatności. Zdecydowanie mniejszym zainteresowaniem niż rok temu cieszy się płatność za pośrednictwem elektronicznych operatorów płatności np. PayU, Blue Media. Stąd najczęściej klienci migrowali do BLIKA.

Coraz mniej osób decyduje się również na samodzielne dokonywanie płatności na konto sklepu, na popularności tracą też karta płatnicza i płatność za pobraniem.



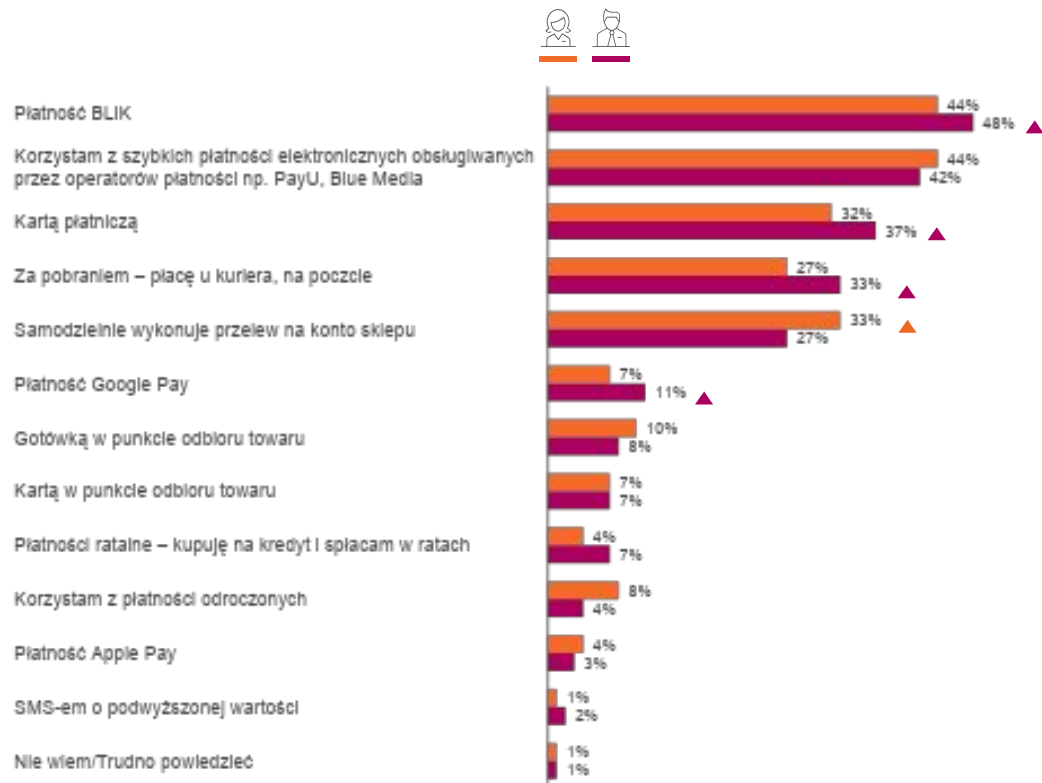
# Płatności za zakupy realizowane w Internecie wg płci

N=973

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Mężczyźni częściej niż kobiety za zakupy internetowe płacą kartą płatniczą, za pobraniem lub BLIKiem.

Kobiety częściej deklarują dokonywanie samodzielnych przelewów na konto sklepu.



# Płatności za zakupy realizowane w Internecie wg wieku

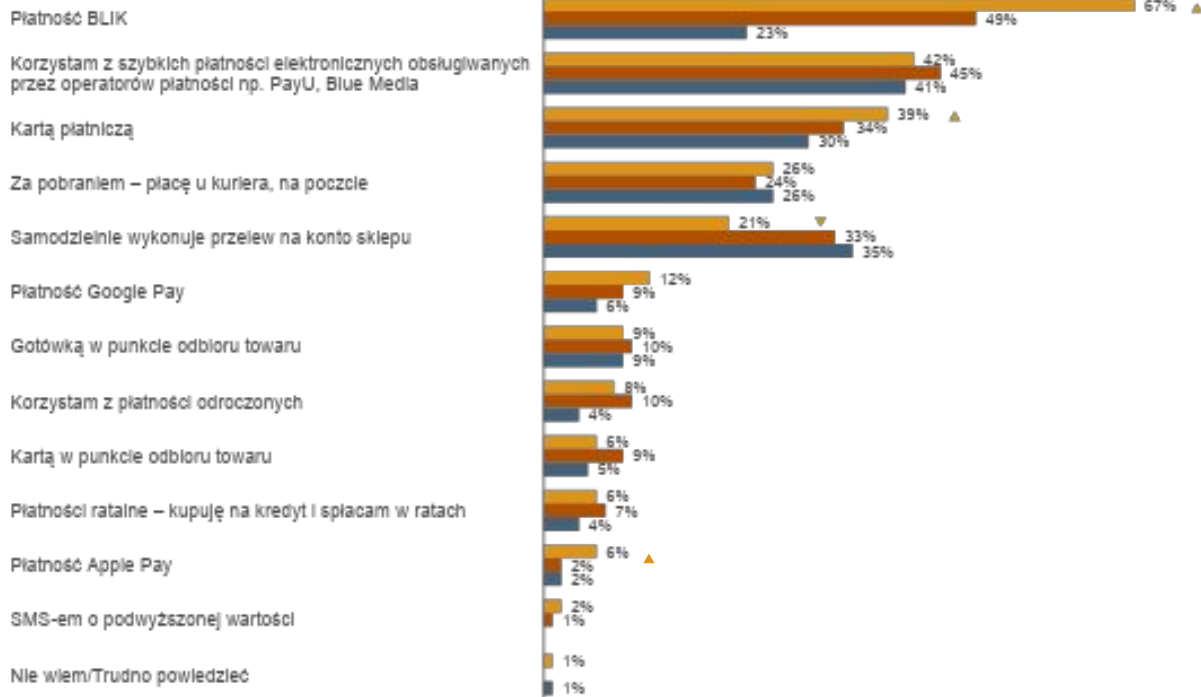
N=973

P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

BLIK jest najczęściej wybraną formą płatności wśród najmłodszej grupy wiekowej (korzysta z niej aż 67 procent młodych ludzi). W tej grupie wiekowej znacznie mniej popularne są przelewy samodzielnie wykonywane na konto sklepu.

Szybkie płatności np. Blue Media są najchętniej wybierane przez średnią grupę wiekową.

Im starsze osoby tym mniejsze zainteresowanie płatnościami przy użyciu karty.



# Płatności za zakupy realizowane w Internecie wg miejsca zamieszkania

N=973

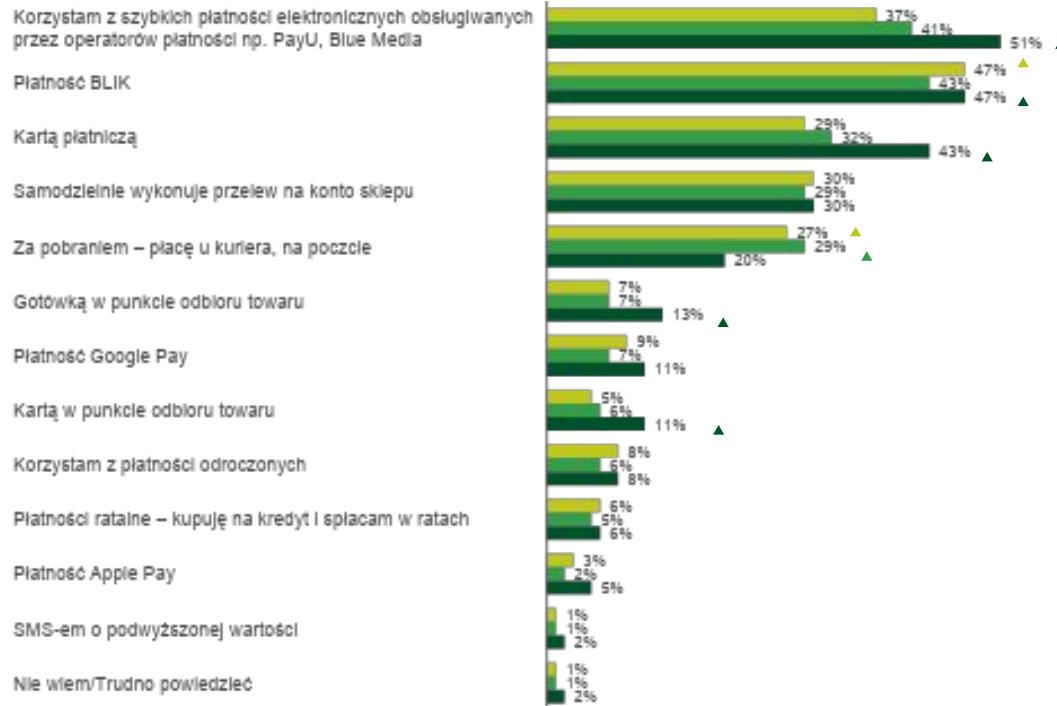
P3. W jaki sposób płaci Pan(i) za zakupione przez Internet przedmioty lub usługi?

Szybkie płatności elektroniczne obsługiwane przez operatorów np. PayU, Blue Media są najchętniej wybierane przez mieszkańców większych miast. Również ta grupa korzysta z kart płatniczych.

BLIK cieszy się popularnością zarówno na wsi jak i w największych miastach.

Mieszkańcy wsi oraz małych i średnich miast częściej niż pozostałe grupy dokonują płatności za pobraniem – płacą u kuriera lub na poczcie.

Mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali po swoją przesyłkę udają się do punktów odioru, gdzie dokonują płatności.



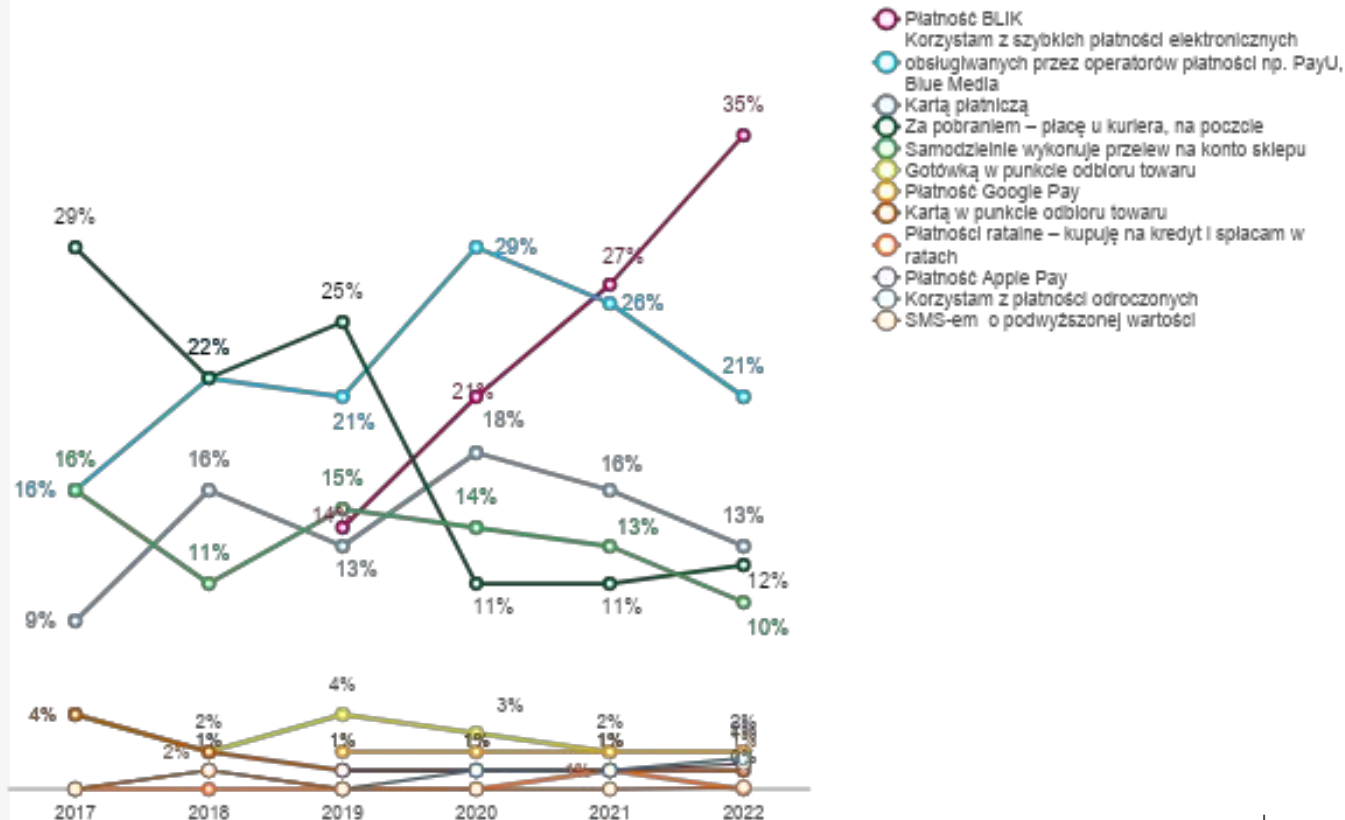
# Ulubione formy płatności za zakupy realizowane w Internecie

N=973

P4. Z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Najchętniej wybieraną formą płatności za zakupy realizowane przez Internet jest płatność BLIK. Wzrost jego popularności jest imponujący.

Spada sympatia respondentów do płatności elektronicznych obsługiwanych przez operatorów (np. PayU, Blue Media), kart płatniczych oraz samodzielnie wykonywanych przelewów.



# Płatności za zakupy realizowane w Internecie – preferencje

N=973

P4. A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Płatność BLIK jest najbardziej lubianą formą realizacji zakupów przez Internet zarówno wśród mężczyzn jak i kobiet.

Kobiety chętniej niż mężczyźni korzystają z szybkich płatności elektronicznych obsługiwanych przez operatorów płatności np. PayU, Blue Media.

Z kolei mężczyźni chętniej niż kobiety za zakupy realizowane przez Internet płacą kartą płatniczą.



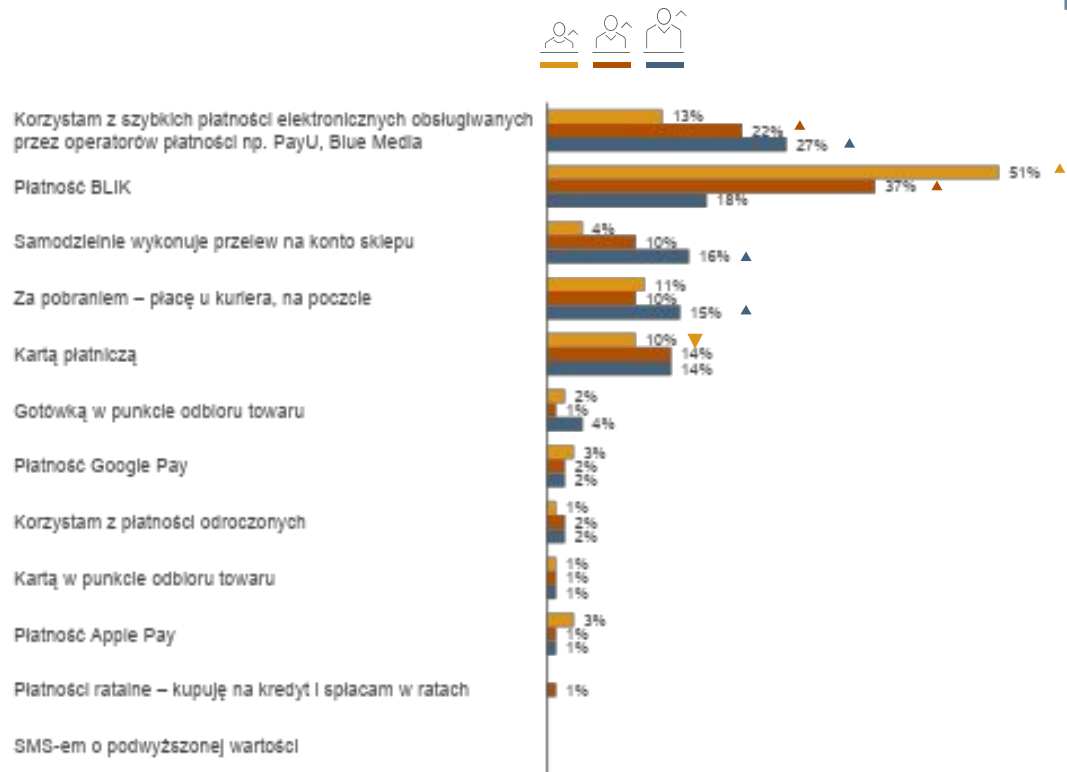
# Płatności za zakupy realizowane w Internecie – preferencje

N=973

P4. A z której formy płatności korzysta Pan(i) najchętniej?

Płatność BLIK jest najbardziej preferowaną formą płatnienia za zakupy internetowe wśród osób z najmłodszej grupy wiekowej. Za swoją ulubioną metodę BLIKa wskazuje już połowa badanych z tej grupy!

Im starsi respondenci tym chętniej wskazują szybkie płatności elektroniczne jako najbardziej lubianą formę płatnienia. Starsi chętniej korzystają również z samodzielnych przelewów dokonywanych na konto sklepu oraz płatności za pobraniem- u kuriera lub na poczcie.





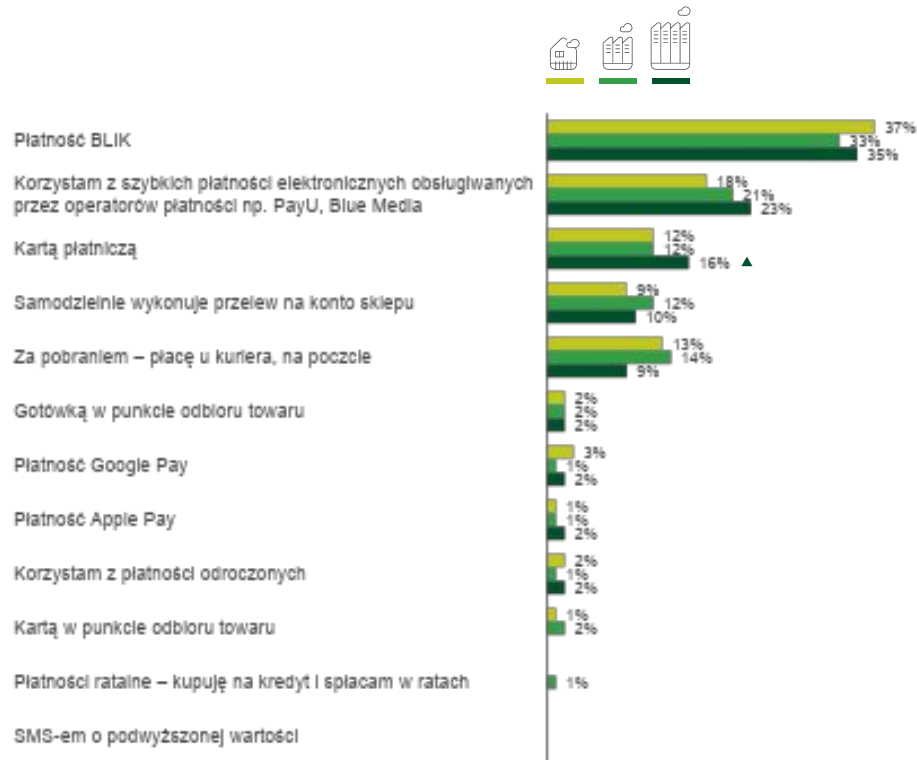
# Płatności za zakupy realizowane w Internecie – preferencje

N=973

P4. A z której formy płatności korzysta Pan(i) najczęściej?

Mieszkańcy wsi, małych i dużych miast najczęściej korzystają z płatności BILK.

Płatność kartą jest bardziej lubiana wśród mieszkańców dużych miast.



# Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=973

P5. Co decyduje o wyborze tej formy płatności? Dlaczego wykorzystuje ją Pan(i) najczęściej?

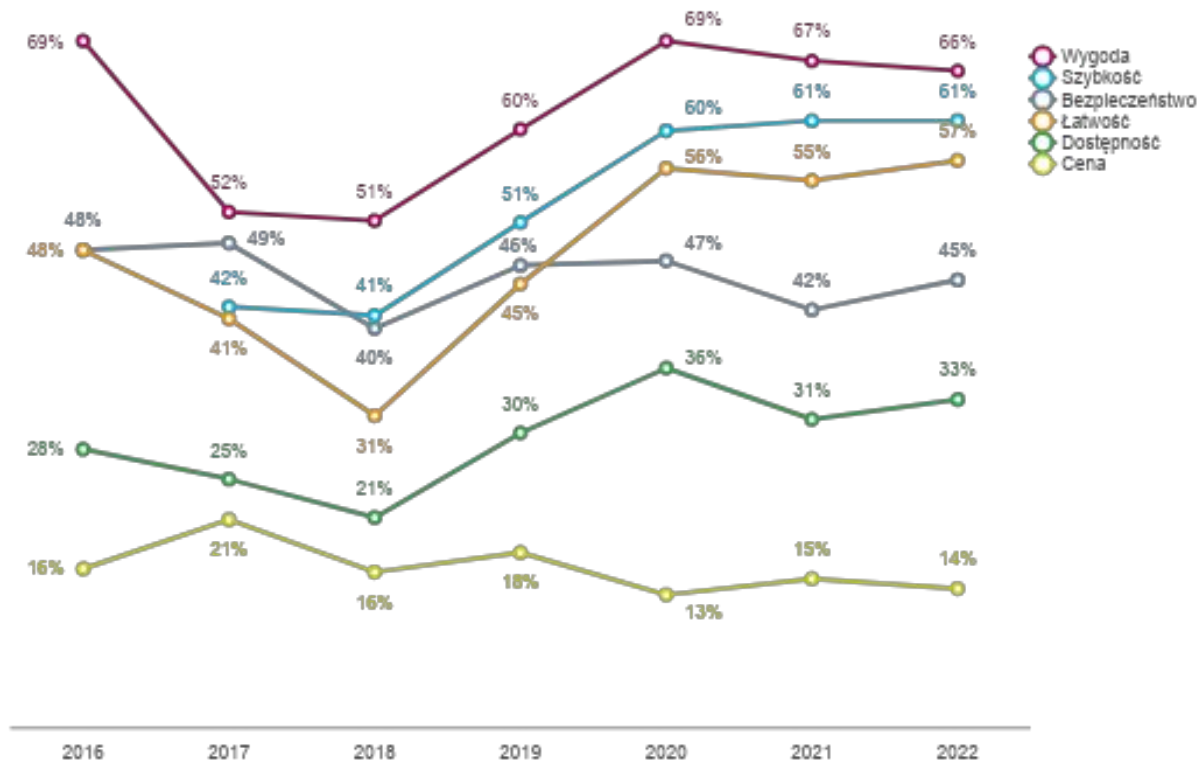
Najważniejsze czynniki decydujące o wyborze sposobu płatności to:

WYGODA 66%

SZYBKOŚĆ 61%

ŁATWOŚĆ 57%

Sytuacja ta nie zmienia się od trzech lat.



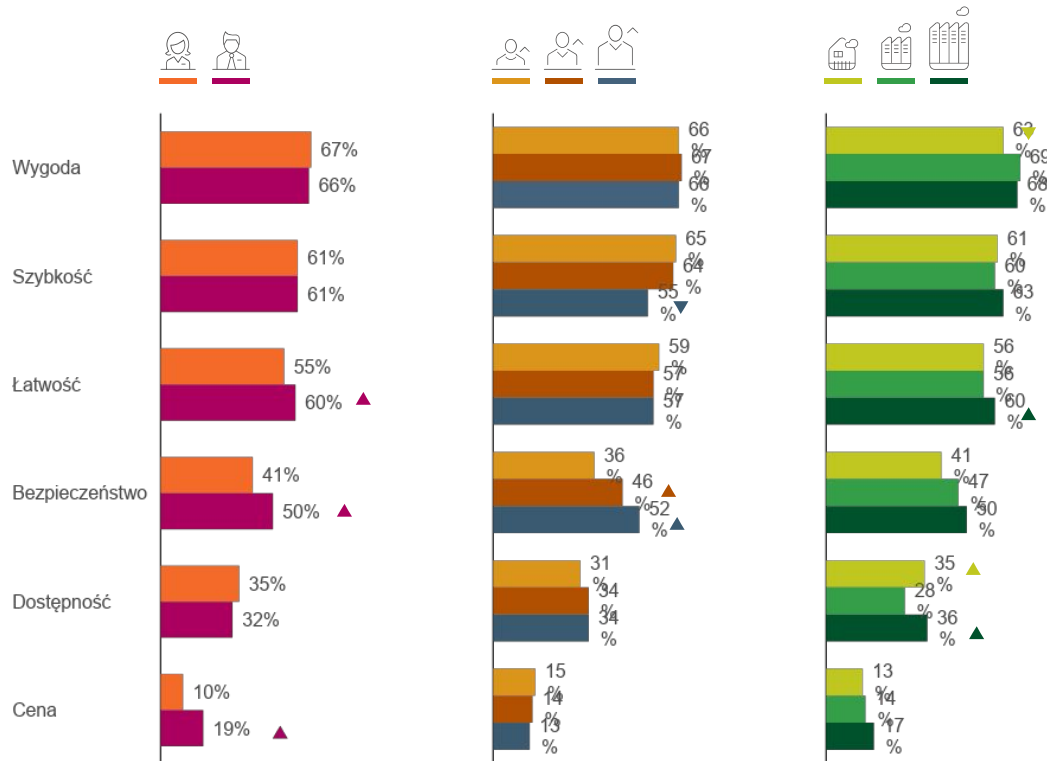
# Powody wyboru ulubionej formy płatności

N=973

P5. Co decyduje o wyborze tej formy płatności? Dlaczego wykorzystuje ją Pan(i) najchętniej?

Wraz z wiekiem wzrasta znaczenie bezpieczeństwa przy wyborze formy płatności za zakupy realizowane przez Internet, spada natomiast znaczenie szybkości.

Mężczyźni częściej niż kobiety przywiązują znaczenie do bezpieczeństwa, ceny i łatwości wykonania transakcji.



# Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=973

P6. Co, oprócz dostępności konkretnego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

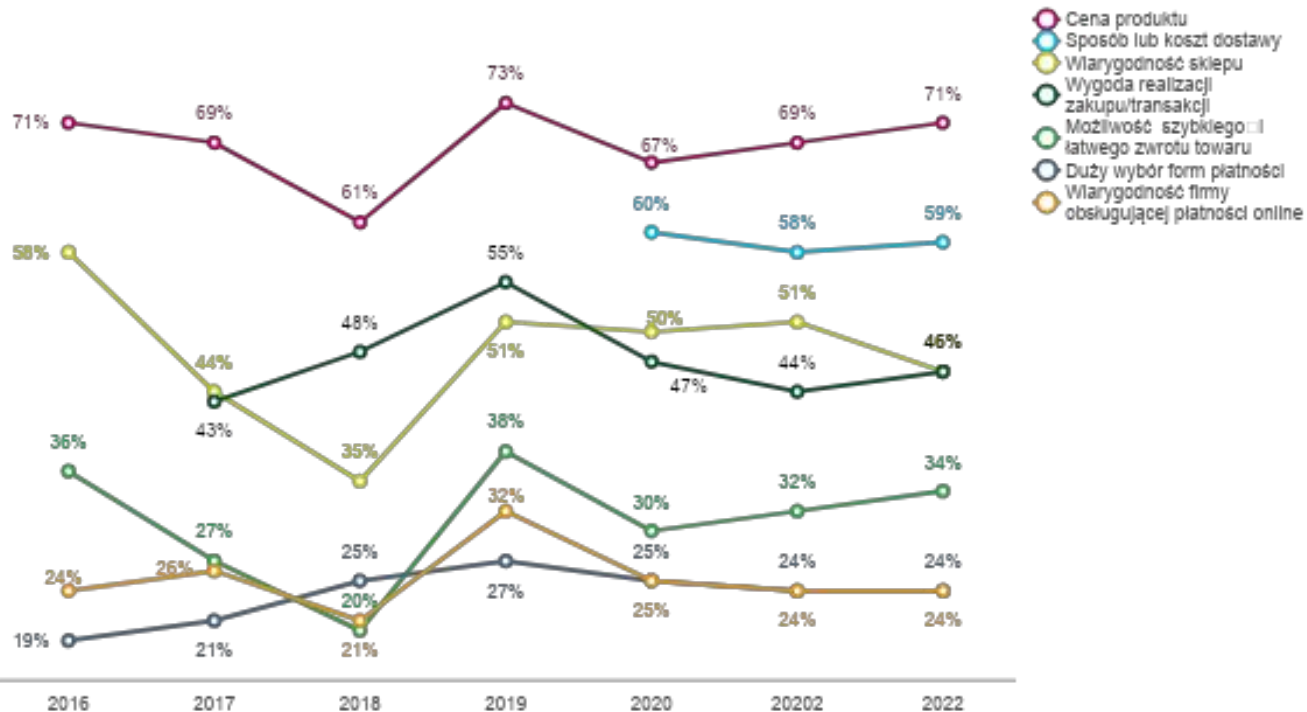
Oprócz dostępności konkretnego produktu, wpływ na wybór sklepu internetowego mają przed wszystkim:

**CENA PRODUKTU - 71%**

**SPOSÓB LUB KOSZT DOSTAWY - 59%**

**WIARYGODNOŚĆ SKLEPU - 46%**

**WYGODA REALIZACJI ZAKUPU - 46%.**



# Kryteria wyboru sklepu internetowego

N=973

P6. Co, oprócz dostępności konkret-nego produktu, w istotny sposób wpływa na wybór przez Pana(ią) sklepu Internetowego, w którym dokonuje Pan(i) zakupu? Proszę wskazać wszystkie czynniki mające wpływ.

Cena jest czynnikiem rzadziej uwzględnianym przez osoby najmłodsze, a najbaczniej przyglądają jej się mieszkańcy największych miast.

Mężczyźni, osoby starsze oraz mieszkańcy największych miast w większym stopniu niż pozostali zwracają uwagę na wiarygodność sklepu.

Możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru jest bardziej istotna dla kobiet oraz mieszkańców dużych miast.

Mieszkańcy dużych miast bardziej niż pozostałe grupy zwracają uwagę na sposób dostawy i wiarygodność sklepu.



# Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1059

P7. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

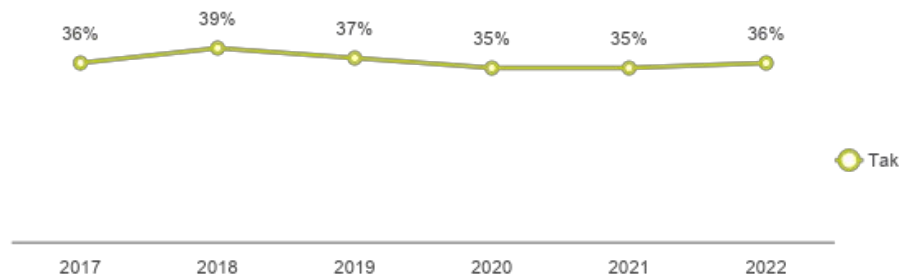
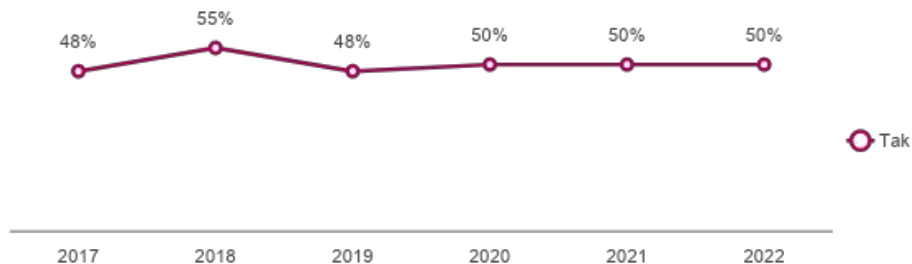
P8. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwość szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

Półowa osób dokonujących zakupu za pośrednictwem Internetu zrezygnowała z zakupu, ponieważ nie znalazła dogodnej dla siebie formy płatności za towar lub usługę.

Jedna trzecia zrezygnowała z zakupu ponieważ nie było możliwości dokonania szybkiego i łatwego zwrotu towaru.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności

Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



# Rezygnacja z usług sklepu internetowego

N=1059

P7. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie znalazł(a) Pan(i) dogodnej dla siebie formy płatności za towar?

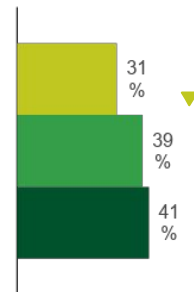
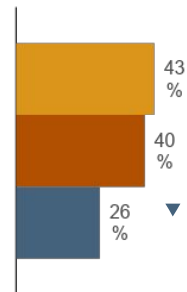
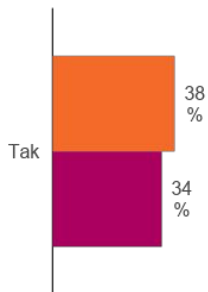
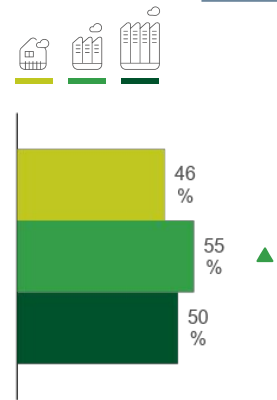
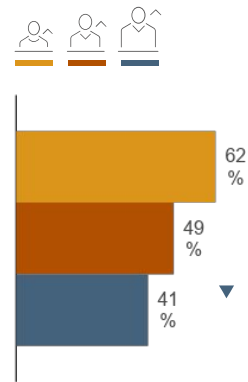
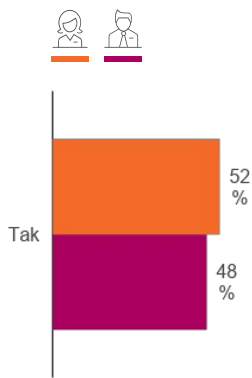
P8. Czy zdarzyło się Panu(i) zrezygnować z zakupu w sklepie internetowym, ponieważ nie było możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru?

Im młodsze osoby, tym częściej następuje rezygnacja z zakupów dokonanych przez Internet.

Mieszkańcy wsi wyraźnie rzadziej zwarcają zakupy internetowe niż mieszkańcy miast.

Ze względu na brak dogodnej formy płatności

Ze względu na brak możliwości szybkiego i łatwego zwrotu towaru



04

# Opłacanie rachunków

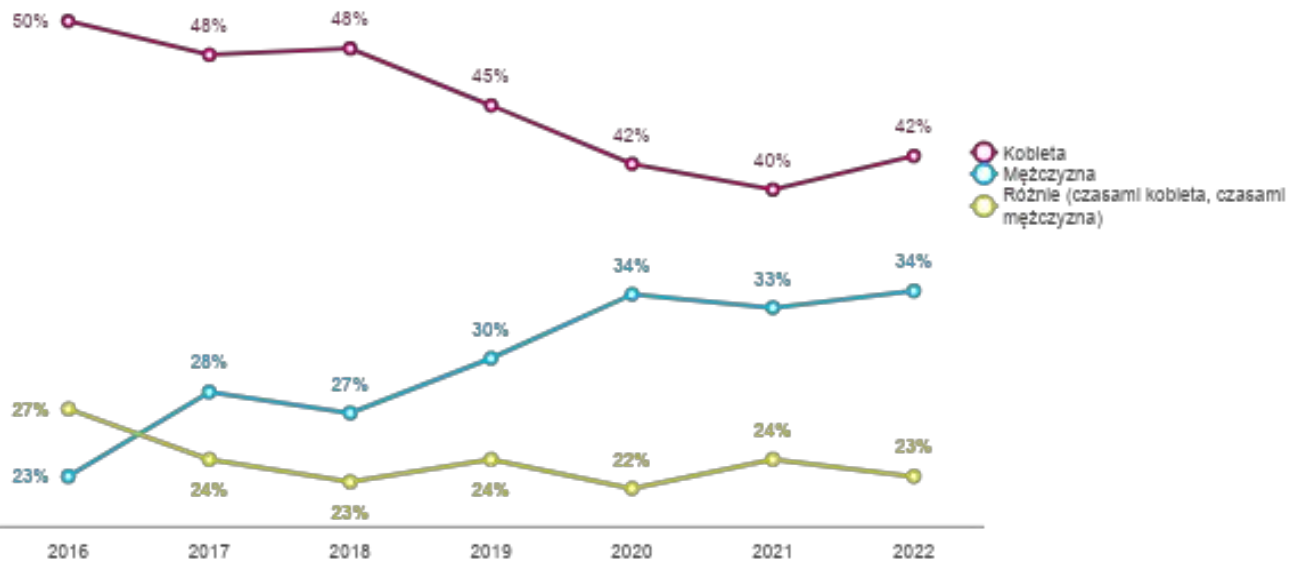


# Opłacanie rachunków

N=1059

P10. Kto w Państwa gospodarstwie domowym opłaca rachunki – kobieta czy mężczyzna?

Kobiety częściej niż mężczyźni opłacają rachunki w gospodarstwie domowym. W 2022 roku taką odpowiedzialność zadeklarowało 42% kobiet i 34% mężczyzn.



# Opłacanie rachunków

P10. Kto w Państwa gospodarstwie domowym opłaca rachunki – kobieta czy mężczyzna?

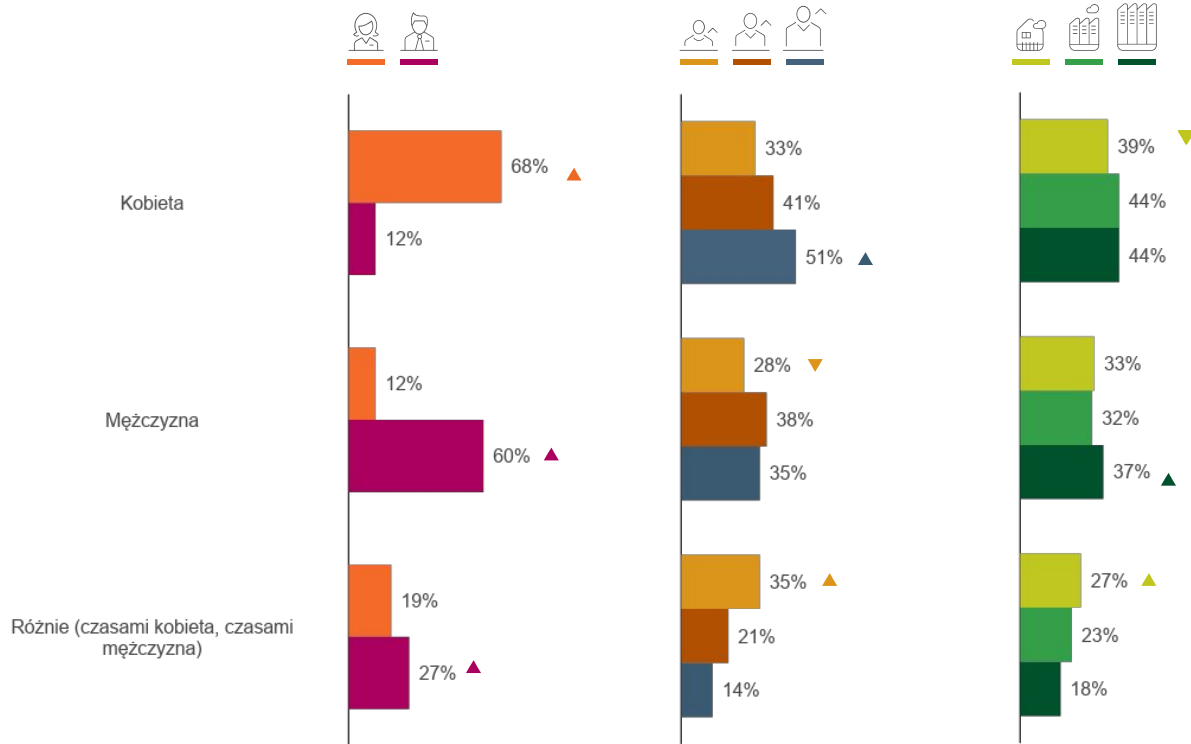
Co bardzo ciekawe, aż 68 procent kobiet uważa, że to one opłacają rachunki w gospodarstwie domowym. Taką odpowiedzialność zadeklarowało również 60% mężczyzn. Mamy tu wyraźny „konflikt świadomości z rzeczywistością”.

Im starsi respondenci, tym częściej uważają, że to kobiety opłacają rachunki. Odwrotna zależność występuje dla odpowiedzi „różnie – czasami kobieta, czasami mężczyzna” – im młodsza grupa wiekowa, tym częściej wskazana deklaracja.

Najrówniej podział obowiązków w tym zakresie wygląda wśród mieszkańców wsi.

26

N=1059



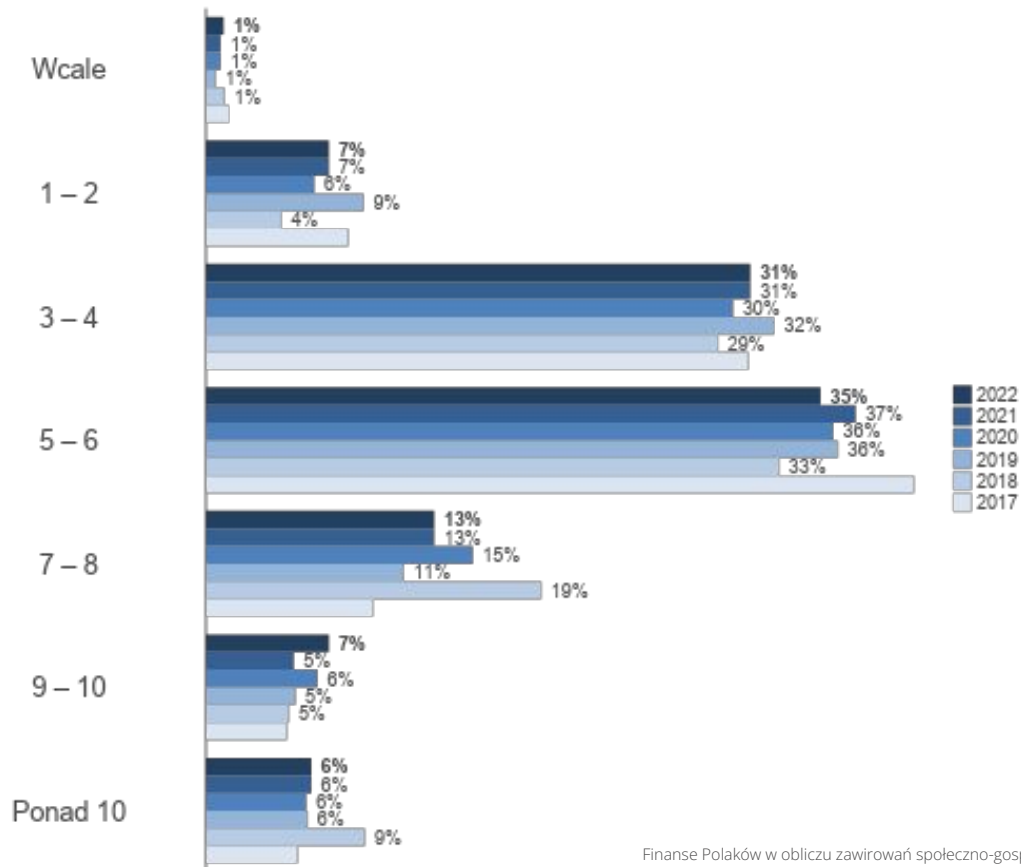
# Opłacanie rachunków

N=1059

P11. Ile rachunków miesięcznie jest opłacanych w Pani(a) gospodarstwie domowym?

W większości gospodarstw domowych miesięcznie opłaca się około 5 – 6 rachunków (35 %) lub nieco mniej: 3 – 4 rachunki (31 %).

Liczba ta nie zwiększa się w kolejnych latach.



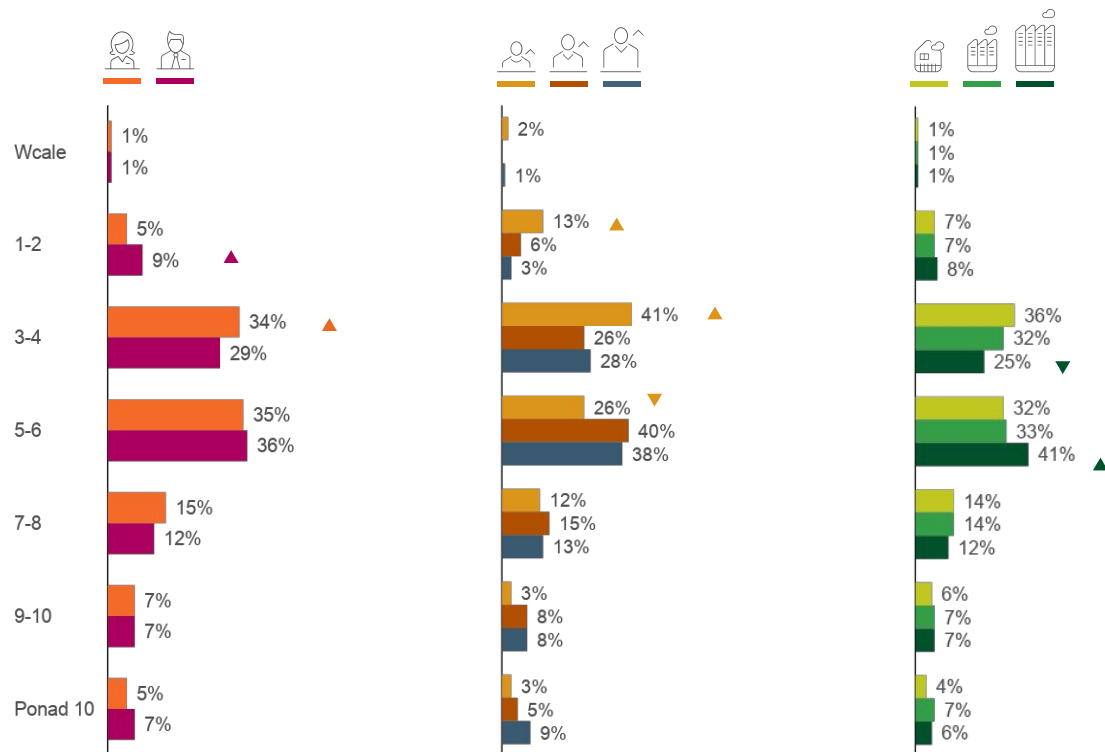
# Opłacanie rachunków

N=1059

P11. Ile rachunków miesięcznie jest opłacanych w Pani(a) gospodarstwie domowym?

Mieszkańcy dużych miast częściej niż mieszkańcy wsi i mniejszych miejscowości deklarują opłacanie około 5-6 rachunków miesięcznie.

Mniejsza ilość rachunków - 3-4 w miesiącu, jest najczęściej opłacana przez osoby najmłodsze, kobiety oraz mieszkańców wsi.



# Moment opłacania rachunków

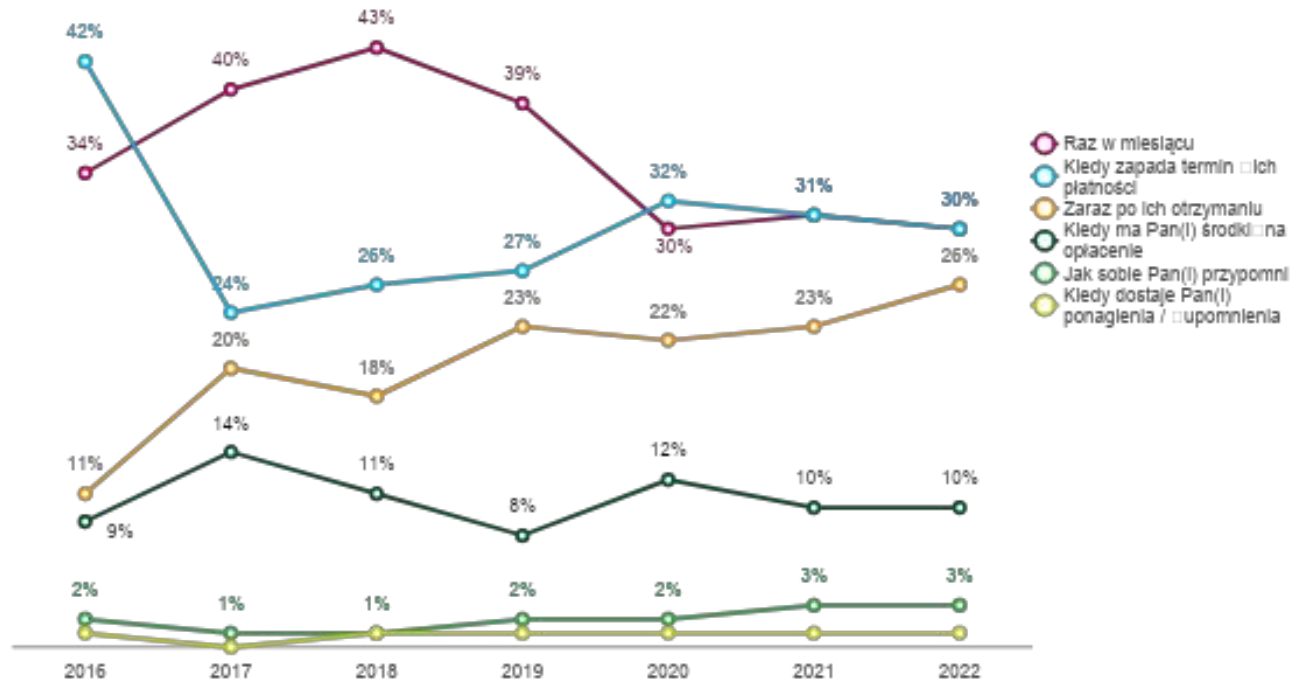
N=1059

P12. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Trzech na dziesięciu respondentów deklaruje, że opłaca rachunki raz w miesiącu, podobny odsetek czeka aż zapadnie termin ich płatności.

Co czwarty badany reguluje zobowiązania zaraz po otrzymaniu rachunku.

Co dziesiąta osoba, czas opłacenia rachunku uzależnia od posiadania odpowiednich środków finansowych.



# Moment opłacania rachunków

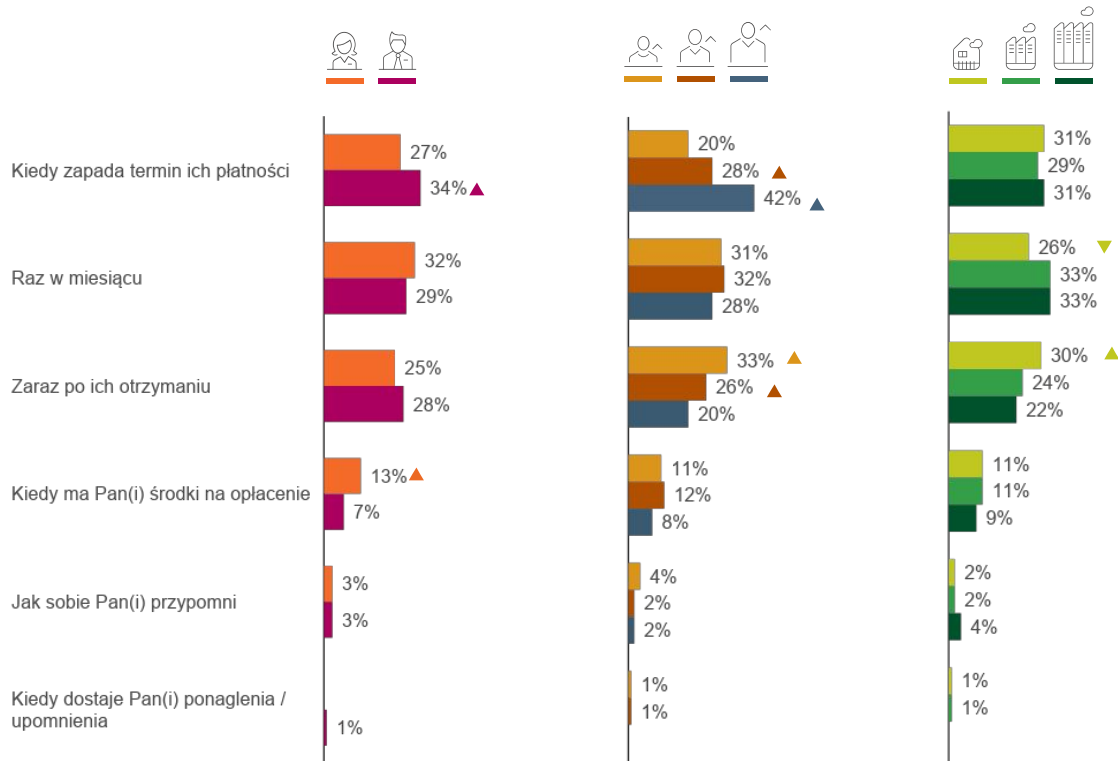
N=1059

P12. Kiedy najczęściej opłacane są te rachunki?

Rachunki, w momencie zapadnięcia ich płatności najczęściej opłacają mężczyźni oraz starsza grupa wiekowa.

Im młodszy respondenci, tym częściej płacą zaraz po otrzymaniu rachunku, podobnie mieszkańcy wsi.

Mieszkańcy miast, częściej niż mieszkańcy wsi, regulują zobowiązania regularnie, raz w miesiącu.



# Sposób opłacania rachunków

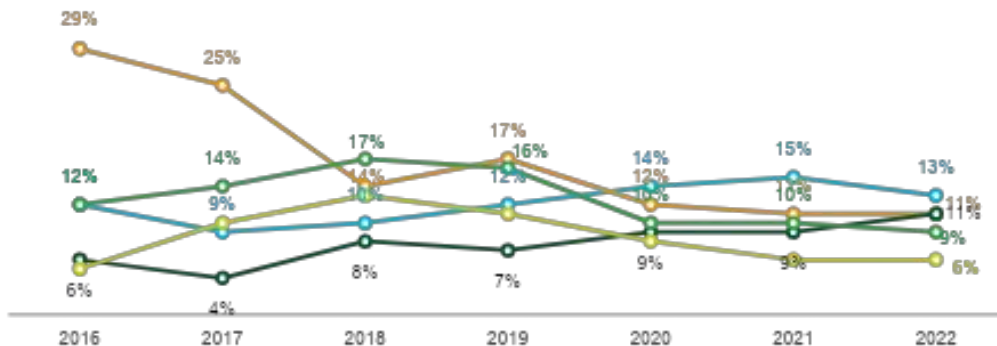
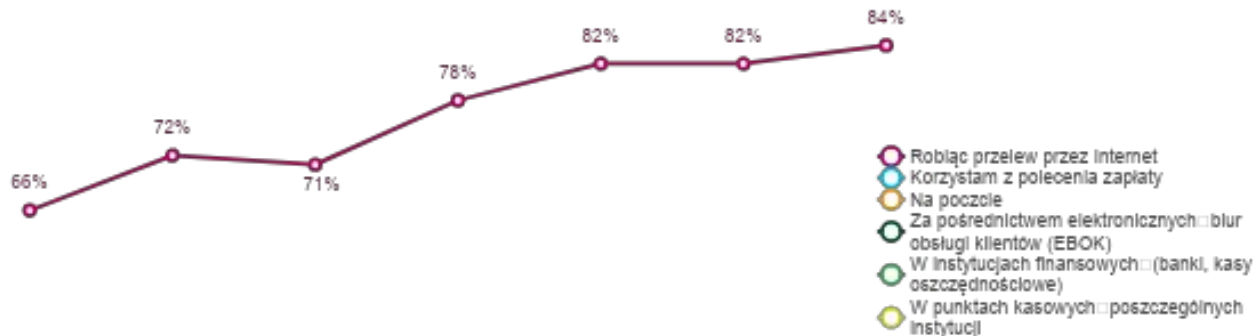
N=1059

P13. W jaki sposób opłacane są rachunki w Pani(a) gospodarstwie domowym? Proszę wskazać wszystkie stosowane metody.

Regularnie wzrasta odsetek osób opłacających rachunki domowe za pośrednictwem Internetu. Obecnie wykorzystanie tej metody płatności deklaruje 84 procent badanych.

Na przestrzeni 7 lat zdecydowanie spadł odsetek osób, które opłacają rachunki na pocztę.

Kilkaście procent respondentów korzysta z polecenia zapłaty.



# Sposób opłacania rachunków

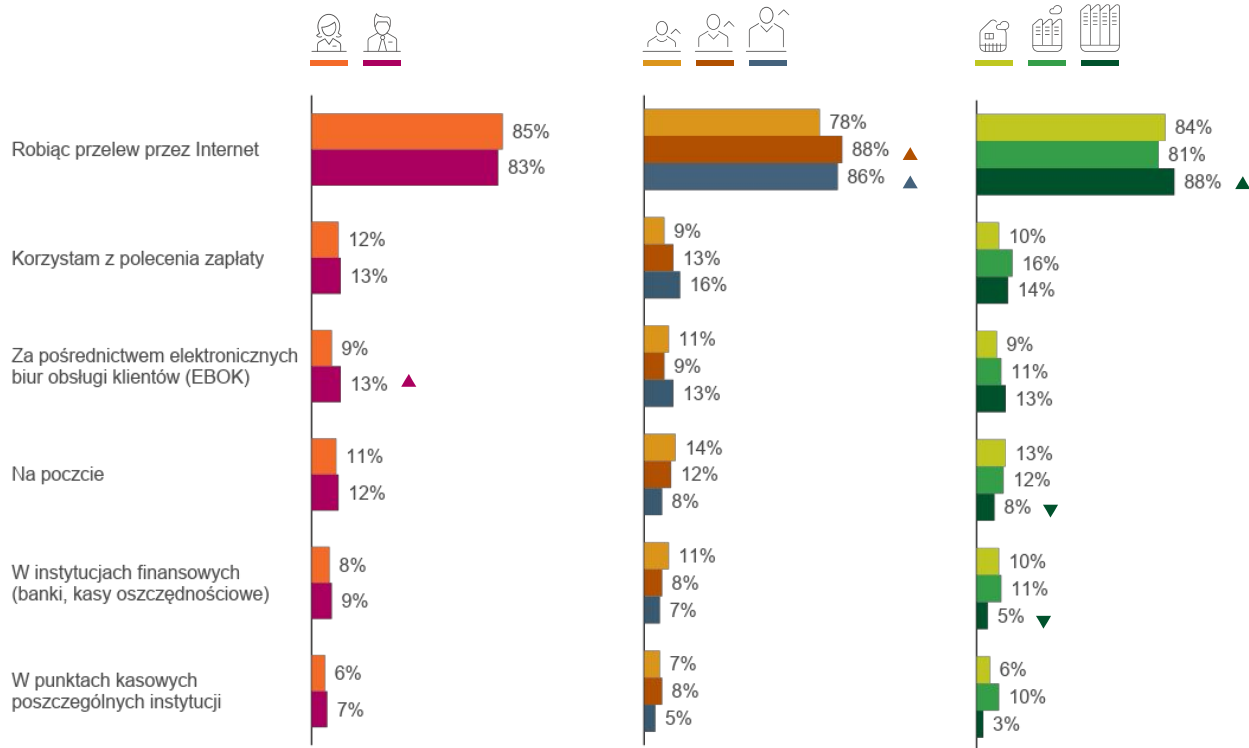
N=1059

P13. W jaki sposób opłacane są rachunki w Pani(a) gospodarstwie domowym? Proszę wskazać wszystkie stosowane metody.

Mieszkańcy największych miast, częściej niż pozostali korzystają z przelewów online. Taką formę płatności częściej wybierają również osoby w średnim i starszym wieku.

Płatność za pośrednictwem elektronicznych biur obsługi klientów jest częściej preferowana przez mężczyzn niż kobiety.

Mieszkańcy największych miast rzadziej niż pozostali odwiedzają pocztę, banki oraz instytucje finansowe.





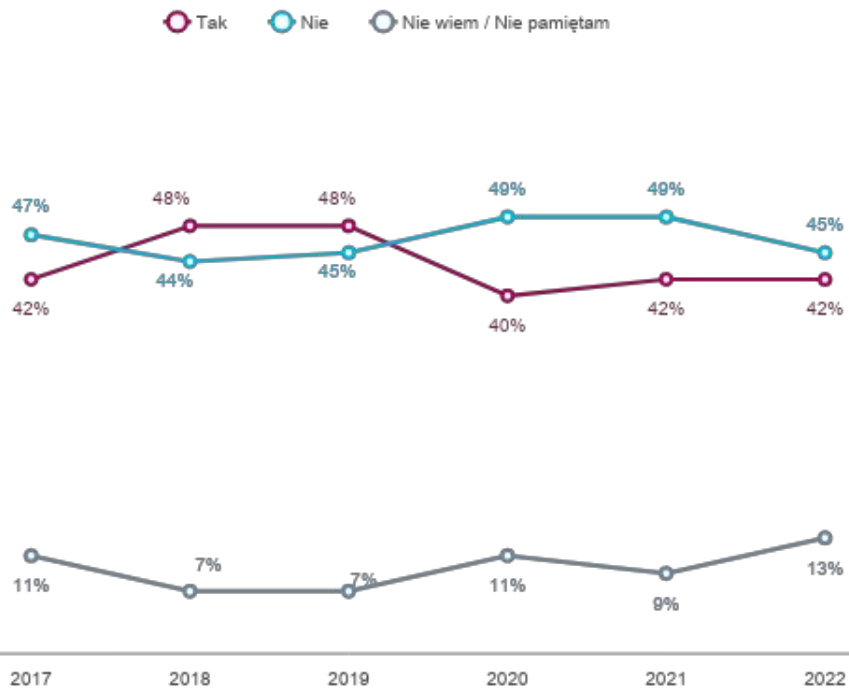
# Zapominanie o rachunkach

N=1059

P14. Czy zdarzyło się Panu(i) zapomnieć zapłacić jakiś rachunek lub opłacić go po terminie?

42 procent respondentów deklaruje, że zdarzyło im się zapomnieć zapłacić jakiś rachunek lub opłacili go po terminie.

Czy zdarzyło się zapomnieć?

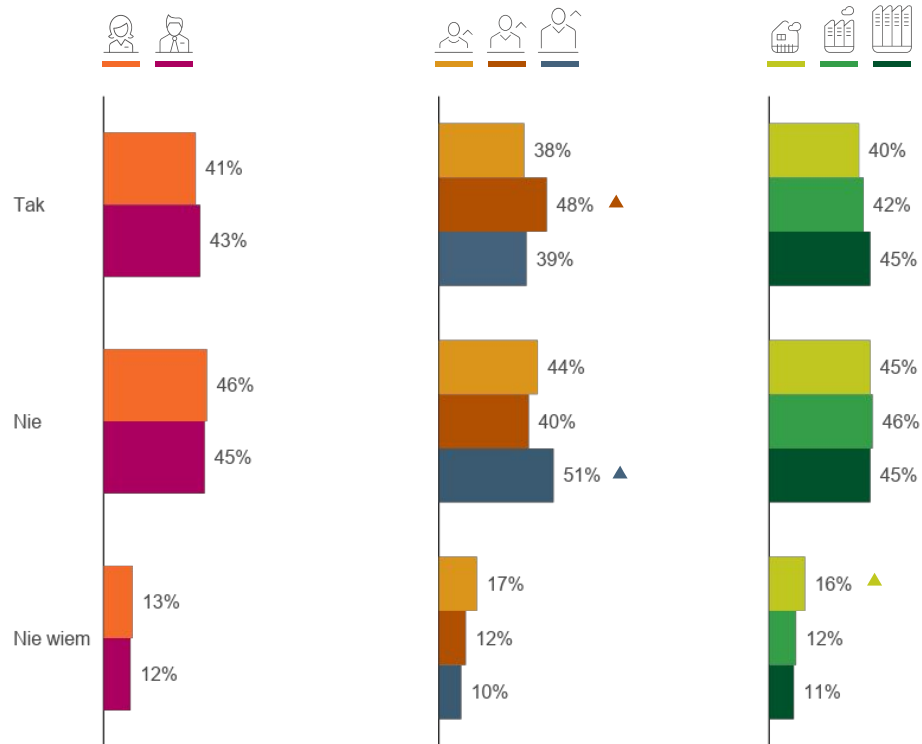


# Zapominanie o rachunkach

N=1059

P14. Czy zdarzyło się Panu(i) zapomnieć zapłacić jakiś rachunek lub opłacić go po terminie?

O opłaceniu rachunków częściej zapominają osoby w średnim wieku. Natomiast osoby najstarsze starają się pamiętać o płatności za rachunki na czas.



# Zapominanie o rachunkach

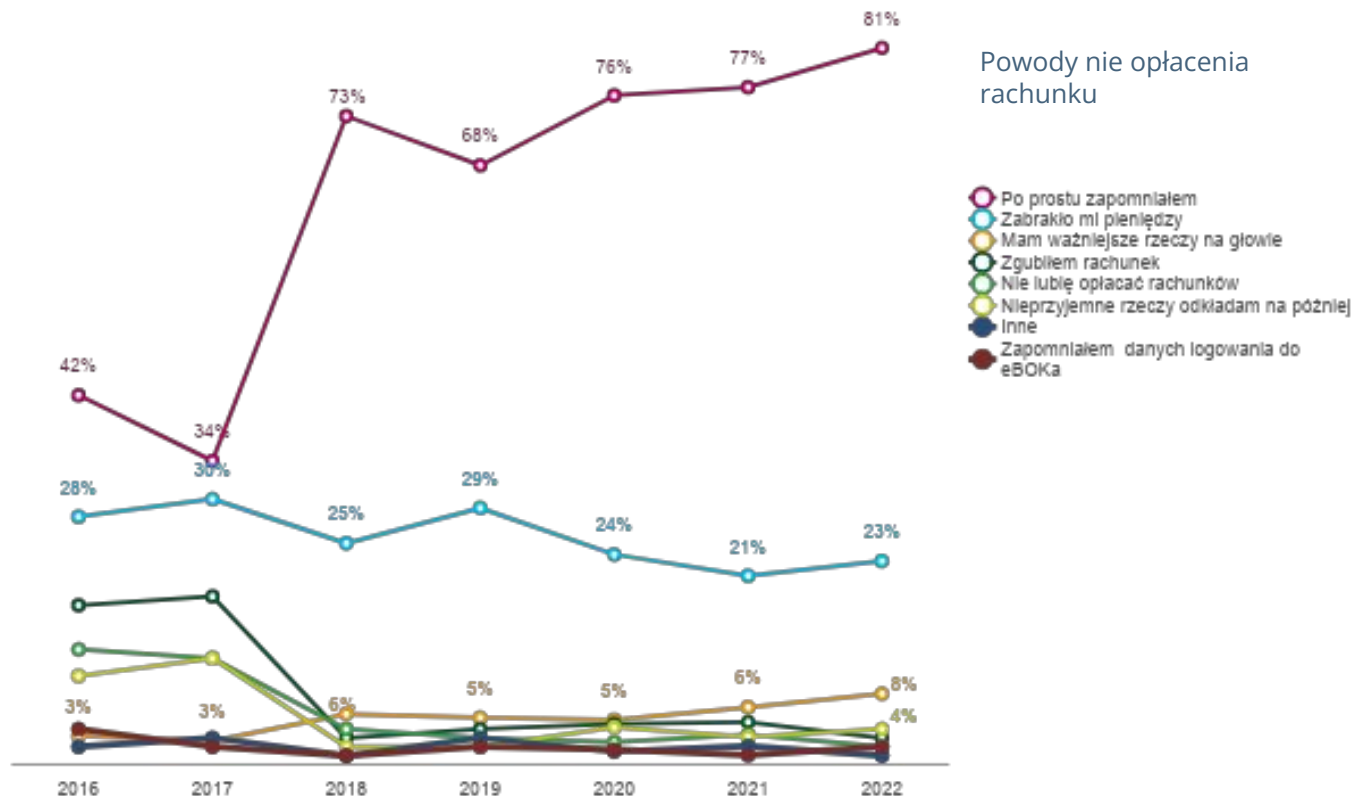
N=439

15. Dlaczego zapomniał(a) Pan(i) zapłacić za rachunek lub zapłacił(a) go po terminie?

Główną przyczyną nie opłacenia rachunku na czas jest zwykłe zapomnienie.

Brak funduszy dotyka 23 procent osób.

Powody nie opłacenia rachunku



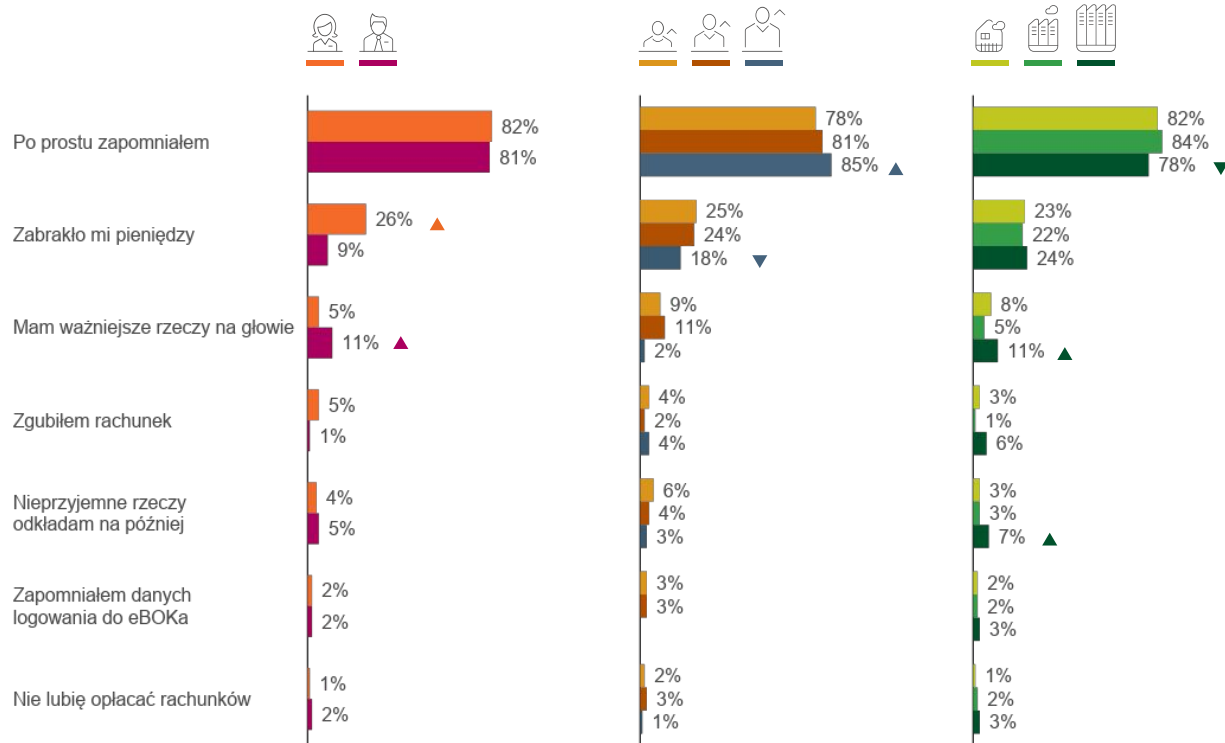
# Powód nieopłacenia rachunków

N=439

P15. Dlaczego zapomniał(a) Pan(i) zapłacić za rachunek lub zapłacił(a) go po terminie?

Kobiety częściej niż mężczyźni jako powód nieopłacenia rachunków wskazują brak pieniędzy. Najbardziej taka sytuacja jest wskazywana wśród najstarszej grupy wiekowej. Im częściej zdarza się po prostu zapomnieć o płatności.

Mieszkańcy dużych miast częściej niż mieszkańcy wsi i średnich miejscowości jako powód nieopłacenia rachunków wskazują, iż mają ważniejsze rzeczy na głowie oraz odkładają nieprzyjemne rzeczy na później.



05

## Sprawy urzędowe

# Załatwianie spraw urzędowych

N=1059

P16. W jaki sposób najchętniej załatwiasz/załatwiałbyś sprawy urzędowe (np. rejestrację samochodu, opłacenia podatku za nieruchomości, użytkowanie wieczyste itp.)?

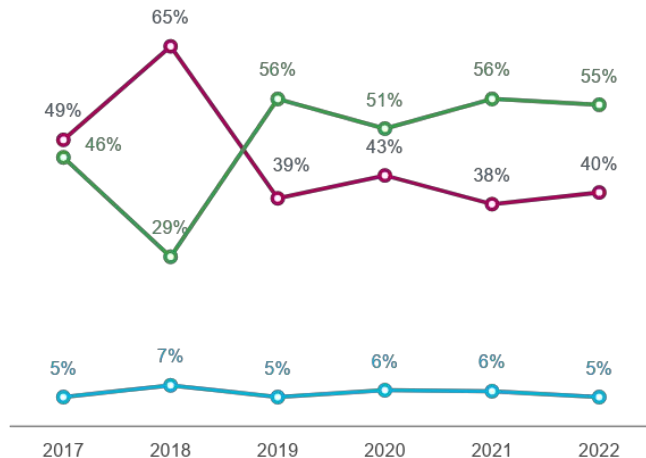
P17. A w jaki sposób obecnie, najczęściej załatwiasz sprawy urzędowe?

Droga internetowa jest ulubioną i najczęściej wykorzystywaną formą załatwiania spraw urzędowych Polaków.

44 procent badanych zadeklarowało, że najczęściej załatwia sprawy osobiście w urzędzie, wyraźnie widać, że po pandemii wróciła konieczność składania wizyt w placówkach urzędowych.

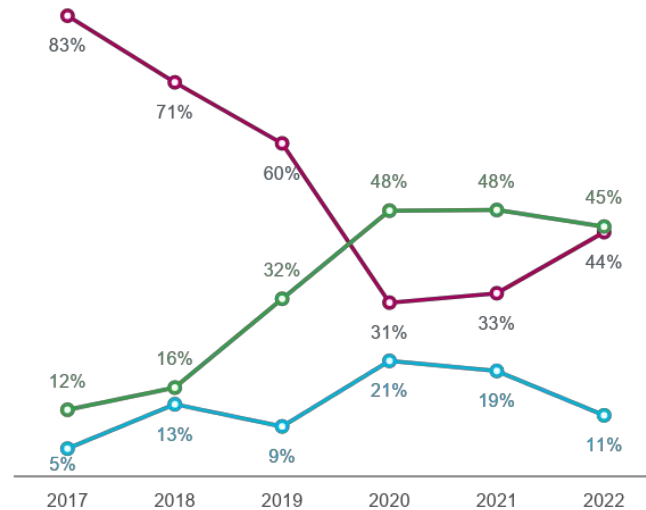
## Ulubiony sposób

- Osobiście w urzędzie
- Przez telefon
- Przez Internet



## Najczęstszy sposób

- Osobiście w urzędzie
- Jeśli to możliwe to przez telefon
- Jeśli to możliwe to przez Internet



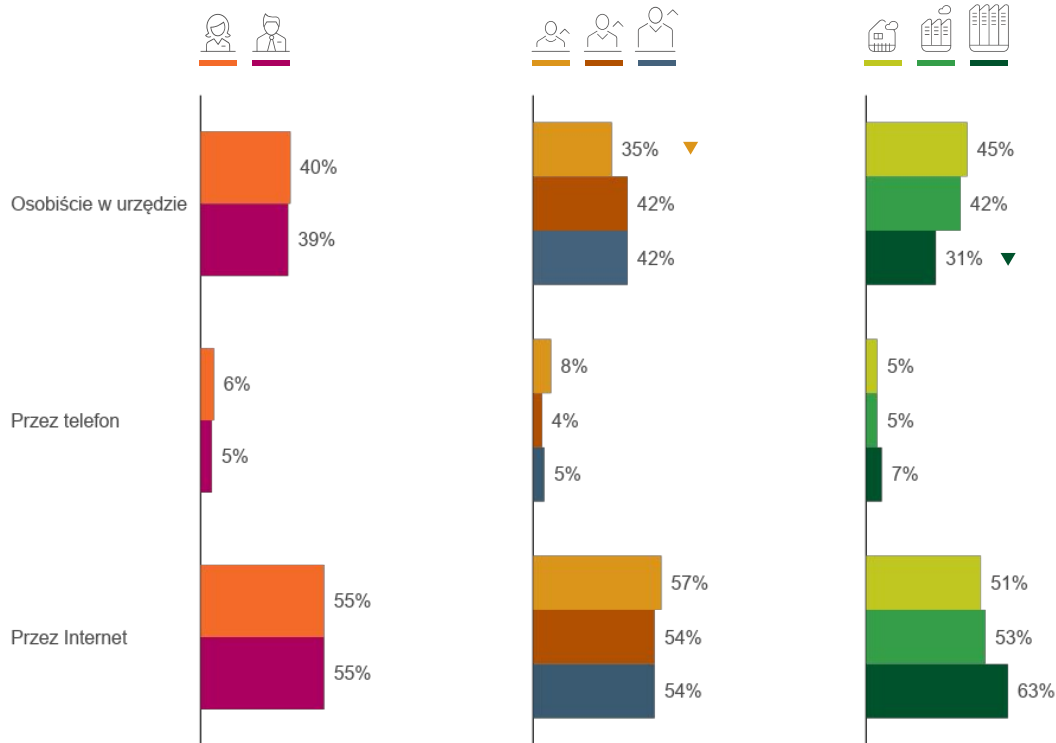
# Załatwianie spraw urzędowych – ulubiony sposób

N=1059

P16. W jaki sposób najchętniej załatwiasz/załatwiałbyś sprawy urzędowe (np. rejestrację samochodu, opłacenia podatku za nieruchomości, użytkowanie wieczyste itp.)?

Załatwianie spraw osobiście w urzędzie jest mniej lubiane wśród mieszkańców dużych miast i ludzi młodych.

Internet, w kontekście spraw urzędowych jest częściej preferowany wśród mieszkańców dużych miast.



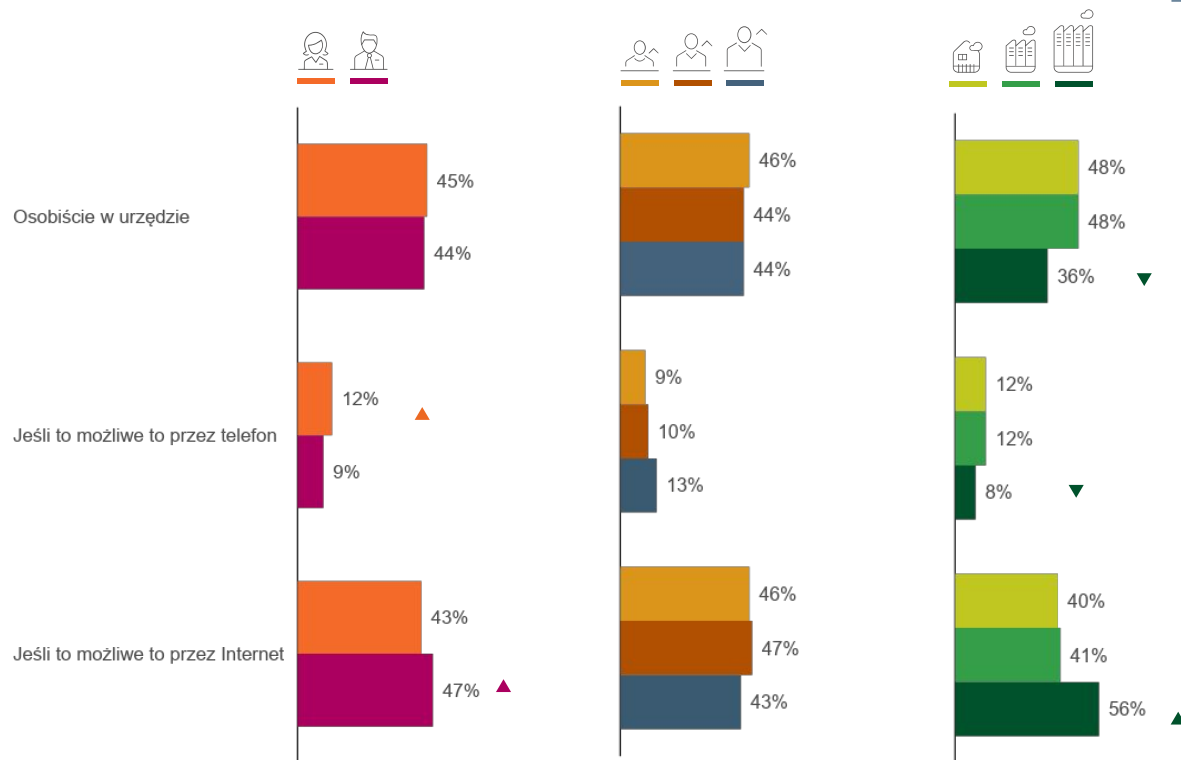
# Załatwianie spraw urzędowych – najczęstszy sposób

N=1059

P17. A w jaki sposób obecnie, najczęściej załatwiasz sprawy urzędowe?

Mieszkańcy największych miast swoje sprawy najczęściej załatwiają tak jak najbardziej lubią – za pośrednictwem Internetu. Podobnie sytuacja wygląda wśród mężczyzn.

Kobiety częściej niż mężczyźni deklarują załatwianie spraw przez telefon.





06

# Finanse osobiste

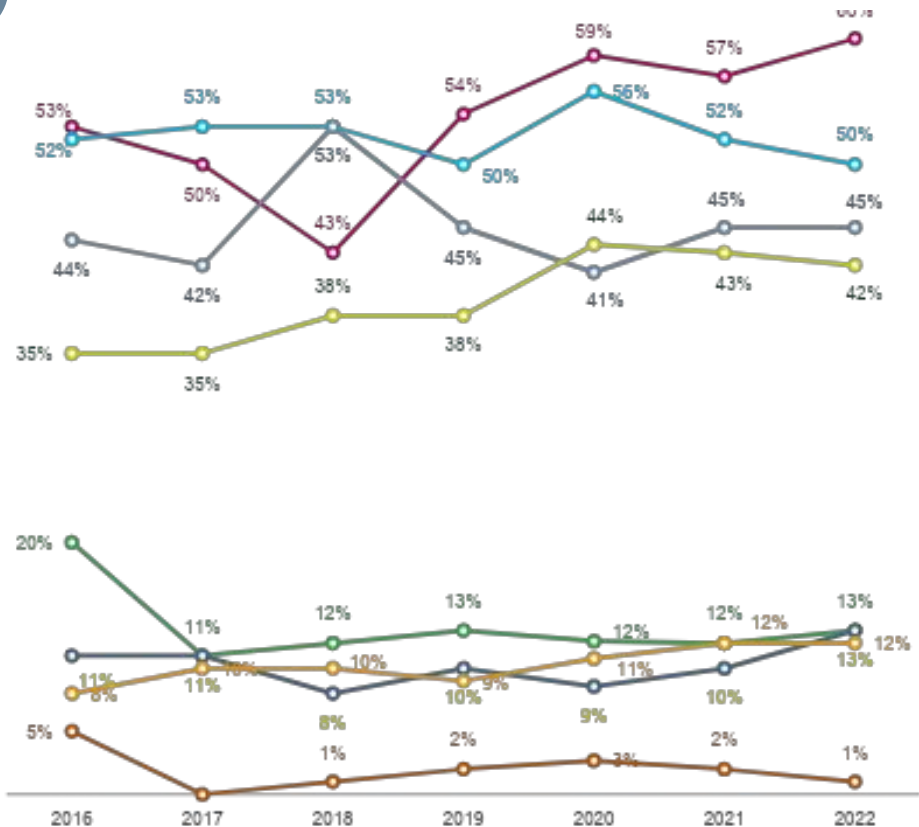
# Sukces finansowy

P18. Co oznacza dla Pani(a) sukces finansowy?

Dla sześciu na dziesięciu badanych sukces finansowy oznacza posiadanie oszczędności. Znaczenie tego aspektu rośnie od 2018 roku.

Połowa respondentów utożsamia sukces finansowy z brakiem długów i kredytów. Tu z kolei notujemy wyraźny spadek od roku 2020.

Kolejne miejsca zajmują wysokie zarobki oraz posiadanie własnego domu lub mieszkania.



N=1059

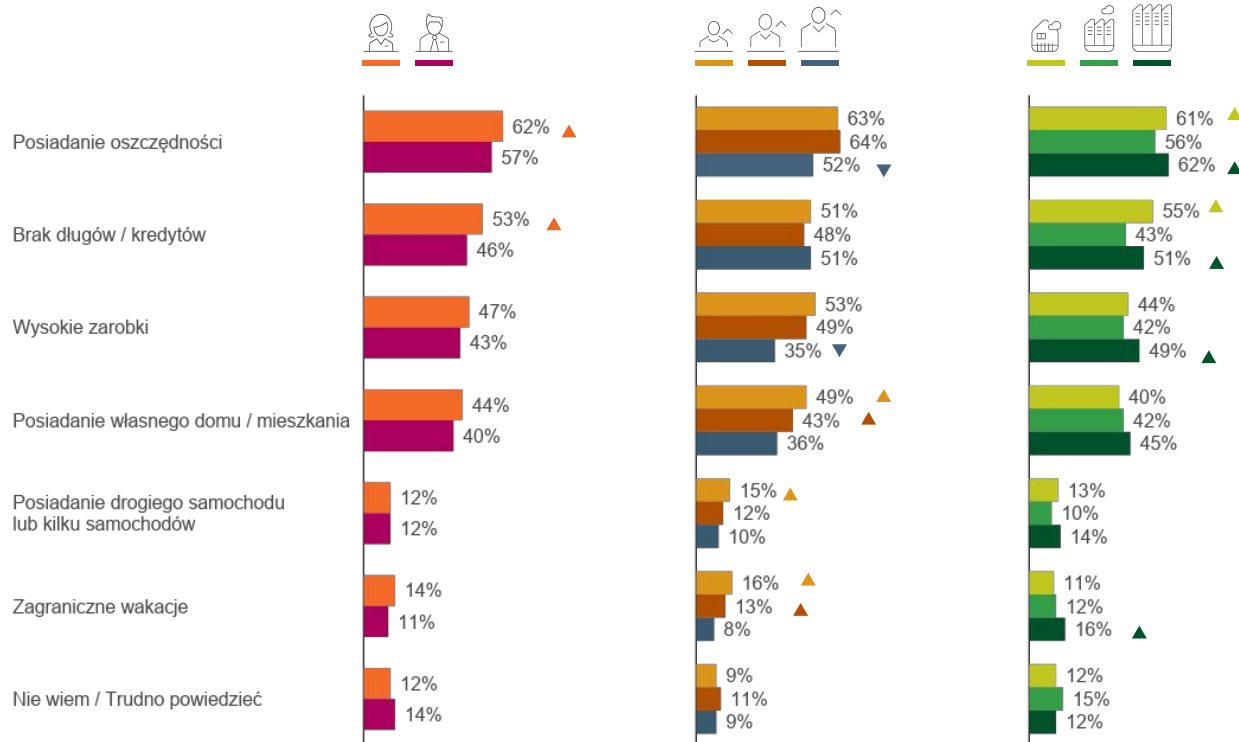
# Sukces finansowy

P18. Co oznacza dla Pani(a) sukces finansowy?

Kobiety częściej niż mężczyźni utożsamiają sukces finansowy z posiadaniem oszczędności oraz brakiem długów i kredytów. Podobne opinie przeważają wśród mieszkańców wsi i największych miast.

Dla osób młodych częściej niż dla pozostałych grup wiekowych sukces finansowy to posiadanie własnego domu, drogiego samochodu czy zagraniczne wakacje.

N=1059

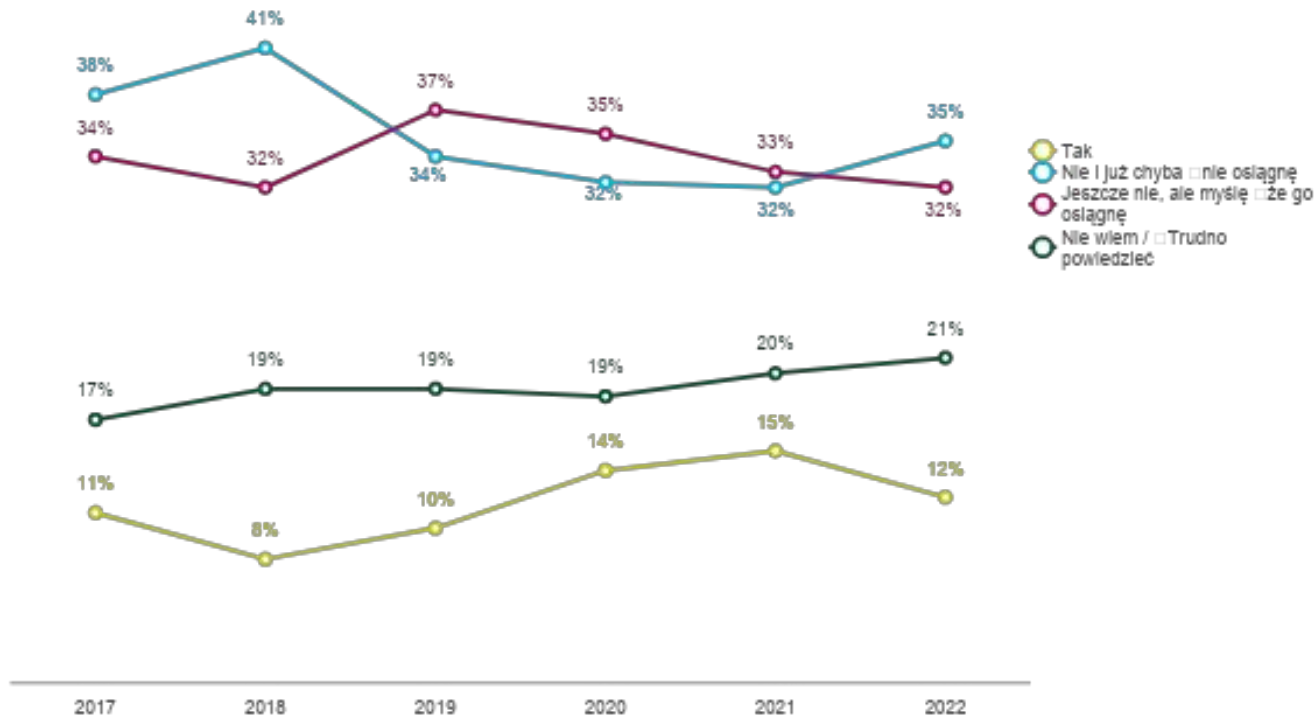


# Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1164

P19. A czy Pan(i) osiągnął(ęła) sukces finansowy?

Respondenci są dość sceptyczni jeśli chodzi o ocenę własnego sukcesu finansowego, 35 procent uważa, że nie osiągnęła sukcesu i już chyba nie osiągnie, przeciwnego zdania jest co dziesiąty z nich. Co trzeci badany wierzy, że sukces ten osiągnie w przyszłości.



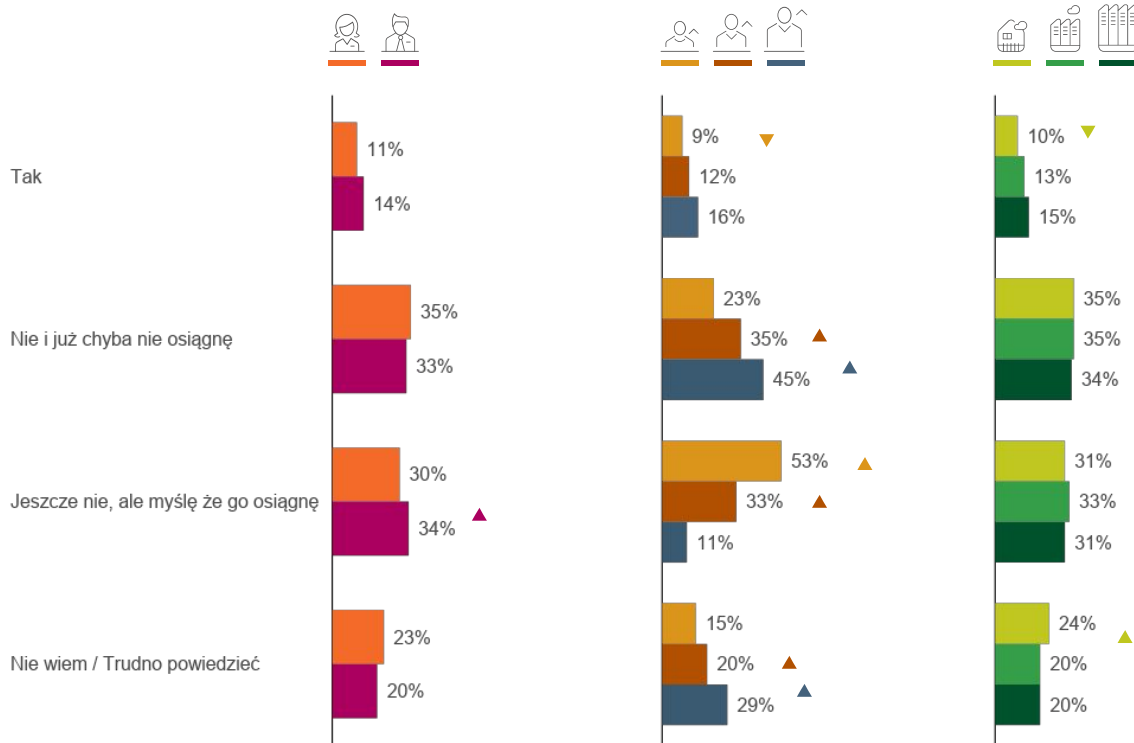
# Osiągnięcie sukcesu finansowego

N=1059

P19. A czy Pan(i) osiągnął(ęła) sukces finansowy?

Bardziej pozytywnie swój sukces finansowy oceniają mieszkańcy największych miast oraz osoby starsze.

Wiara w osiągnięcia sukcesu finansowego w przyszłości, maleje wraz z wiekiem, Osoby z najmłodszej grupy wiekowej oraz mężczyźni częściej niż pozostali wierzą, że jeszcze osiągną sukces.



07

# Oszczędności i inwestycje

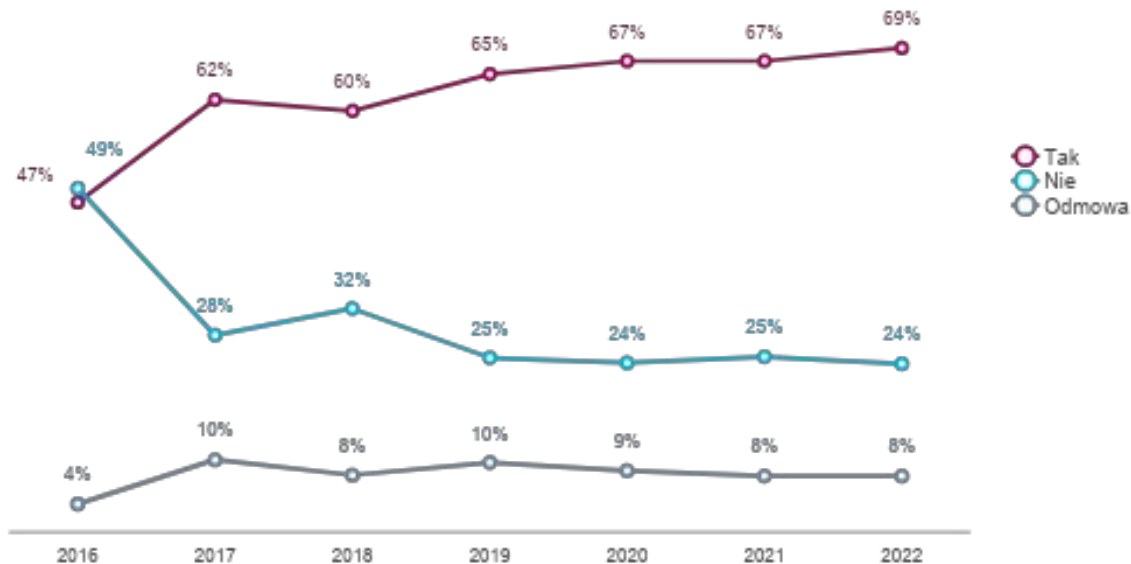
# Oszczędzanie pieniędzy

N=1059

P20. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Już prawie 70 procent respondentów przyznaje, że oszczędza pieniądze. Wskaźnik ten wzrasta systematycznie w kolejnych latach.

Pieniądzy nie oszczędza co czwarta badana osoba.

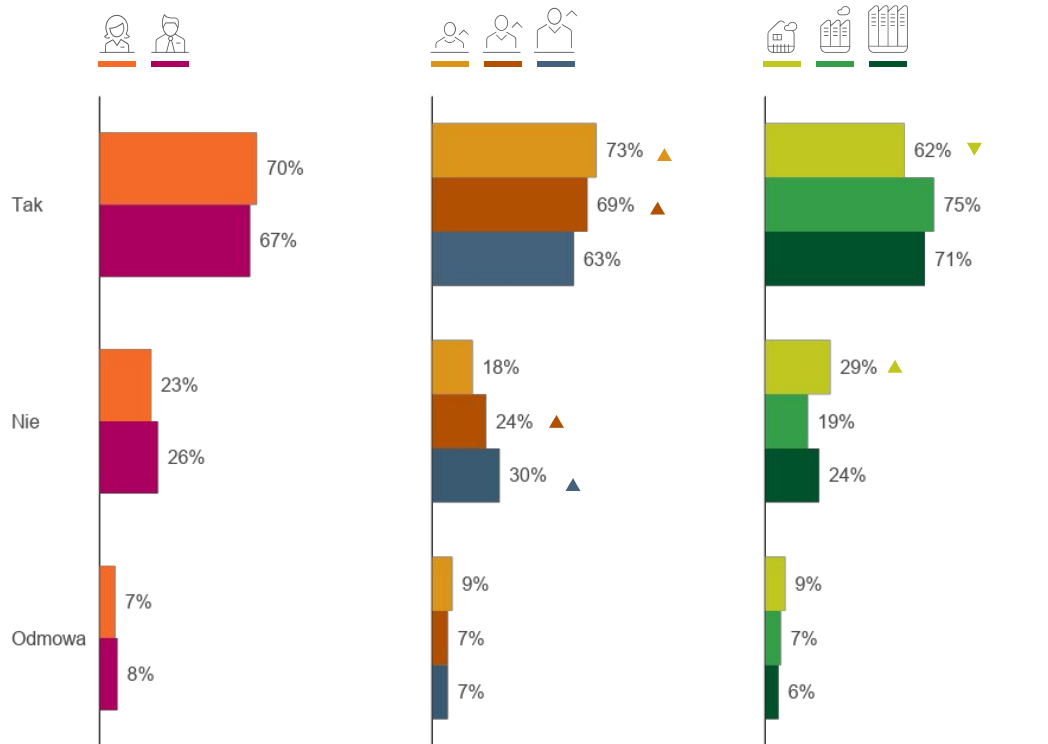


# Oszczędzanie pieniędzy

P20. Czy Pan(i) oszczędza pieniądze?

Najwięcej osób oszczędzających pieniądze znajdziemy w młodszych grupach wiekowych.

Mieszkańcy wsi oszczędzają rzadziej niż mieszkańcy miast.





# Cel oszczędzania

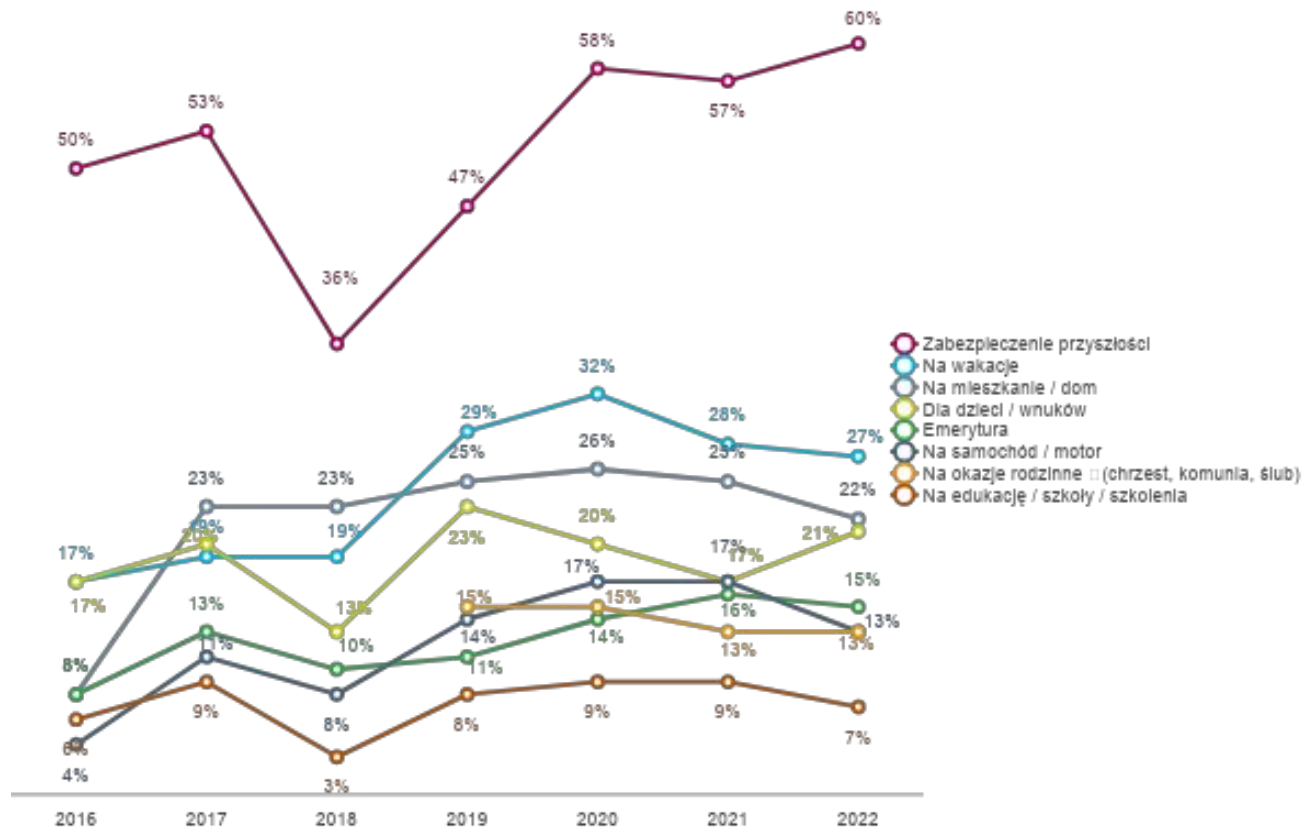
N=725

P21. Na jaki cel odkłada Pan(i) pieniądze?

Głównym celem odkładania pieniędzy jest zabezpieczenie przyszłości. Znaczenie tego aspektu wzrasta z roku na rok.

W porównaniu do 2021 roku respondenci częściej deklarują też oszczędzanie pieniędzy dla dzieci lub wnuków.

W 2022 roku badani rzadziej oszczędzają pieniądze na mieszkanie/dom oraz na zakup samochodu/motoru.



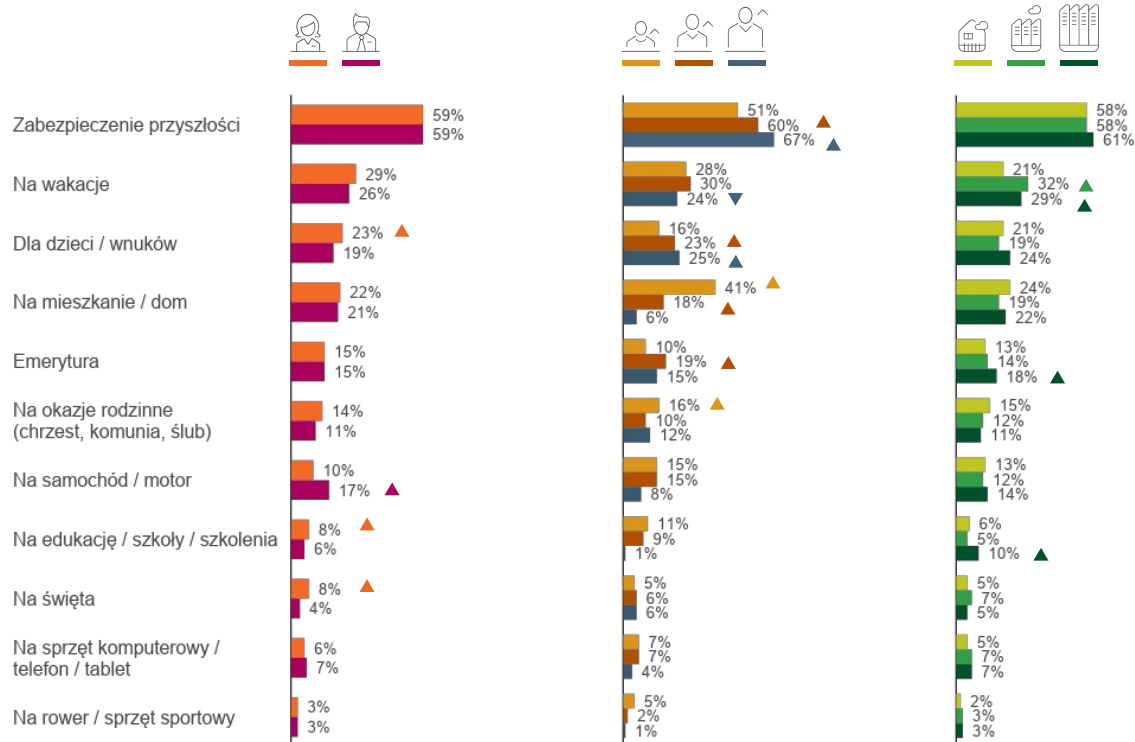
# Oszczędzanie pieniędzy

N=725

P21. Na jaki cel odkłada Pan(i) pieniądze?

Zabezpieczenie przyszłości to cel, który jest najistotniejszy dla starszej i średniej grupy wiekowej. W tej grupie wiekowej częściej niż w innych odkładane są również pieniądze dla dzieci/wnuków.

Na mieszkanie dom najczęściej odkładają osoby młode. Natomiast wakacje to cel, który przyświeca głównie mieszkańcom miast.



# Inwestowanie

P22. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

P23. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

16 procent badanych deklaruje, że inwestuje pieniądze. Wskaźnik ten prawie nie zmienia się od lat.

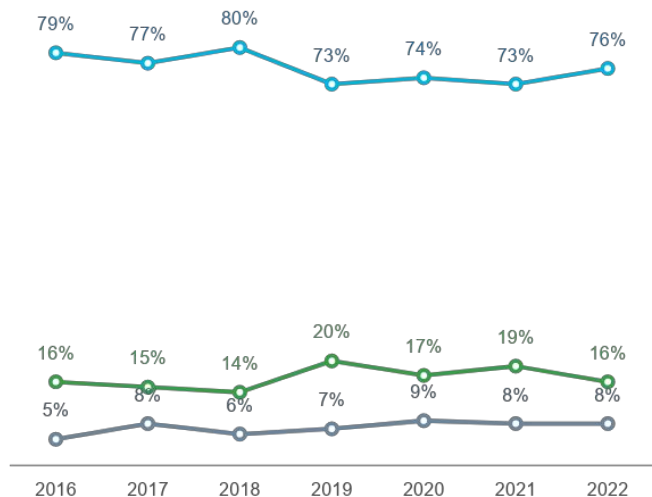
Trzech na czterech respondentów nie inwestuje pieniędzy.

Głównymi barierami są: brak środków, brak wiedzy, niechęć do podejmowania ryzyka i ograniczone zaufanie do produktów inwestycyjnych.

N=1059

Czy inwestuje?

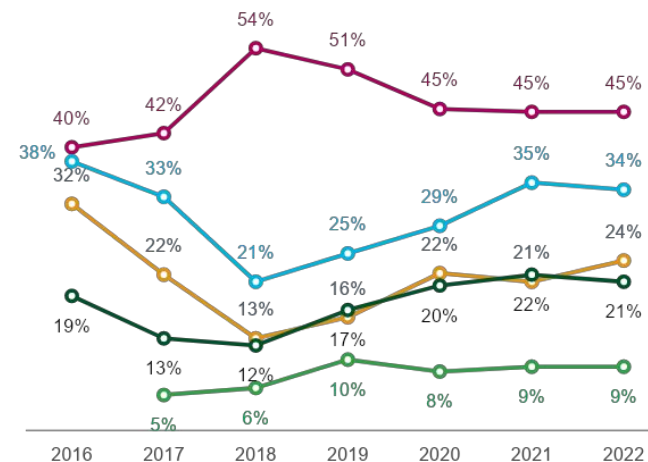
- Tak
- Nie
- Odmowa



N=809

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

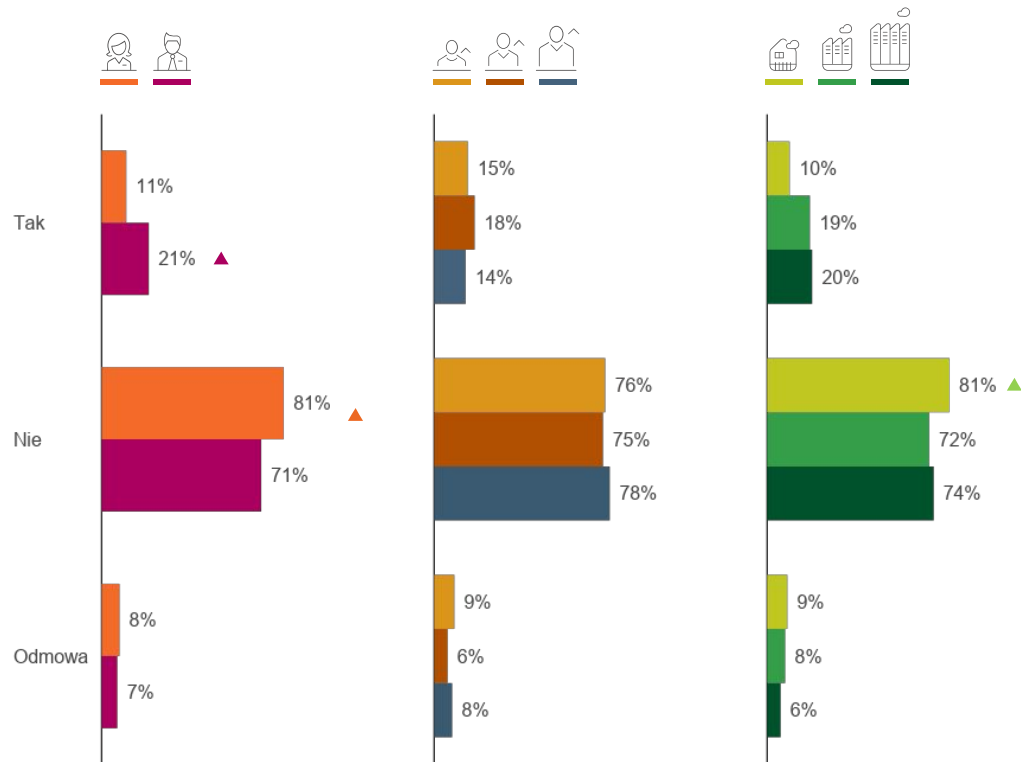


# Inwestowanie

N=1059

P22. Czy Pan(i) inwestuje pieniądze?

Kobiety i mieszkańcy wsi przejawiają mniejszą skłonność do inwestowania pieniędzy niż pozostali.



# Przyczyny braku inwestycji

N=809

P23. Dlaczego nie inwestuje Pan(i) pieniędzy?

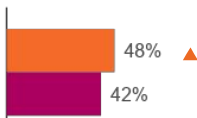
Kobiety, osoby starsze oraz mieszkańcy wsi częściej niż pozostali nie inwestują pieniędzy ponieważ nie posiadają odpowiedniej ilości środków finansowych.

Mężczyźni oraz mieszkańcy dużych miast w mniejszym stopniu niż pozostali ufają produktom inwestycyjnym.

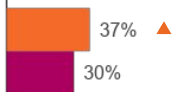
Osoby z najmłodszej grupy wiekowej oraz kobiety, częściej przyznają się do braku odpowiedniej wiedzy. Ta zależność zwiększa się również wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania.



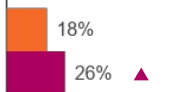
Nie mam środków



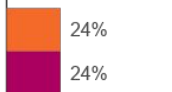
Nie znam się / Nie mam wiedzy



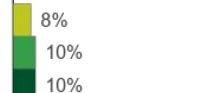
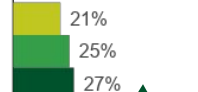
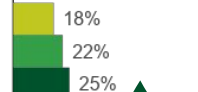
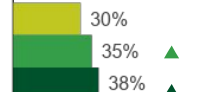
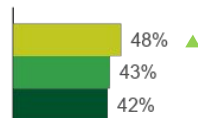
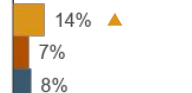
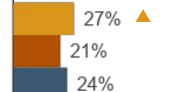
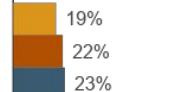
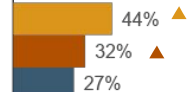
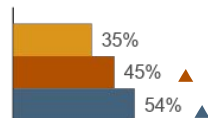
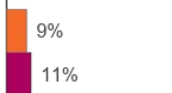
Nie ufam produktom inwestycyjnym



To za duże ryzyko



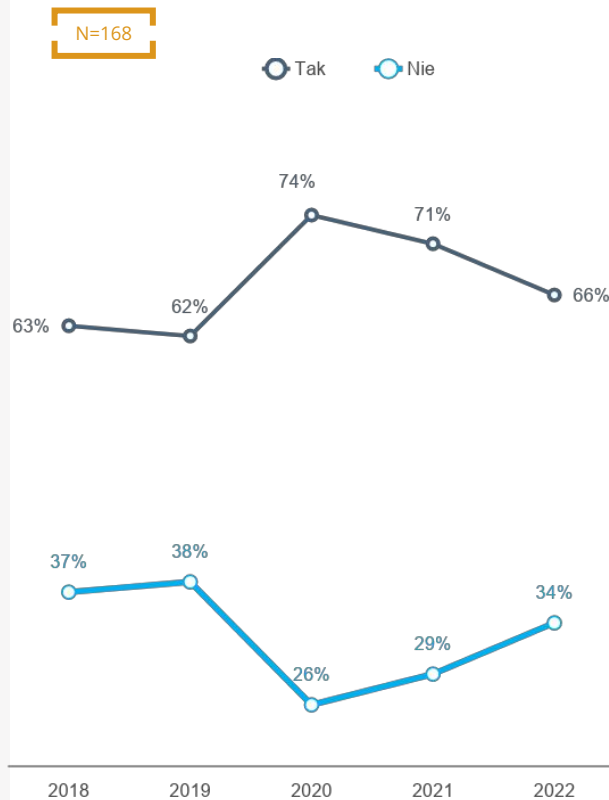
Nie mam czasu, to zbyt skomplikowane



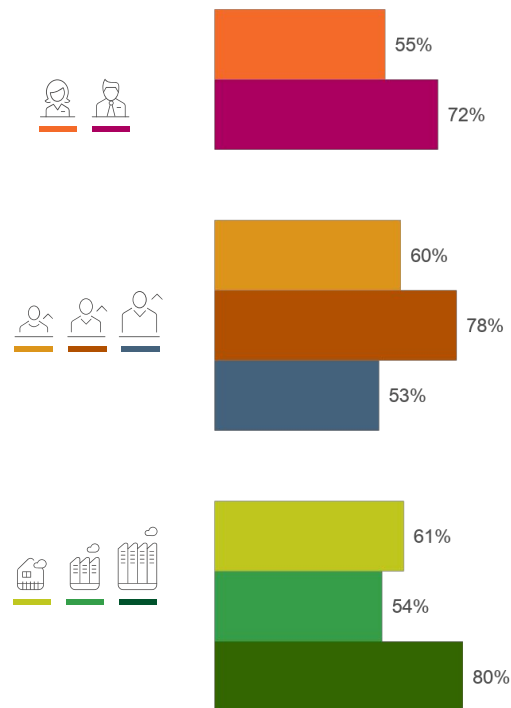
# Inwestowanie przez Internet

P24. Czy inwestuje Pan pieniądze za pośrednictwem Internetu?

Dwie trzecie osób inwestujących pieniądze robi to za pośrednictwem Internetu. W tej grupie przeważają mężczyźni, osoby w średnim wieku oraz mieszkańcy największych miast.



% odpowiedzi „Tak”



08

# Instytucje finansowe

# Zaufanie do instytucji finansowych

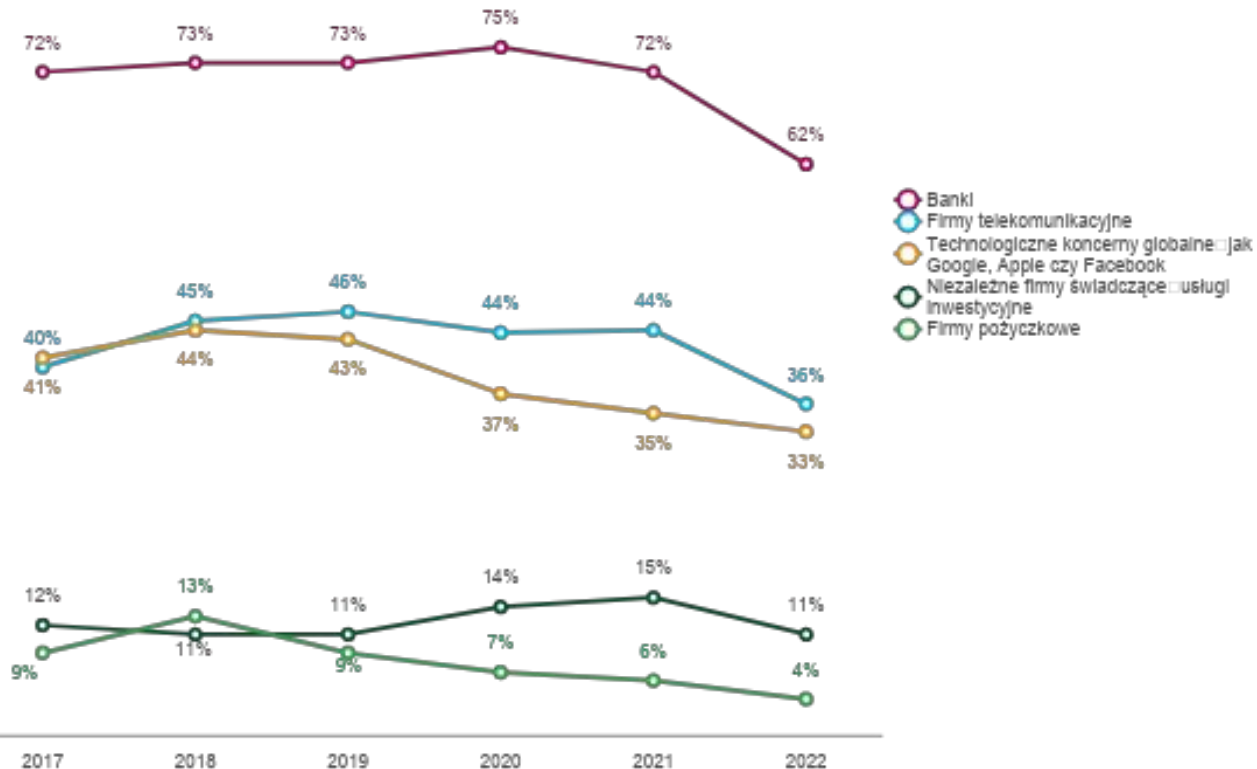
N=1059

P25. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Rok 2022 przynosi spadki zaufania do wszystkich instytucji świadczących usługi finansowe.

Mimo spadku (o 10 punktów procentowych!) w porównaniu do roku ubiegłego, to nadal banki wzbudzają największe zaufanie wśród instytucji działających na rynku usług finansowych.

Respondenci w mniejszym stopniu ufają firmom telekomunikacyjnym (spadek o 8 p.p.w stosunku do roku ubiegłego) i technologicznym koncernom globalnym.





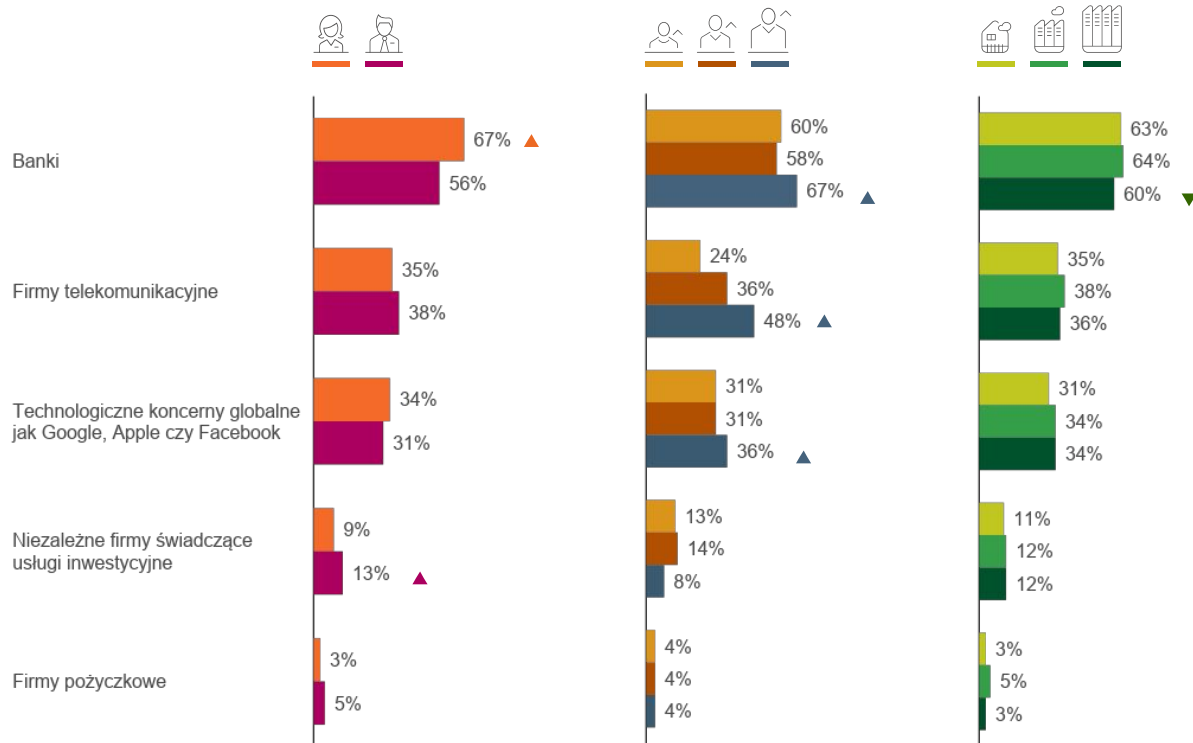
# Zaufanie do instytucji finansowych

P25. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

Banki cieszą się większym zaufaniem wśród kobiet i osób starszych. Mężczyźni natomiast częściej niż kobiety ufają niezależnym firmom świadczącym usługi inwestycyjne.

Wśród osób starszych bardziej niż w pozostałych grupach przeważa zaufanie do firm telekomunikacyjnych i technologicznych koncernów globalnych.

N=1059



# Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

N=1059

P26. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

P27. Z usług finansowych której z poniższych instytucji najchętniej by Pan(i) skorzystał(a)?

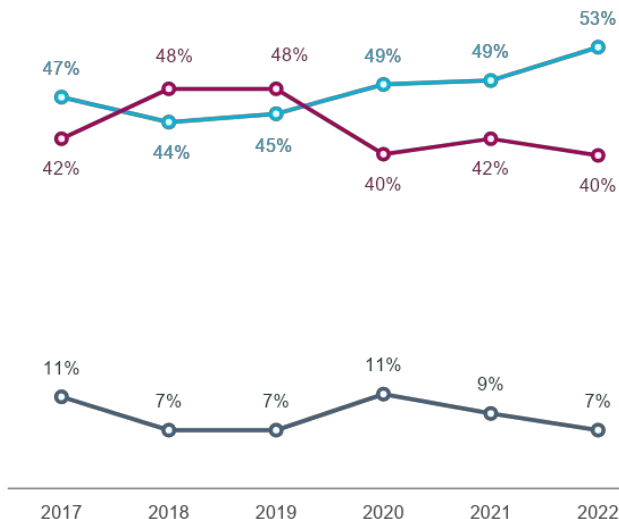
Jedynie 7 procent badanych osób byłoby skłonne skorzystać z usług finansowych oferowanych przez inne niż finansowe instytucje.

Zdecydowanie odrzuca taką możliwość ponad połowa respondentów.

W okresie popandemicznym wzrosło zaufanie do wszystkich instytucji niefinansowych (w kontekście inwestowania pieniędzy), przy czym to globalne firmy technologiczne takie jak Google, Apple czy Facebook cały czas wydają się wzbudzać największe zaufanie. Musimy tu jednak pamiętać o niskiej liczbie odpowiedzi na to pytanie.

## Skłonność do skorzystania

- Tak
- Nie
- Nie wiem / Trudno powiedzieć

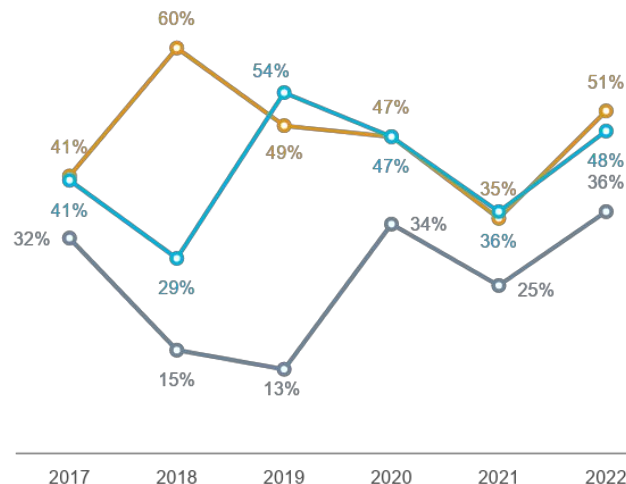


N=73

UWAGA  
Niska liczebność próby

## Rodzaj instytucji

- Globalna firma technologiczna jak Google, Apple czy Facebook
- Dostawca usług telekomunikacyjnych jak Play, T-mobile, Plus
- Mniejsza firma technologiczna, za którą nie stoi żaden duży globalny gracz

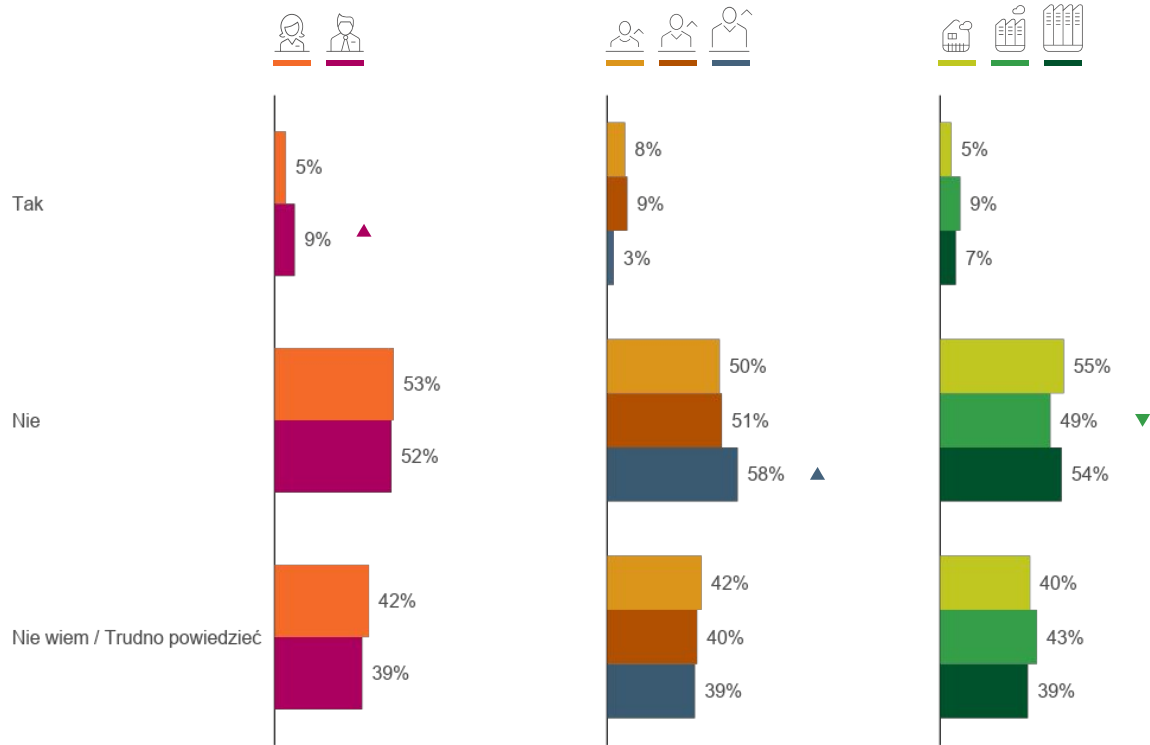


# Usługi finansowe w instytucjach niefinansowych

N=1059

P26. Czy był(a)by Pan(i) skłonna(y) skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje?

Z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje, w większym stopniu niż pozostali byliby skłonni skorzystać mężczyźni i osoby starsze.

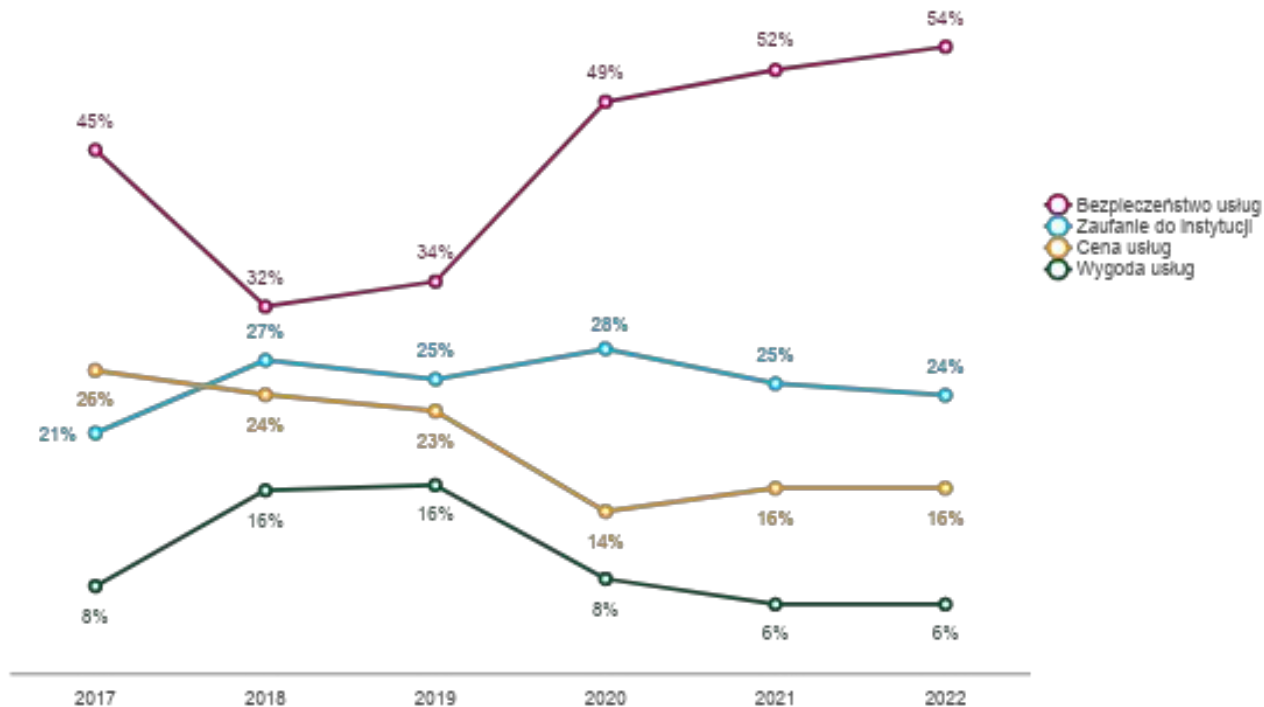


# Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

N=1059

P28. Co jest dla Pan/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych / płatniczych danej instytucji?

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na korzystanie z usług finansowych/płatniczych jest bezpieczeństwo usług. Waga tego czynnika wzrasta w kolejnych latach.



# Czynniki wpływające na korzystanie z usług finansowych

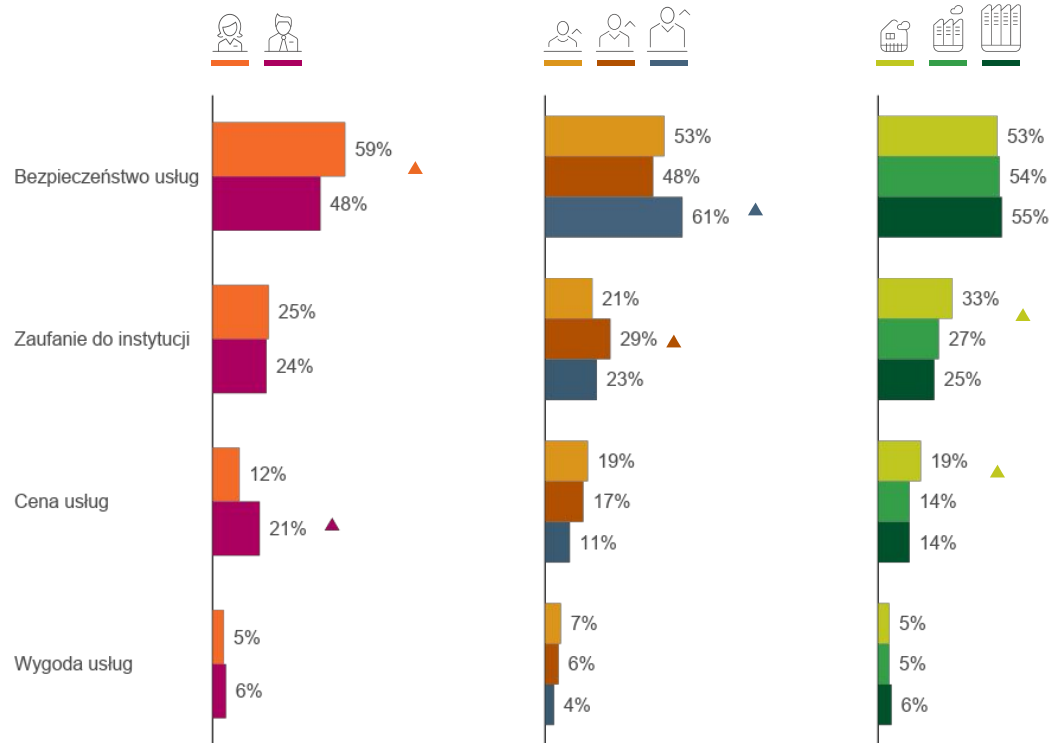
N=1146

P28. Co jest dla Pan/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych / płatniczych danej instytucji?

Bezpieczeństwo usług jest istotniejsze dla kobiet i osób z najstarszej grupy wiekowej niż dla pozostałych respondentów.

Zaufanie do instytucji ma większe znaczenie dla mieszkańców wsi i osób w średnim wieku.

Mieszkańcy wsi większe znaczenie przywiązują również do ceny, podobnie jak mężczyźni.



09

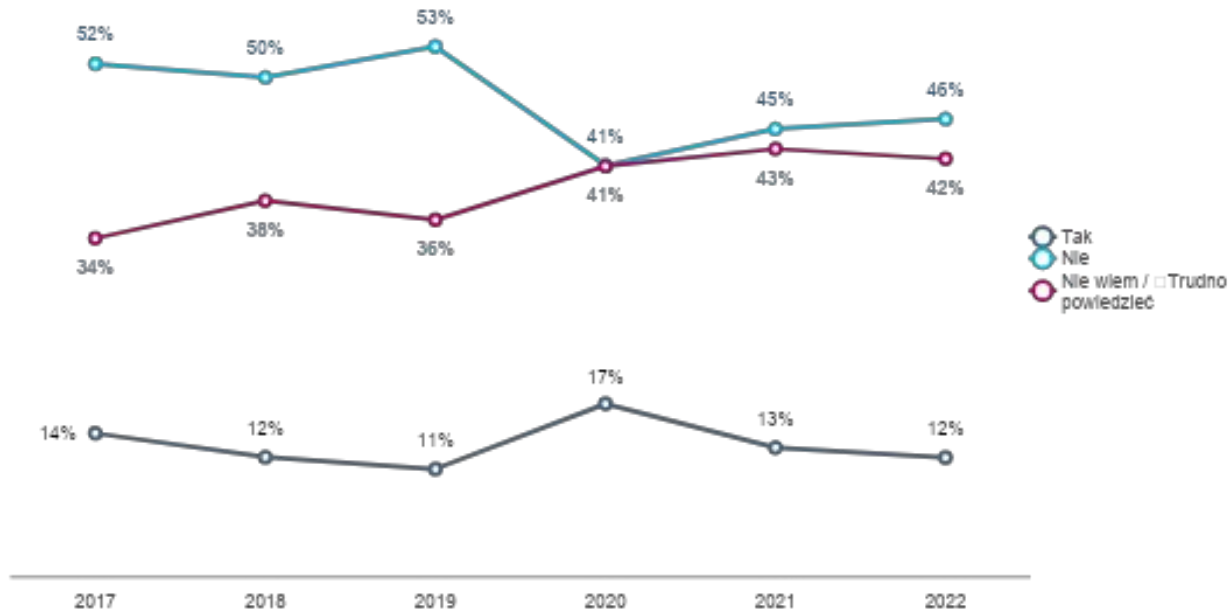
# Udostępnianie danych

# Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1059

P29. Od 2019 r. w całej Unii Europejskiej obowiązuje prawo dopuszczające nowe formy płatności. Czy w związku z tym udostępniłby Pan(i) legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, dostęp do informacji o Pan(i) rachunku bankowym, jeżeli dzięki temu uzyska Pan(i) ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Jedynie 12% badanych jest w stanie udostępnić legalnemu podmiotowi licencjonowanemu na terenie UE dostęp do informacji o rachunku bankowym w zamian za korzystniejszą ofertę finansową. Skłonność Polek i Polaków do udostępniania informacji o swoim rachunku bankowym, w celu uzyskania lepszej oferty finansowej, znajduje się na podobnym poziomie co w 2021 roku.

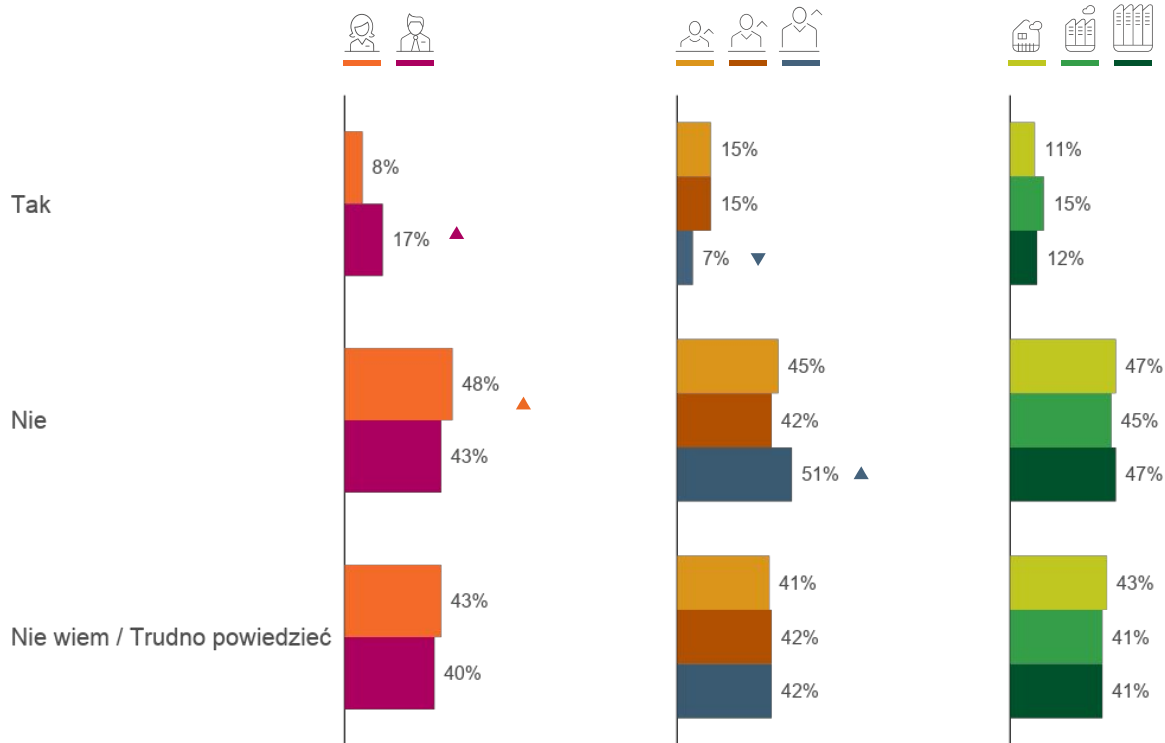


# Skłonność do udostępnienia informacji o rachunku bankowym

N=1059

P29. Od 2019 r. w całej Unii Europejskiej obowiązuje prawo dopuszczające nowe formy płatności. Czy w związku z tym udostępniłby Pan(i) legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, dostęp do informacji o Pan(i) rachunku bankowym, jeżeli dzięki temu uzyska Pan(i) ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

Mężczyźni częściej niż kobiety są skłonni do udostępnienia informacji o swoim rachunku bankowym w celu uzyskania lepiej dostosowanej i korzystniejszej finansowo oferty. Z dużym dystansem do zagadnienia podchodzą osoby z najstarszej grupy wiekowej.



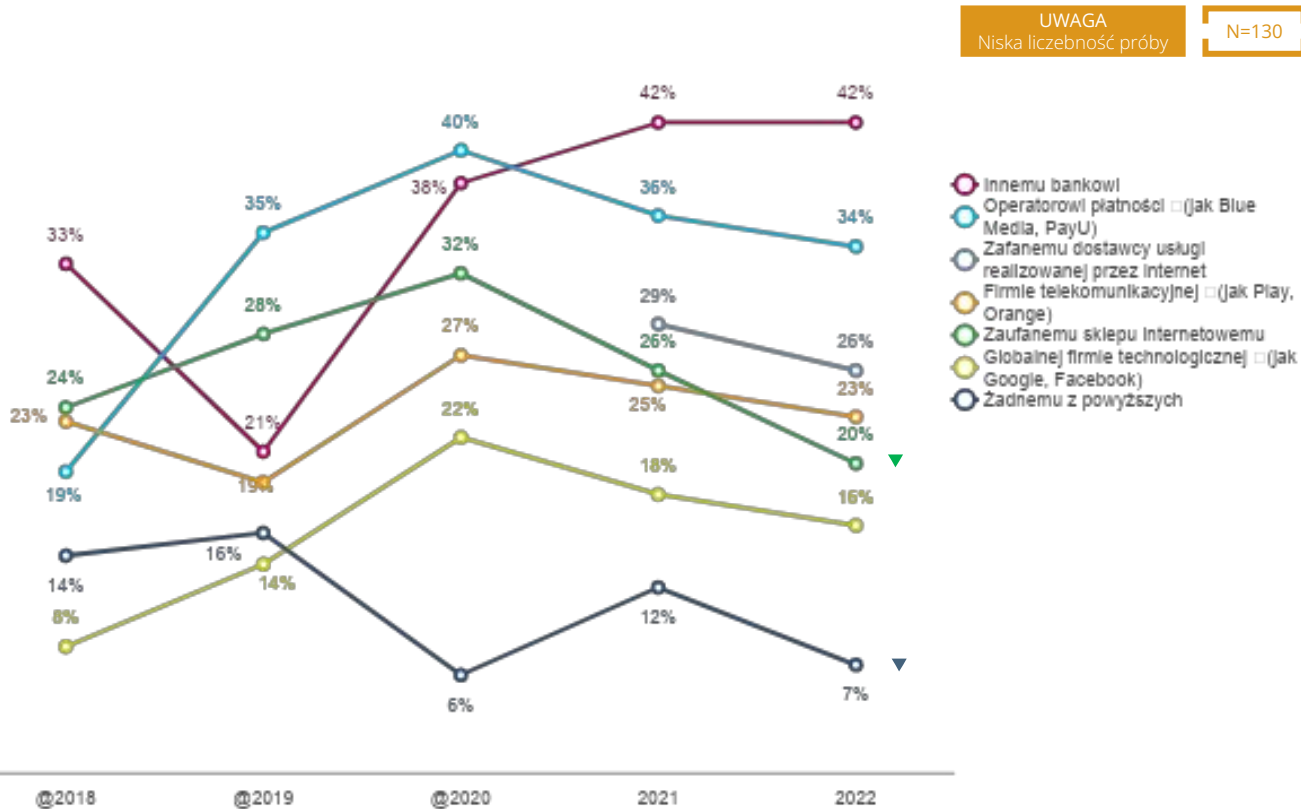


# Preferowane podmioty

P30. Jakiemu podmiotowi udostępniłby Pan(i) informacje o swoim rachunku bankowym, aby otrzymać ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo:

Osoby, które byłyby skłonne udzielić informacji o swoim rachunku bankowym w celu uzyskania oferty finansowej lepiej dostosowanej do swoich potrzeb i korzystniejszej finansowo najchętniej zaufałyby innym bankom oraz operatorom płatności tj. Blue Media czy PayU.

Jedna czwarta badanych mogłaby się podzielić informacjami z zaufanym dostawcą usług, realizowanych przez Internet, niewiele mniej z firmami telekomunikacyjnymi.



# Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

N=1059

P31. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie – by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów – by się Pan(i) zgodził?

Profil zaufany jest najczęściej wybraną formą uwierzytelnienia tożsamości w Internecie na którą zgodziliby się respondenci. Kolejne miejsce zajmuje potwierdzenie tożsamości przez własny bank. Mniejsze zaufanie niż w latach poprzednich zdaje się mieć weryfikacja na podstawie państwowych rejestrów.

Profil zaufany

Poprzez swój bank

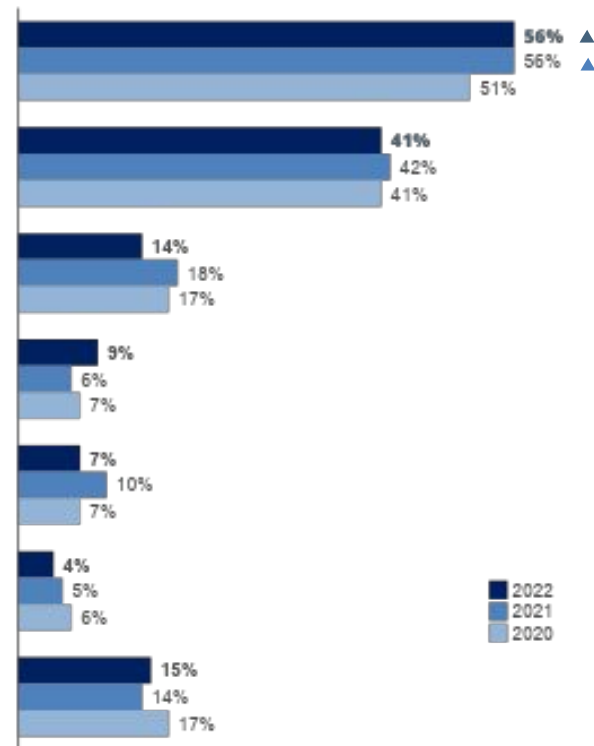
Weryfikacja na podstawie państwowych rejestrów  
(np. rejestr dowodów osobistych lub nr PESEL)

Żadna z powyższych

Poprzez połączenie wideo  
(przez telefon komórkowy lub komputer)

Weryfikacja głosu podczas rozmowy telefonicznej

Nie wiem / Trudno powiedzieć



# Akceptacja metod potwierdzania tożsamości w Internecie

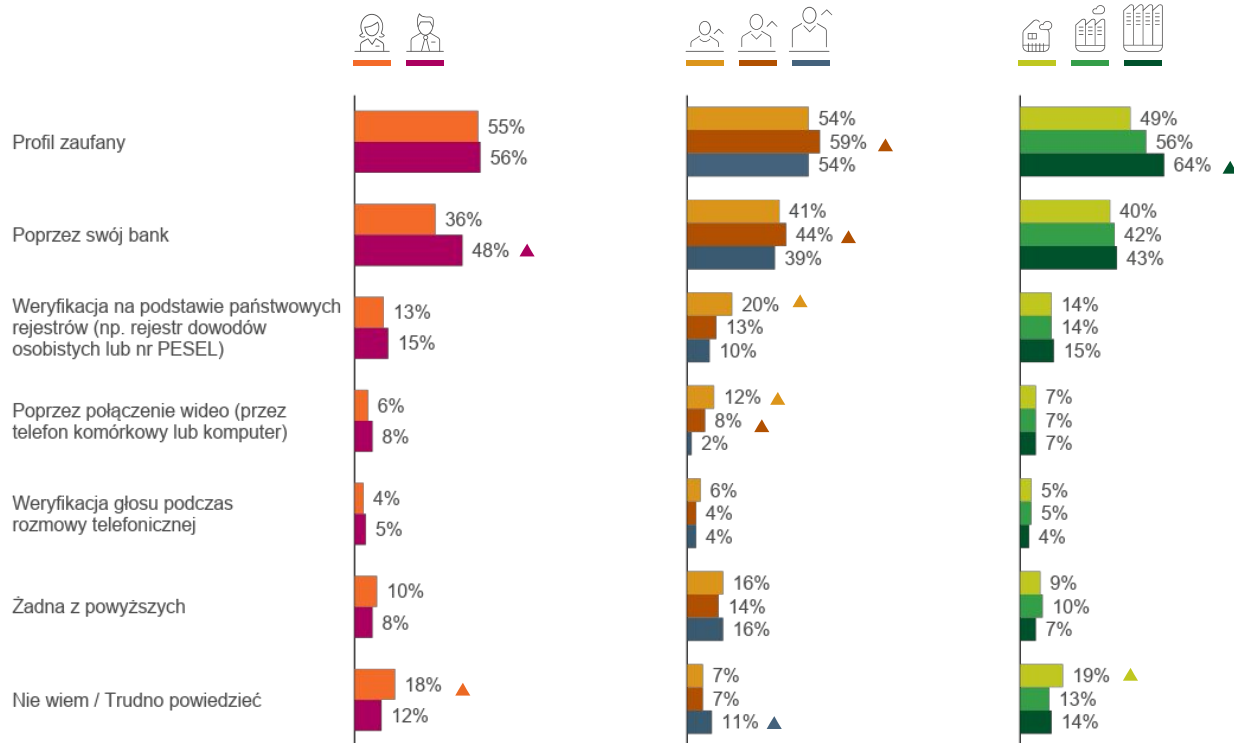
N=1059

P31. Na jaką metodę potwierdzenia tożsamości w Internecie – by np. podpisać nową umowę z dostawcą mediów – by się Pan(i) zgodził?

Metoda potwierdzenia tożsamości za pomocą profilu zaufanego cieszy się większą popularnością wśród mieszkańców największych miast oraz osób w średnim wieku.

Badani z najmłodszej grupy wiekowej częściej niż pozostali pokładają nadzieję w weryfikacji na podstawie państwowych rejestrów oraz poprzez połączenie wideo.

Należy podkreślić również, iż to mężczyźni częściej niż kobiety zgodzili by się na weryfikację tożsamości za pośrednictwem swojego banku.



10

# Postęp technologiczny

# Wpływ postępu technologicznego na życie

P32. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.

Trzy czwarte badanych zgadza się z twierdzeniem, że zmiany technologiczne w naszym życiu są nieuniknione. Nieco mniej, bo dwie trzecie respondentów uważa, że zmiany te czynią nasze życie łatwiejszym. Co czwarty badany uważa jednak, że zmiany technologiczne są zagrożeniem dla ludzi, podobny odsetek osób nie darzy ich zaufaniem.

a  
n  
i  
e  
s  
i  
ę  
z  
g  
a  
d  
z  
a  
m  
 1 2 3 4 5

N=1059

Zgadzam się  
(% ocen 4 i 5)

Zmiany technologiczne w naszym codziennym życiu są nieuniknione



75%

Postęp technologiczny sprawia, że nasze życie staje się łatwiejsze



67%

Z chęcią korzystam z nowych rozwiązań technologicznych



56%

Zmiany technologiczne są zagrożeniem dla ludzi



24%

Nowe technologie nie wzbudzają mojego zaufania



22%

Nowe technologie wprowadzane przez instytucje finansowe są w pełni bezpieczne



29%

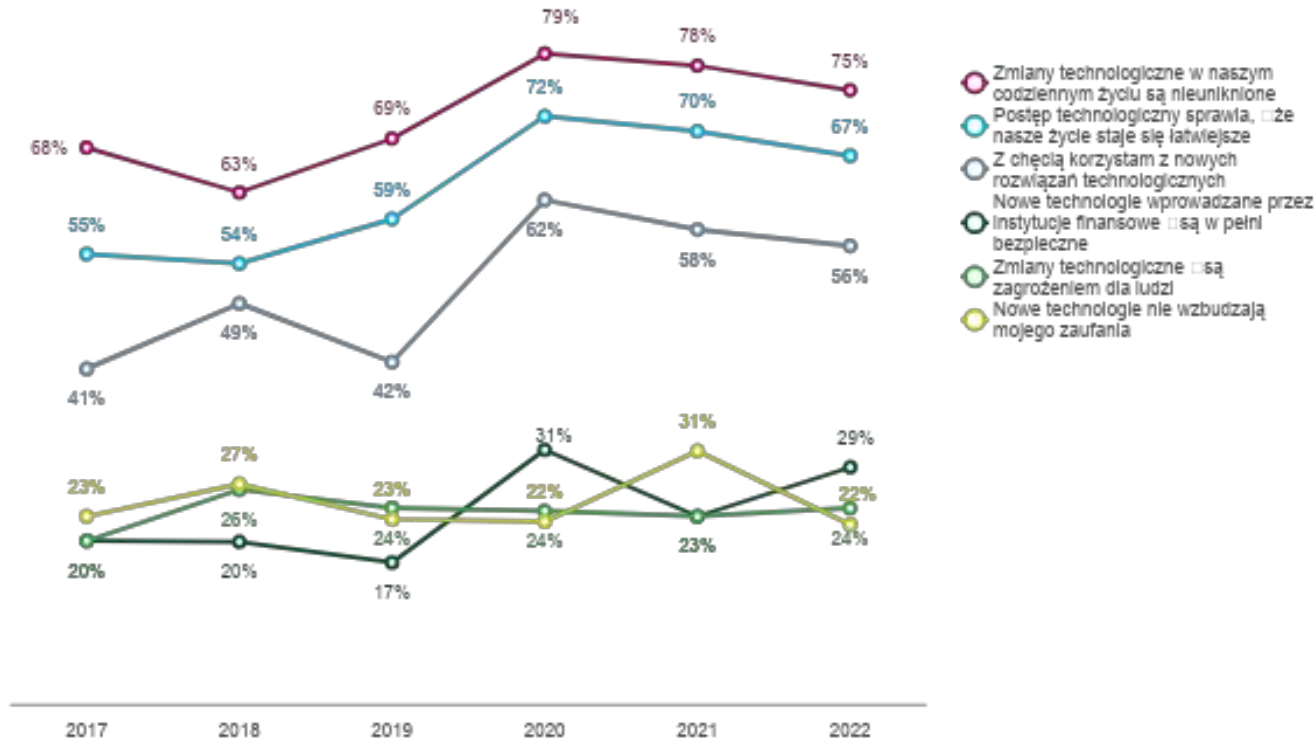
# Wpływ postępu technologicznego na życie

N=1059

P32. Proszę powiedzieć w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami. Przy odpowiedzi proszę posłużyć się skalą 1 do 5, gdzie jeden oznacza, że zdecydowanie się nie zgadzam ze stwierdzeniem, a 5 zdecydowanie się zgadzam.

W ostatnim roku, wyraźnie wzrosło zaufanie respondentów do bezpieczeństwa nowych technologii wprowadzanych przez instytucje finansowe.

Zgadzam się (% ocen 4 i 5)



11

# Usługi subskrypcyjne

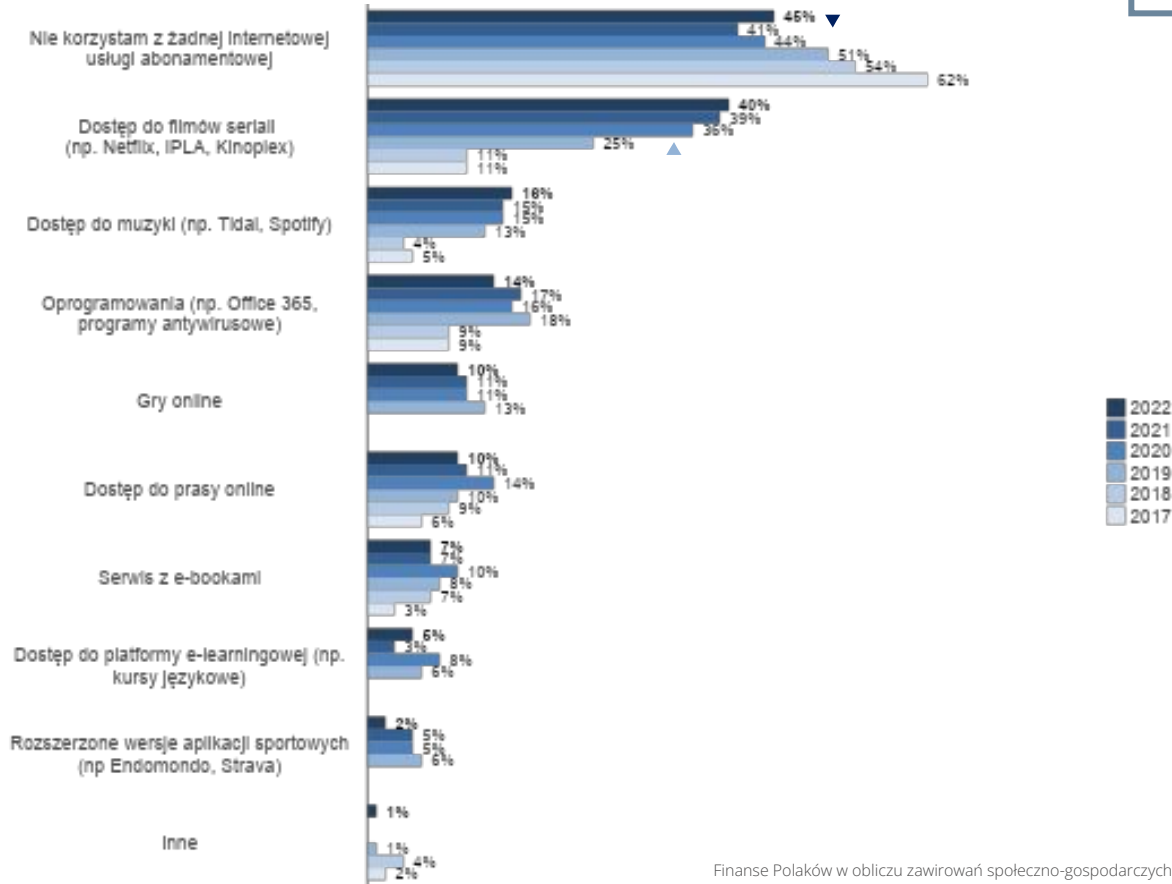
# Korzystanie z usług subskrypcyjnych online

N=1059

P33. Czy korzysta Pan(i) z poniższych usług internetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzysta(a).

Prawie połowa badanych nie korzysta z usług internetowych opłacanych w formie abonamentowej. 2022 roku, zatrzymał trend spadkowy dla tego wskaźnika, co oznacza że liczba użytkowników takich usług zaczęła spadać.

Wśród respondentów, którzy użytkują usługi subskrypcyjne online najwięcej jest osób, które wykorzystują dostęp do filmów i seriali (Netflix, IPLA). Kolejne miejsca zajmują użytkownicy serwisów umożliwiających dostęp do muzyki (Tidal, Spotify). 14 procent badanych deklaruje również opłacanie w formie abonamentowej oprogramowania (Office 365).





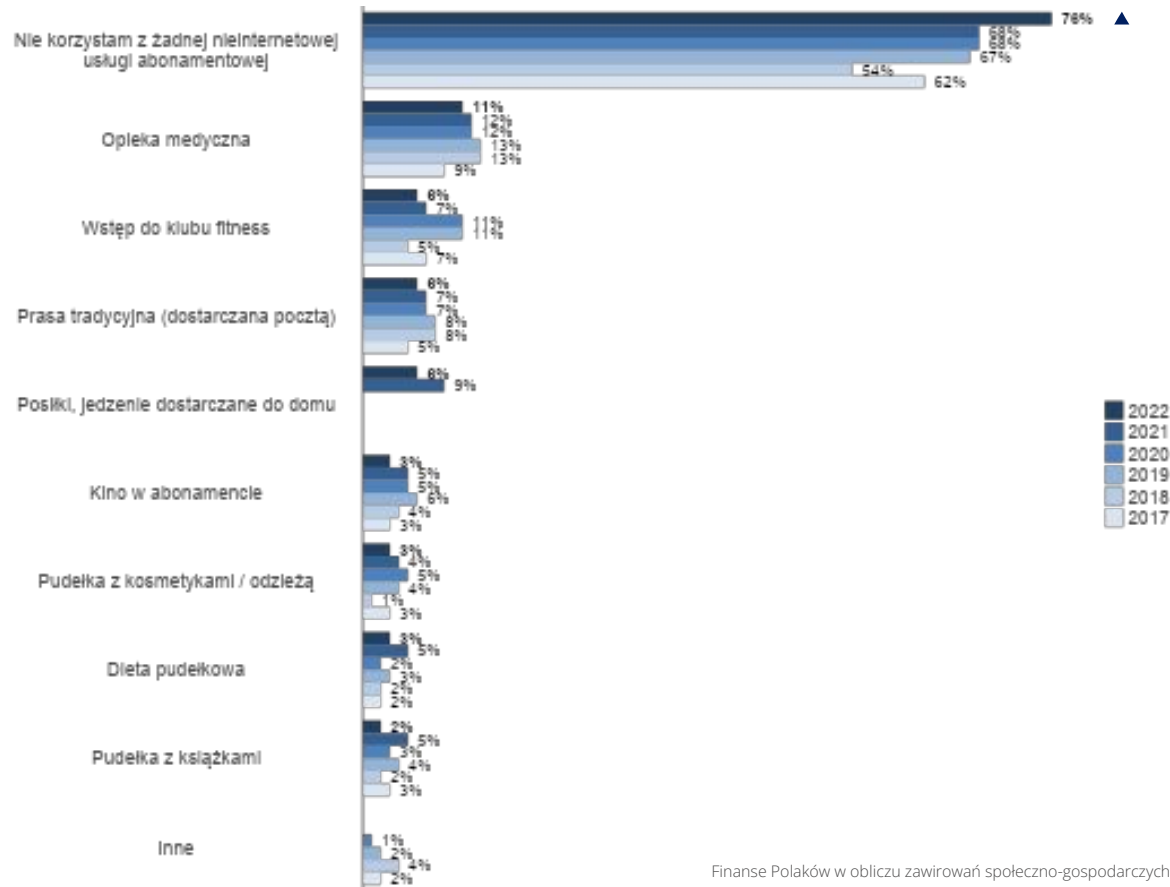
# Korzystanie z nieinternetowych usług subskrypcyjnych

N=1059

P34. A czy korzysta Pan(i) z poniższych usług nieinternetowych opłacanych w formie abonamentu (kupuje się dany produkt lub usługę przez określony czas od tego samego dostawcy w zamian, za co płaci się comiesięczny/roczny abonament). Proszę zaznaczyć te z których Pan(i) korzysta(a).

Nieinternetowe usługi abonamentowe cieszą się mniejszą popularnością niż te sieciowe. Ponad ¾ badanych deklaruje, że nie korzysta z żadnej z nich. Tu również widzimy spadek liczby użytkowników w porównaniu do lat ubiegłych.

Użytkownicy nieinternetowych usług subskrypcyjnych najczęściej korzystają z opieki medycznej. Na kolejnych miejscach plasuje się: wstęp do klubu fitness, prasa tradycyjna, posiłki dostarczane do domu (6%).



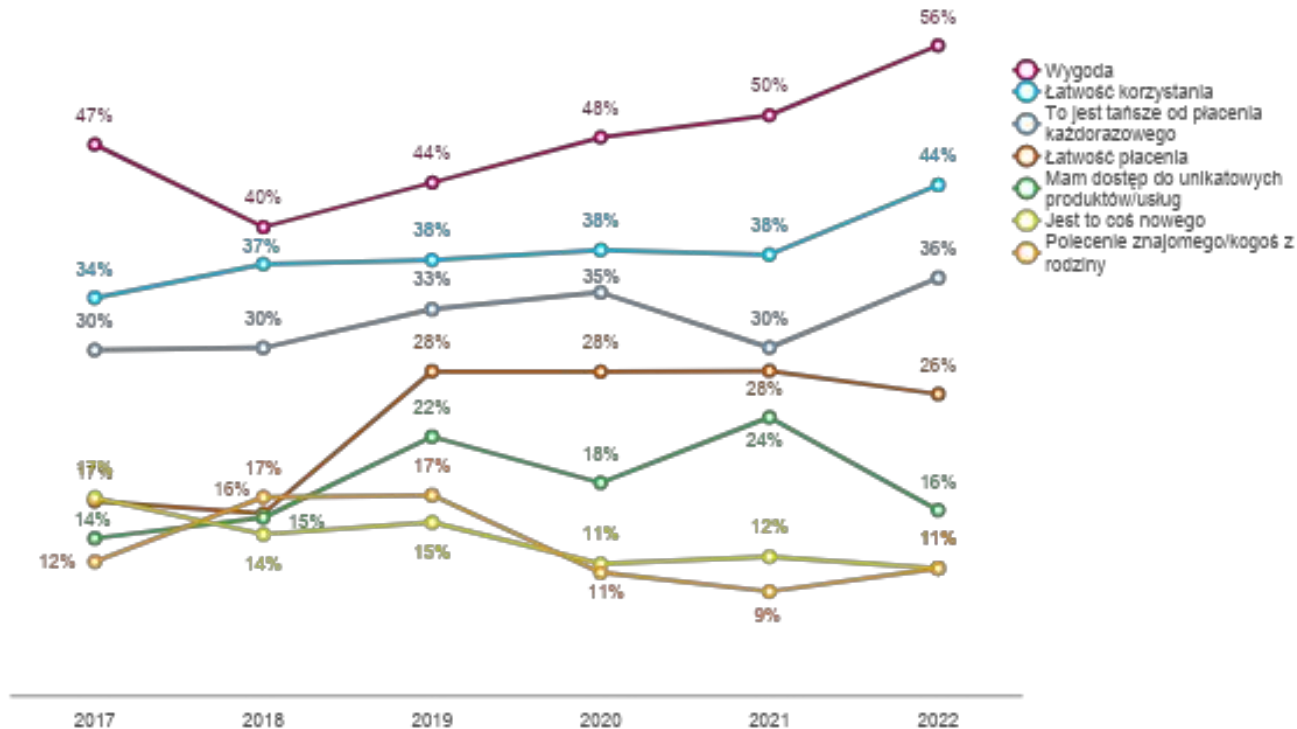
# Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

N=207

P35. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/ subskrypcyjnym?

Wygoda i łatwość korzystania to najczęściej wskazywane czynniki skłaniające do korzystania z usług subskrypcyjnych. Respondentów w większym stopniu niż rok temu pobudza również do korzystania z usług abonamentowych fakt, iż są one tańsze od jednorazowych płatności.

Te trzy aspekty odnotowały wyraźny wzrost w porównaniu do roku ubiegłego.



# Przyczyny korzystania z usług subskrypcyjnych

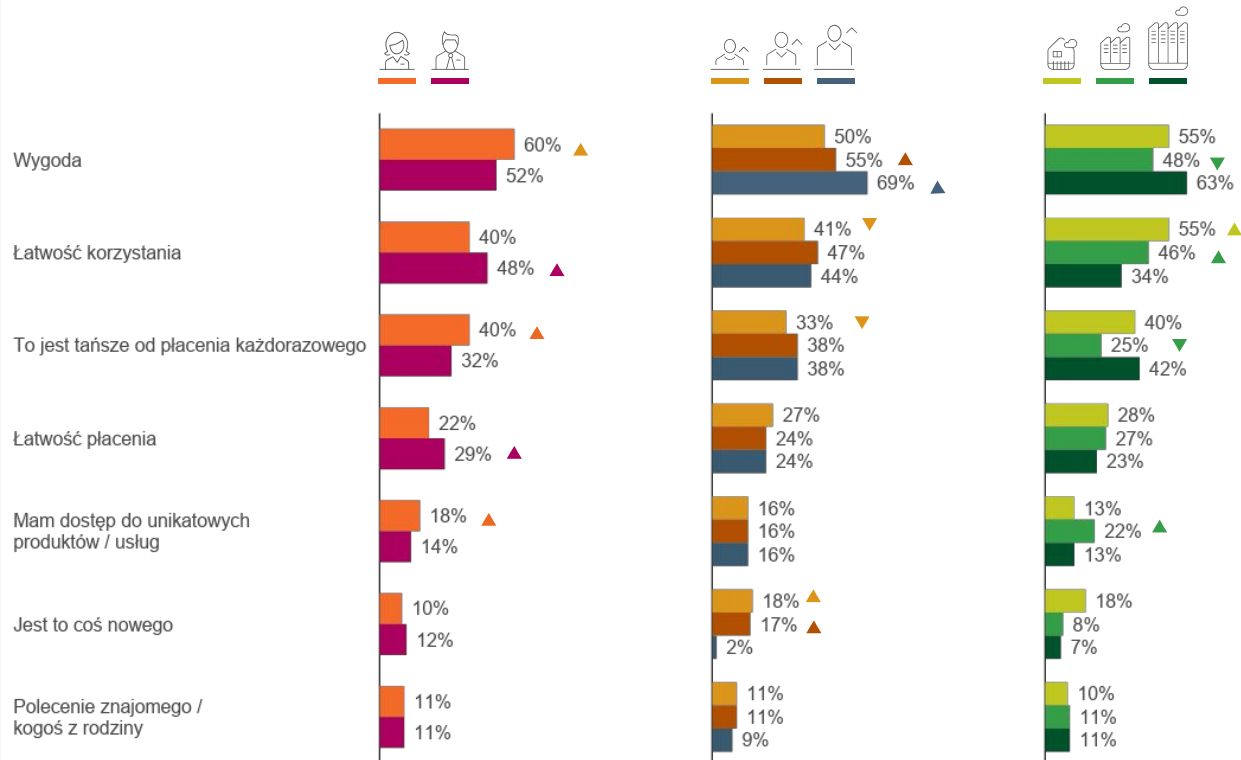
N=207

P35. Co zdecydowało, że korzysta Pan(i) z usług w modelu abonamentowym/ subskrypcyjnym?

Wygoda ma szczególne znaczenie dla kobiet, osób starszych i mieszkańców największych miast.

Łatwość korzystania z usług subskrypcyjnych szczególnie cenią sobie panowie, osoby starsze oraz mieszkańcy wsi i mniejszych miast.

Czynnik finansowy ma dużo większe znaczenie dla kobiet i starszych grup wiekowych.



# Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

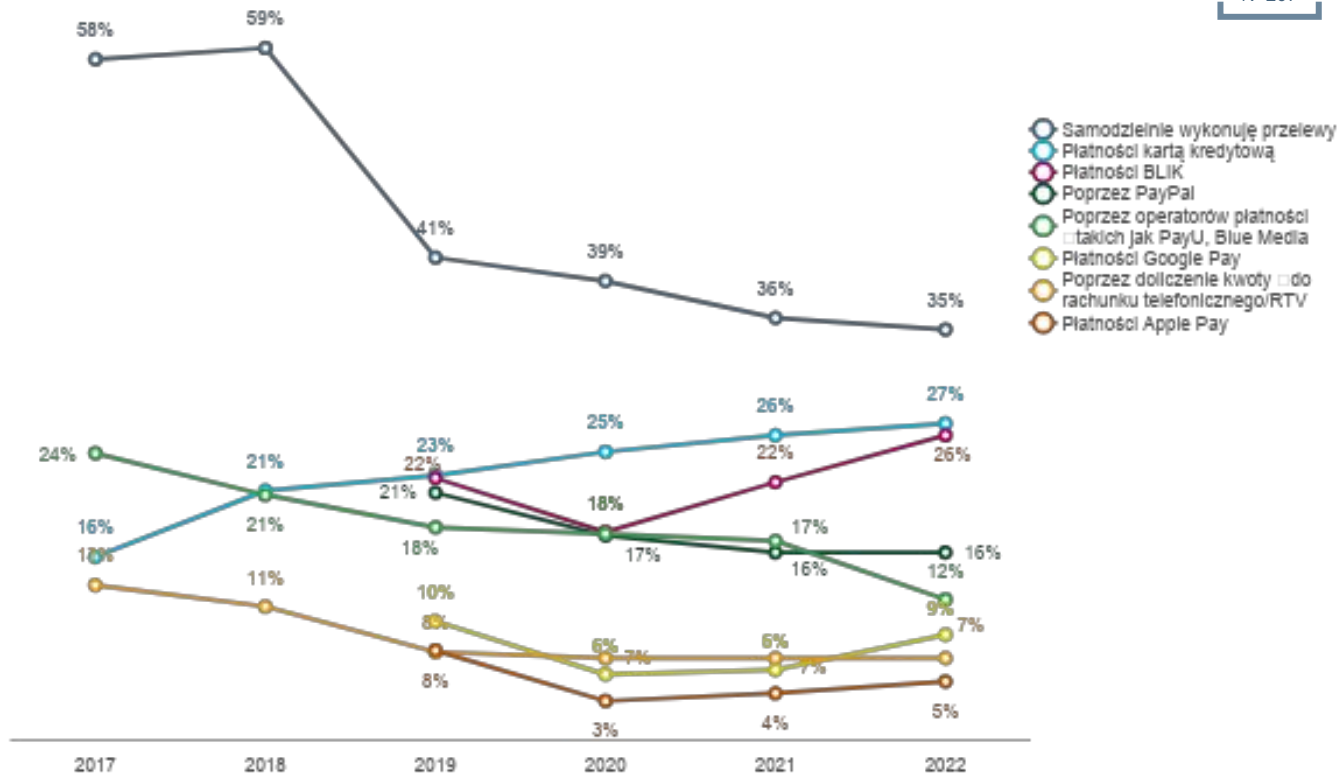
N=207

P36. W jaki sposób płaci Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Z roku na rok systematycznie spada liczba osób dokonujących płatności subskrypcyjnych za pomocą przelewów wykonywanych samodzielnie.

Niespełna 1/3 badanych dokonuje płatności kartą kredytową. Podobną popularnością cieszą się płatności BLIK.

Znaczący spadek zainteresowania (o 5%) notują płatności za pośrednictwem bramek płatniczych takich jak PayU czy Blue Media.



# Sposób opłacania usług subskrypcyjnych

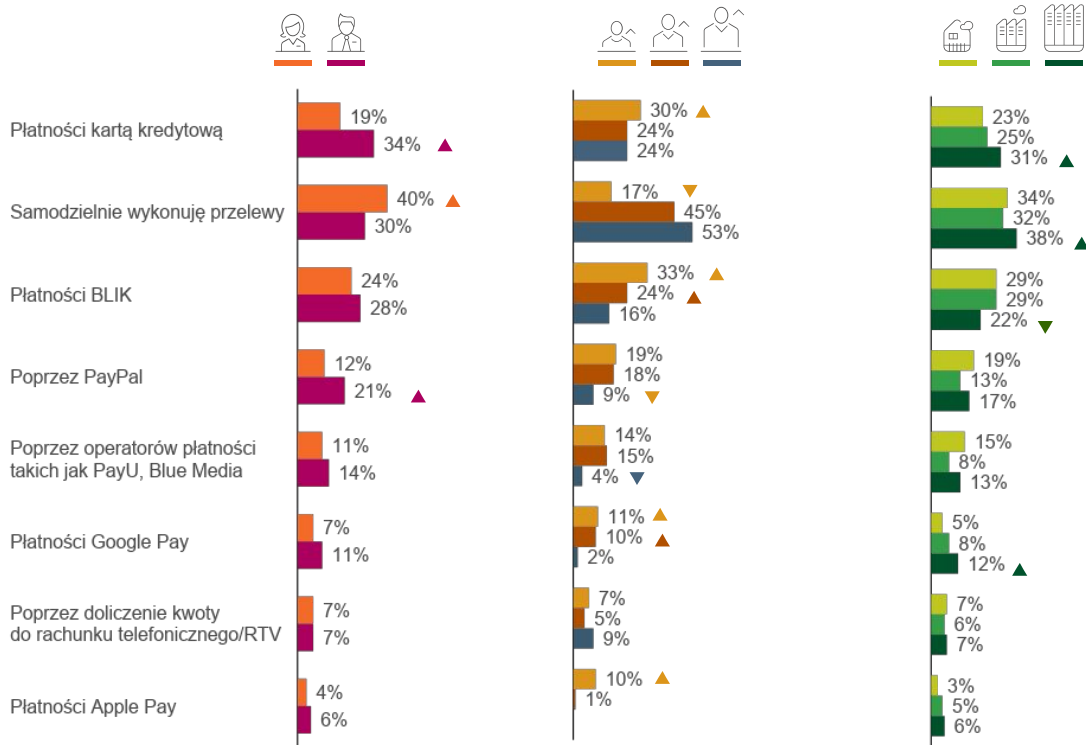
N=207

P36. W jaki sposób opłaca Pan/i co miesiąc usługi subskrypcyjne?

Płatność kartą kredytową jest bardziej popularna wśród mężczyzn i osób młodszych.

Respondenci pochodzących z dużych miast oraz osoby starsze częściej niż inni dokonują samodzielnie przelewu, podobnie kobiety.

Osoby najmłodsze natomiast najczęściej korzystają z płatności BLIKIEM.



12

# Zdalne usługi Internetowe

# Korzystanie z usług przez Internet

P37. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Najbardziej popularne usługi zdalne realizowane przez Polaków za pośrednictwem Internetu to elektroniczne podpisywanie dokumentów i praca zdalna. Jakkolwiek pierwszy z tych aspektów notuje systematyczny wzrost tak zdalne zatrudnienie zdaje się w tej chwili tracić na popularności.

Taką samą popularnością jak rok temu cieszy się zdalna forma podpisywania umów – 19 procent wskazań.

Usługi, które nadal często są wykorzystywane pomimo zniesienia restrykcji pandemicznych to: zdalna edukacja i medycyna (tu spadki o 3 punkty procentowe w stosunku do roku poprzedniego).

N=1059

Elektroniczne podpisywanie dokumentów



Praca zdalna



Zdalne podpisywanie umów (np. z dostawcą mediów)



Edukacja zdalna realizowana przez szkołę



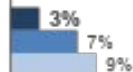
Medycyna zdalna (porady lekarskie przez Internet)



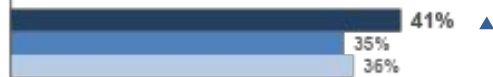
Pozalekcyjna edukacja zdalna (np. kursy językowe, zajęcia muzyczne)



Uroczystość rodzinna online



Nie zdarzyło się / Żadne z powyższych



■ 2022  
■ 2021  
■ 2020

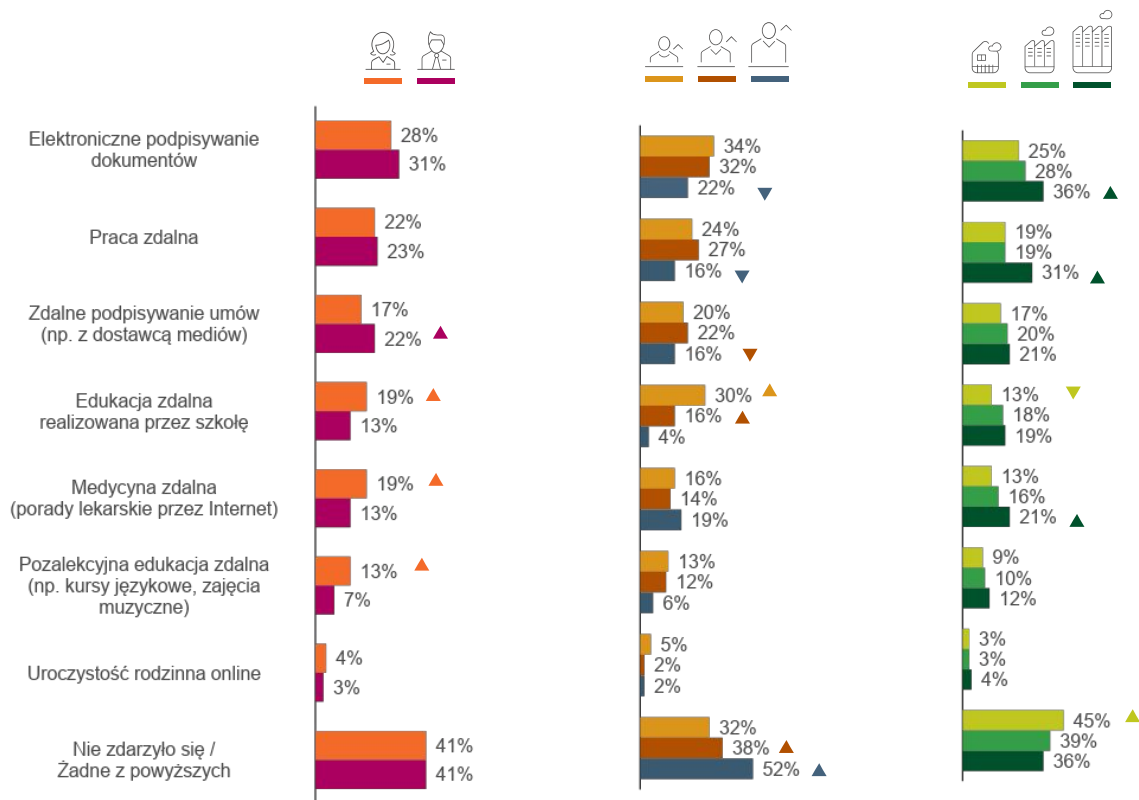
# Korzystanie z usług przez Internet

N=1059

P37. Czy zdarzyło się Pani(u) skorzystać z poniższych usług zdalnych, dostępnych przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Osoby młodsze i mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali podpisują zdalnie dokumenty oraz podejmują pracę zdalną. Osoby z najmłodszej grupy wiekowej zdecydowanie w większym stopniu korzystają z edukacji zdalnej, podobnie kobiety a odwrotnie sytuacja wygląda wśród mieszkańców wsi.

Porady lekarskie on-line zdecydowanie przeważają wśród mieszkańców największych miast, kobiet oraz osób starszych.





# Zamiar korzystania w przyszłości z usług realizowanych przez Internet

N=1059

P37. Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Wydaje się, iż usługi zdalne mimo zniesienia ograniczeń pandemicznych na stałe wpisały się w codzienne życie Polaków. Po gwałtownym spadku popularności w roku 2021 (zmierzch pandemii) wskaźniki wykorzystania usług online wydają się stabilizować.

Co trzecia osoba deklaruje korzystanie z elektronicznego podpisywania dokumentów w przyszłości, co czwarata osoba wykorzysta internet do pracy, podobnie z podpisaniem umów.

Jeden na pięciu badanych zamierza skorzystać z usług medycznych on-line.

Elektroniczne podpisywanie dokumentów

Zdalne podpisywanie umów (np. z dostawcą mediów)

Praca zdalna

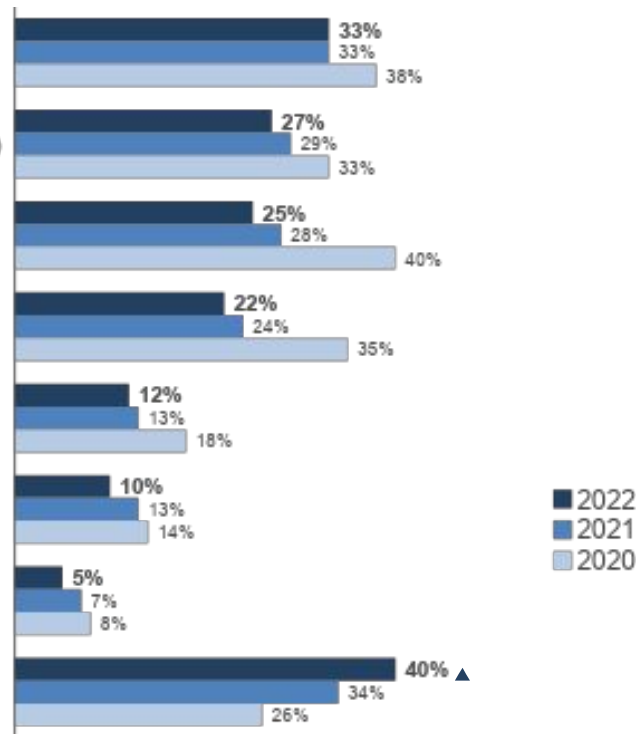
Medycyna zdalna (porady lekarskie przez Internet)

Pozalekcyjna edukacja zdalna (np. kursy językowe, zajęcia muzyczne)

Edukacja zdalna realizowana przez szkołę

Uroczystość rodzinna online

Żadne z powyższych



# Zamiar korzystania w przyszłości z usług przez Internet

N=1059

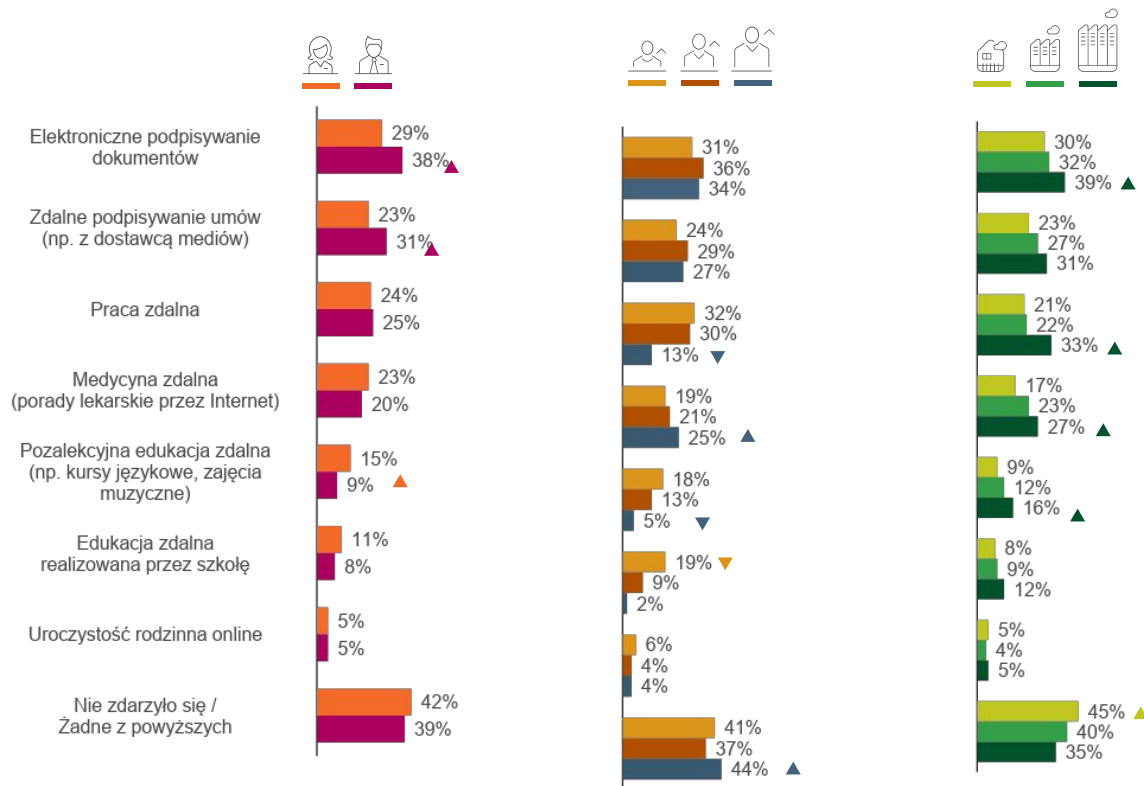
**P38.** Czy zamierza Pan(i) w przyszłości skorzystać z poniższych usług w sposób zdalny, przez Internet? Proszę zaznaczyć właściwe.

Mężczyźni oraz mieszkańcy miast częściej niż pozostali będą wykorzystywać Internet do podpisywania dokumentów lub zawierania umów.

Praca zdalna jest domeną mieszkańców największych miast, podobnie jak zdalna edukacja.

Lekarskie porady on-line zyskują na popularności wraz z wiekiem a także ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania respondenta.

Warto zauważyć, że jedynie 5 procent osób z najstarszej grupy wiekowej wykorzystuje Internet do edukacji pozaszkolnej.



13

# Czas kryzysu – przedsiębiorcy

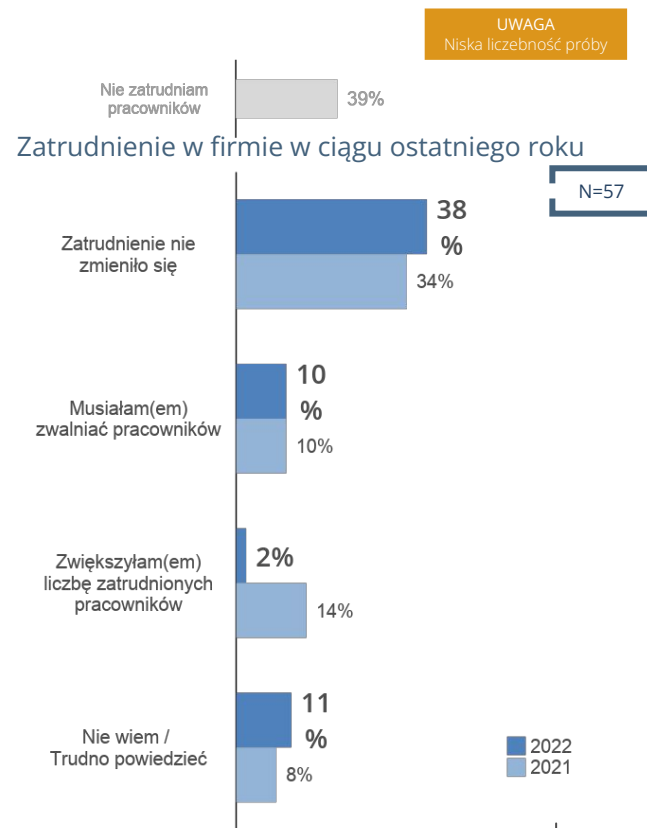
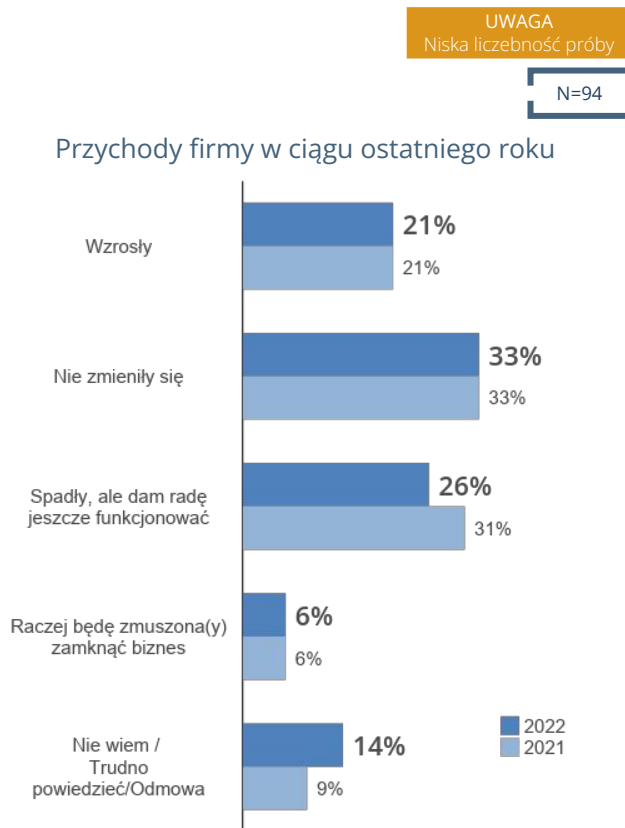
# Sytuacja przedsiębiorców w czasie pandemii – przychody

P41. Jak w ostatnim roku kształtowały się przychody firmy?

P42. Jak kształtowało się zatrudnienie w Pani(a) firmie w ostatnich 12 miesiącach?

Jedynie 9 procent badanej grupy stanowią właściciele firm. Dla jednej trzeciej badanych przedsiębiorców przychody pozostały na tym samym poziomie co rok temu, spadły w co czwartej badanej firmie. Wzrost odnotowała co piąta firma, podobnie jak w 2021 roku.

Tylko 2 procent firm zatrudniających pracowników zwiększyło ich liczbę. W przeważającej większości przedsiębiorstw (38 proc.) zatrudnienie nie zmieniło się.

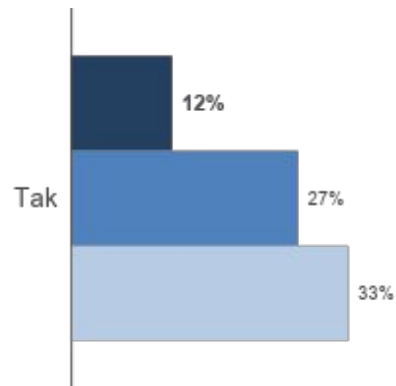


# Sytuacja przedsiębiorców w czasie pandemii – konieczność zaciągnięcia kredytu

P42. Czy Pani(a) firma w obecnej sytuacji gospodarczej jest lub będzie zmuszona posiłkować się kredytem?

W porównaniu do roku ubiegłego znacząco zmniejszył się odsetek firm, które będą zmuszone posiłkować się kredytem (z 27 do 12 procent).

■ 2022  
■ 2021  
■ 2020



# Sytuacja pracowników na etacie – utrzymanie zatrudnienia i pensji

P43. Czy jest Pan(i) zatrudniona(y) na etacie?

P44. Czy w ciągu ostatniego roku zmienił(a) Pan(i) miejsce pracy?

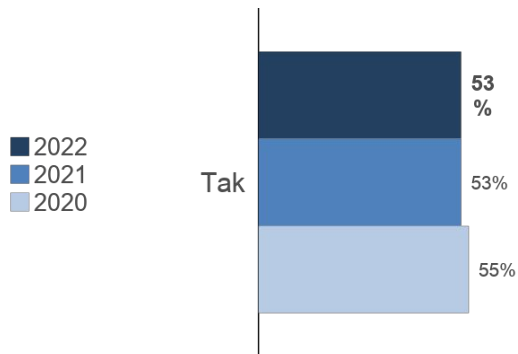
P45. Czy w ostatnich 12 miesiącach udało się utrzymać pensję na dotychczasowym poziomie?

Ponad połowa przebadanych respondentów to pracownicy etatowi, z czego w ciągu ostatniego roku pracę zmieniło zaledwie 13 procent. Wskaźnik ten zanotował spadek w ciągu ostatniego roku.

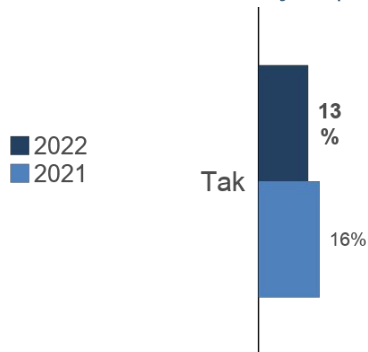
W przeciągu ostatnich 12 miesięcy podwyżkę pensji otrzymało prawie czterdzieści procent zatrudnionych, prawie połowa zachowała pensję na niezmiennym poziomie a z obniżką musiał pogodzić się co dziesiąty respondent z tej grupy.

N=1059

## Praca na etacie

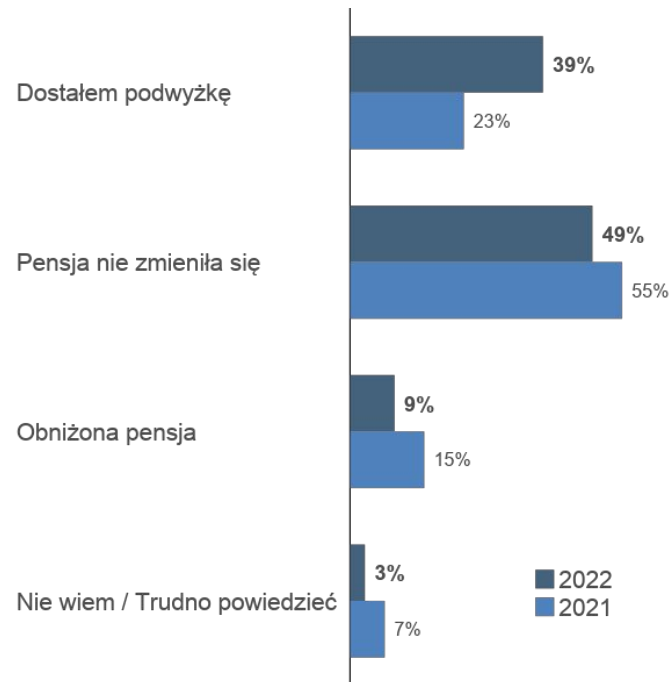


## Zmiana miejsca pracy



N=938

## Pensja

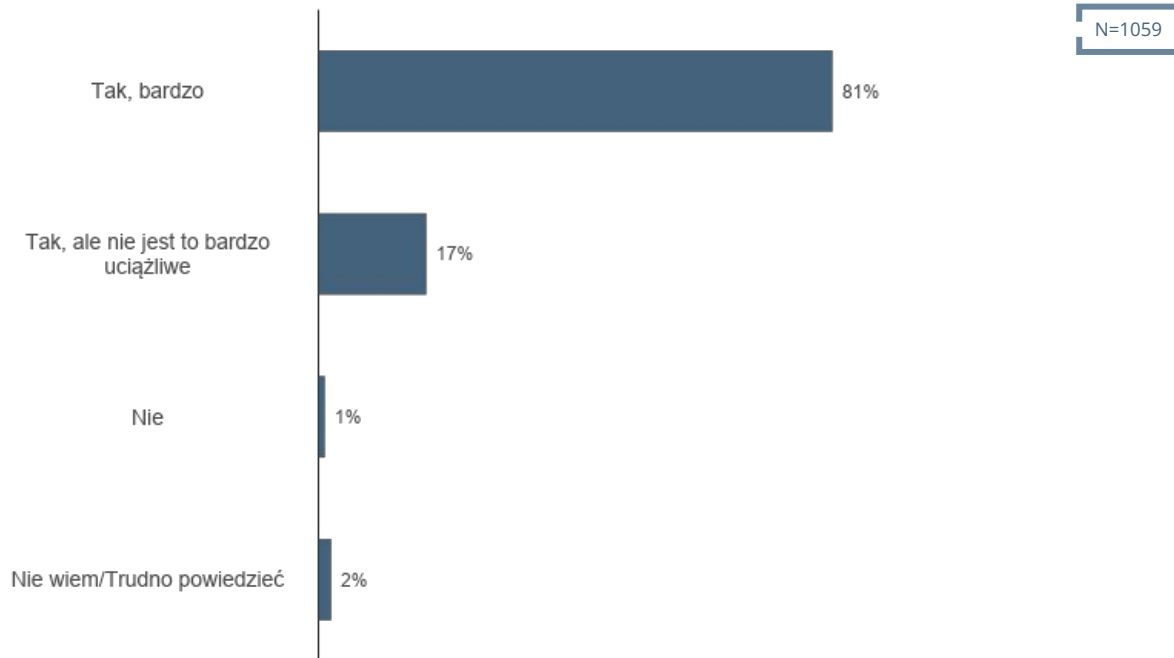


## Wzrost cen wynikający z inflacji

P46. Czy odczuwa Pani/Pani wzrost cen wynikający z wyższej inflacji?

Prawie wszyscy badani odczuli wzrost cen wynikający z inflacji.

Ośmiu na dziesięciu badanych odczuwa ten wzrost w sposób dotkliwy, 17 procent uznaje, że na ten moment podwyżki nie są jeszcze dla nich uciążliwe.



# Konieczność skorzystania z oszczędności

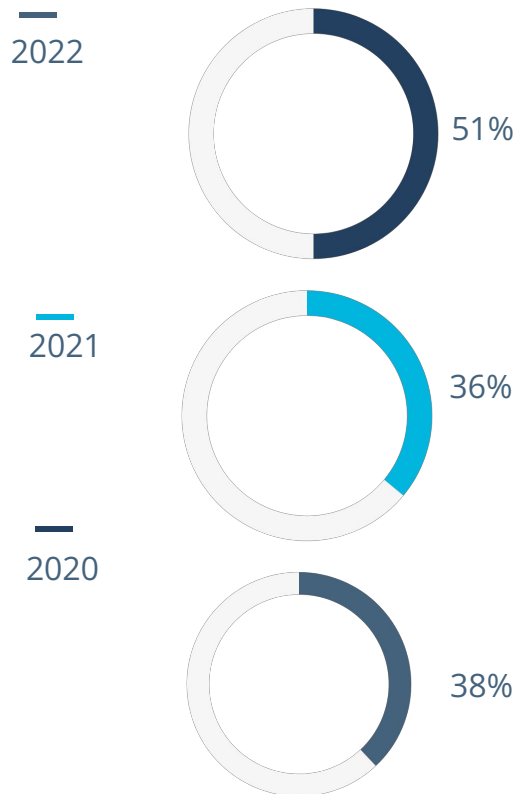
P47. Czy w związku z sytuacją gospodarczą (epidemiczną -2020 i 2021r.) na świecie, w ostatnim czasie, musiał(a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

P48. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

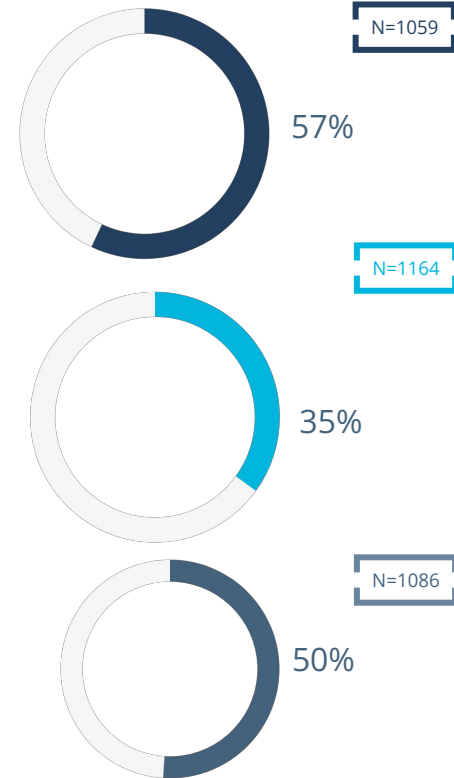
Już połowa badanych przyznała, że w ostatnim czasie została zmuszona sięgnąć po swoje oszczędności (!), a jeszcze więcej osób przewiduje taką konieczność w najbliższej przyszłości.

Warto zauważyć, że rzeczywistość przebiła zeszłoroczne prognozy w tym zakresie (prognoza – 35 %; rzeczywistość 51%). To niewątpliwie złe sygnały dla prognozy kondycji finansowej polskich gospodarstw domowych.

Skorzystał(a) z oszczędności



Skorzysta w przyszłości - prognoza





# Konieczność skorzystania z oszczędności

N=1059

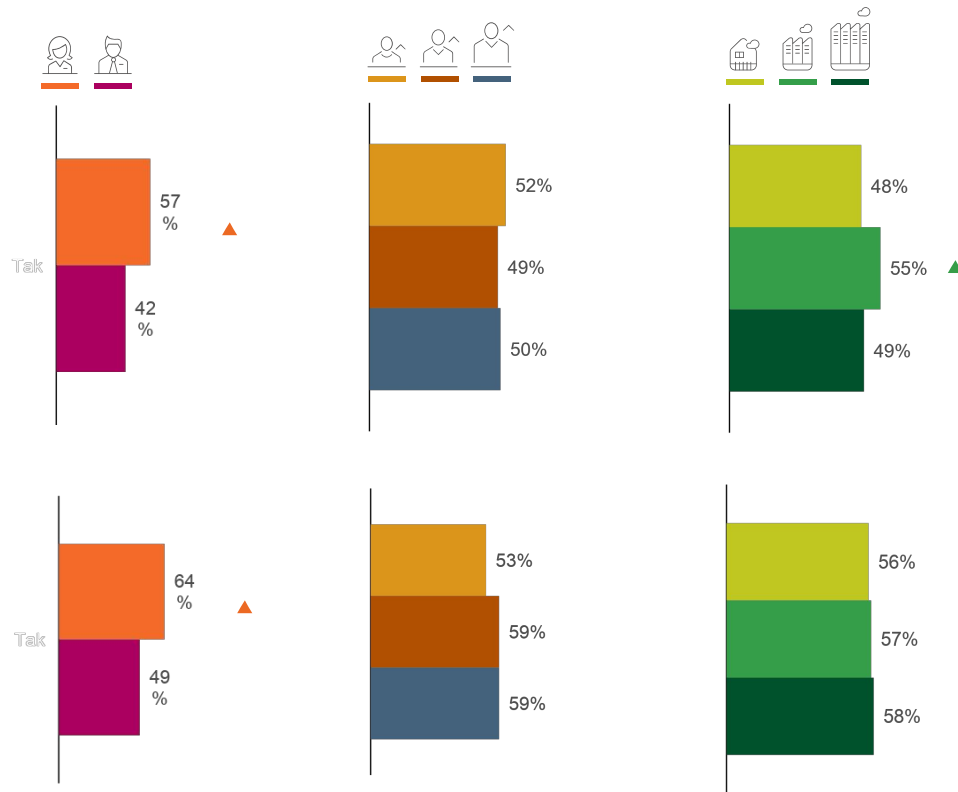
**P47.** Czy w związku z obecną sytuacją gospodarczą, w ostatnim czasie musiał (a) Pani sięgnąć do swoich oszczędności?

**P48.** Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona skorzystać ze swoich oszczędności aby pokryć bieżące wydatki?

Kobiety oraz mieszkańcy małych miast częściej niż inne osoby musiały uzupełniać budżet sięgając do oszczędności.

Panie częściej deklarują, że również w najbliższej przyszłości będą zmuszone korzystać ze swoich oszczędności.

W ostatnim czasie



# Konieczność skorzystania z pożyczki lub kredytu - prognozy

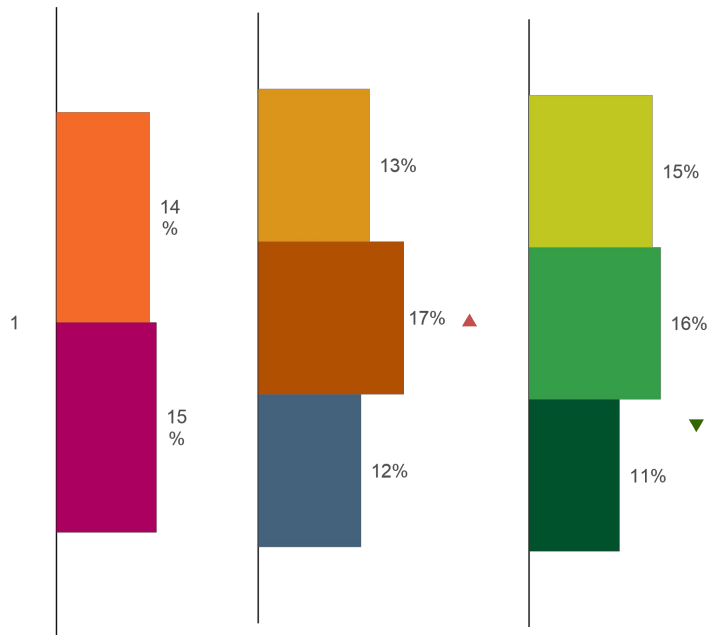
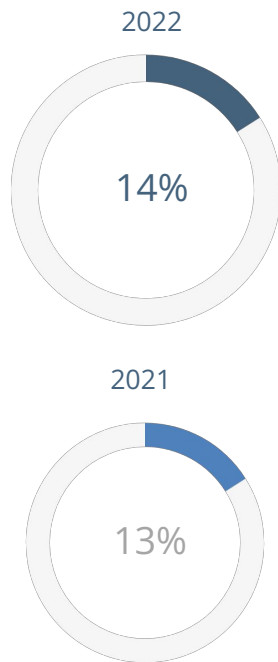
N=1059

P49. Czy sądzi Pan(i), że w najbliższych miesiącach będzie Pan(i) zmuszona aby wziąć pożyczkę lub kredyt aby pokryć bieżące wydatki?

14 procent respondentów uważa że w najbliższym czasie będzie zmuszone do zadłużenia się w celu pokrycia bieżących wydatków.

Takie obawy rządziej dotyczą mieszkańców dużych miast, a częściej osób w średnim wieku.

Tak



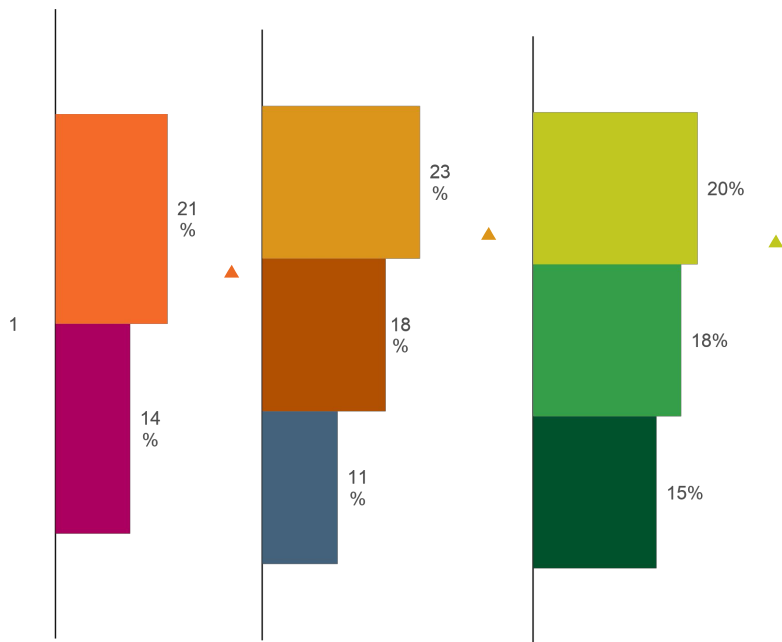
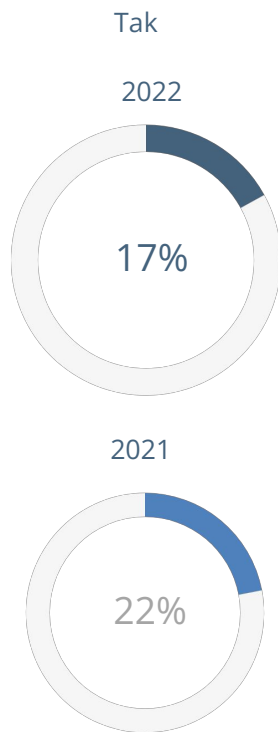
# Udzielenie pomocy finansowej rodzinie / znajomym

N=1059

P50. Czy w ostatnim czasie korzystał(a) Pan(i) z pomocy finansowej udzielanej przez inne osoby (rodzina, znajomi)?

W 2022 roku, do siedemnastu procent spadła liczba osób, które musiały sięgnąć po pomoc finansową u rodziny lub znajomych.

Częściej niż pozostali robili to kobiety, osoby młodsze oraz ci zamieszkujący mniejsze miasta i wsie.

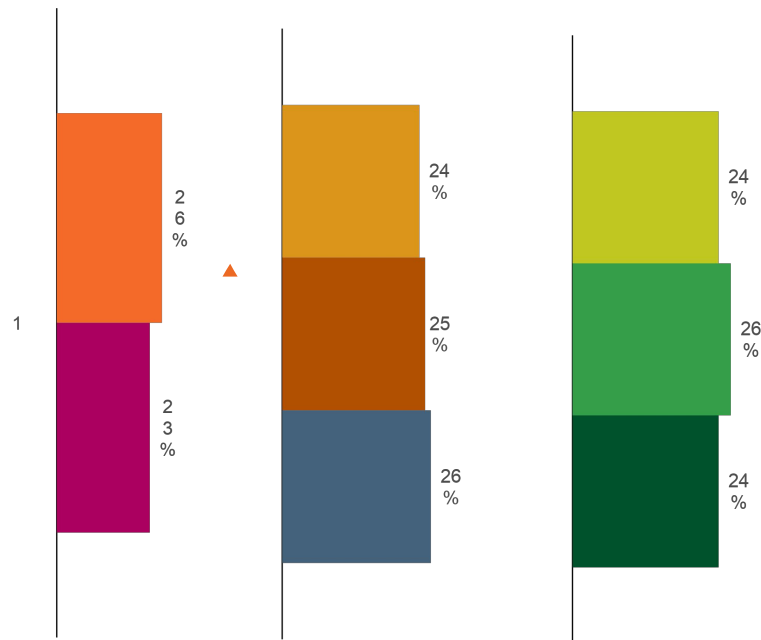
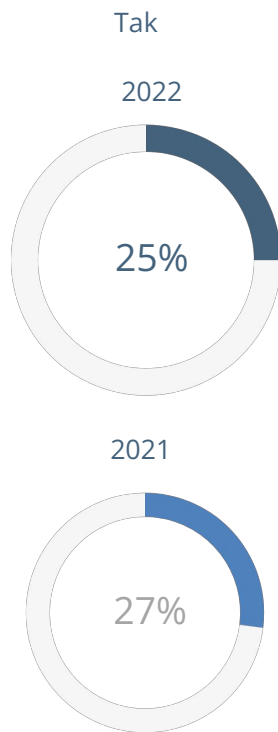


# Konieczność korzystania z pomocy finansowej

P51. Czy w ostatnim czasie udzielał(a) Pan(i) z pomocy finansowej innym osobom (rodzina, znajomi)?

Nieznacznie spadła również liczba respondentów, którzy w ostatnich tygodniach wspierali finansowo osoby ze swojego otoczenia. Częściej robią to kobiety niż mężczyźni.

N=1059

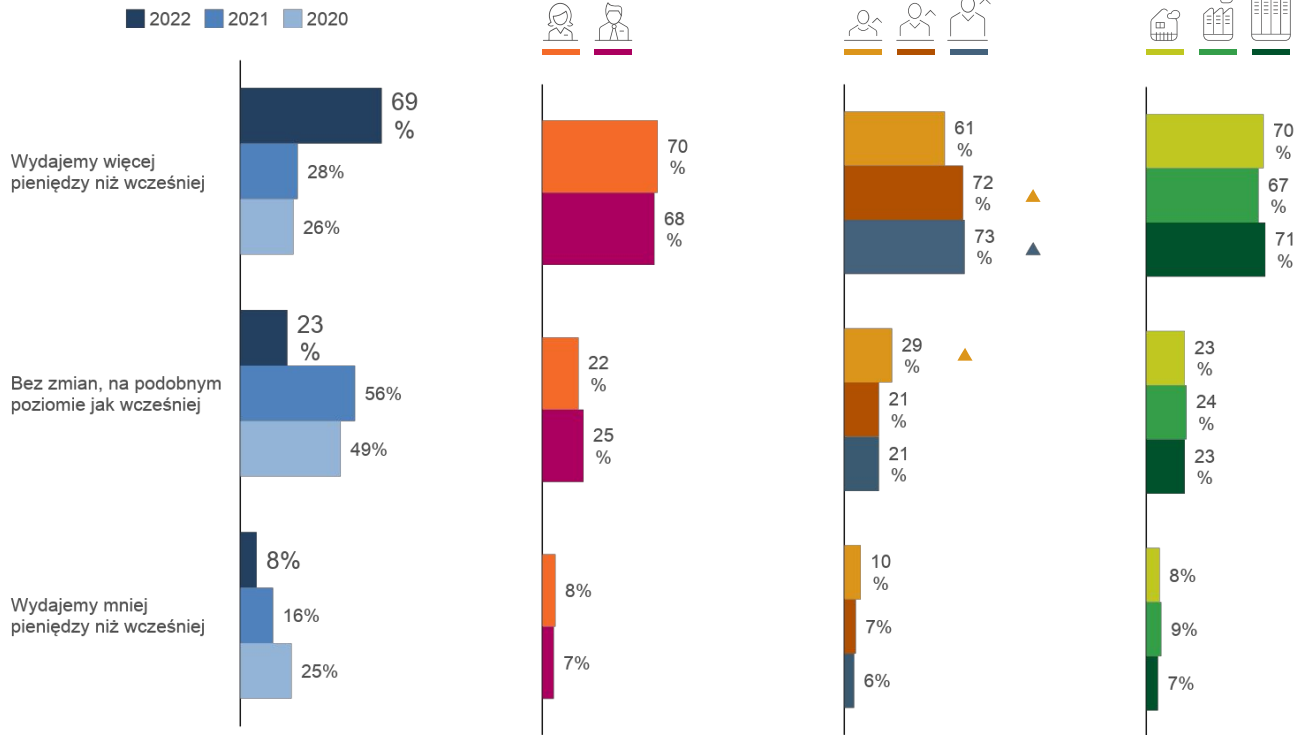


# Wydatki gospodarstw domowych w obliczu zawirowań społeczno-gospodarczych

N=1059

P52. Jak obecnie, kształtują się wydatki Pani(a) gospodarstwa domowego?

Ponad dwie trzecie badanych deklaruje, że wydaje obecnie więcej pieniędzy niż wcześniej, to o ponad dwa razy więcej osób niż rok temu.(!) Problem ten odczuwają najboleśniej osoby starsze oraz w średnim wieku. Co trzeci respondent deklaruje, że jego wydatki są na niezmiennym poziomie (spadek liczby wskazań z 56% na 23% w porównaniu do roku ubiegłego).





# Zapraszamy do kontaktu.

Łukasz Zaworski  
lukasz.zaworski@bm.pl  
667 711 288

Blue Media S.A.

ul. Powstańców Warszawy 6  
81-718 Sopot

[www.bluemedia.pl](http://www.bluemedia.pl)  
[info@bm.pl](mailto:info@bm.pl)