



TNS Polska S.A.
ul. Wspólna 56, 00-687 Warszawa;
t +48 22 598 98 98; f +48 22 598 99 99
e info@tnsglobal.pl; www.tnsglobal.pl

Raport z badania „Postawy konsumentów wobec produktów finansowych w kontekście tzw. polisolokat”.

TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów



Warszawa, 20 stycznia 2015

Spis treści

1. Informacje o badaniu	3
2. Podstawowe założenia badawcze	5
3. Wstęp	6
4. Podsumowanie	7
5. Wyniki badania	10
6. Główne wnioski	29
7. Aneks.....	31
7.1 Raport z badania jakościowego „Doświadczenia Polaków z polisami inwestycyjnymi”	31
7.1.1 Informacje o badaniu jakościowym	33
7.1.2 Podsumowanie badania jakościowego	34
7.1.3 Wyniki badania jakościowego.....	36
7.1.3.1 Wiedza i zwyczaje związane z korzystaniem z produktów oszczędnościowych oraz inwestycyjnych	36
7.1.3.2 Doświadczenia z polisami inwestycyjnymi.....	42
7.1.3.3 Poziom świadomości praw oraz mechanizmów w przypadku sytuacji konfliktu między klientem a instytucją finansową.....	47
7.1.3.4 Poziom świadomości roli i działań UOKiK w odniesieniu do polis inwestycyjnych.....	49
7.1.3.5 Oczekiwania wobec rynku produktów finansowych, instytucji finansowych oraz instytucji państwowych.....	51
7.2 Scenariusz wywiadu grupowego	53
7.3 Kwestionariusz do badania ilościowego.....	61

Zespół badawczy:

Sylwia Bąba

Urszula Krassowska

Piotr Medyński

Informacje kontaktowe:

Urszula Krassowska

Account Director

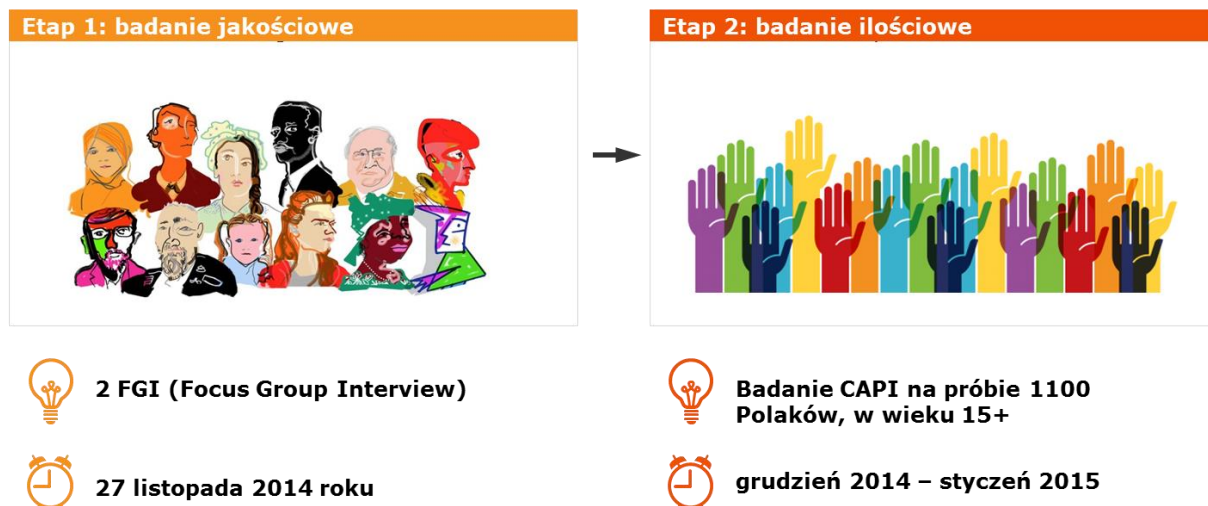
Zespół Badań Społecznych

m: urszula.krassowska@tnsglobal.com

t: 22 598 97 11

1. Informacje o badaniu

Badanie miało charakter jakościowo - ilościowy. Przebiegało w dwóch etapach.



Etap 1. Badanie jakościowe

Badanie miało charakter jakościowy i było pierwszym z dwóch etapów procesu badawczego bezpośrednio poprzedzającym badanie ilościowe. Służyło eksploracji wątków związanych z tematyką badania oraz stanowiło inspirację i podstawę do stworzenia adekwatnego narzędzia do ilościowej weryfikacji w drugim etapie. W pierwszym etapie badania wykorzystano metodę zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), która polega na rozmowie kilku osób w charakterze respondentów z jednym badaczem – moderatorem prowadzącym dyskusję – w obrębie konkretnego tematu i wokół wybranych zagadnień.

Próba badawcza składała się z dwóch zogniskowanych wywiadów grupowych:
1 FGI z osobami posiadającymi polisę z funduszem kapitałowym, którzy są z niej niezadowoleni lub oceniają ją neutralnie. Respondenci mogli posiadać dodatkowo inne produkty bankowe

1 FGI z osobami posiadającymi więcej niż jeden produkt finansowy, nie posiadającymi polisy z funduszem kapitałowym. Mieli styczność z polisami inwestycyjnymi lub była im ona oferowana

Ogólne kryteria doboru do próby, które spełniały wszystkie osoby biorące udział w badaniu:

Wiek: 25 – 50 lat

Wykształcenie: minimum średnie

Dochód miesięczny: minimum 3000 netto

Płeć: kobiety i mężczyźni – w każdej grupie zapewniono zróżnicowanie płci

Samodzielne lub razem z inną osobą z tego samego gospodarstwa domowego podejmowanie decyzji o kupnie produktów finansowych i bankowych

Posiadanie Rachunku Oszczędnościowo Rozliczeniowego (ROR-u)

Grupy zostały przeprowadzone w Warszawie, w siedzibie TNS Polska dnia 27 listopada 2014 roku. Przebiegi rozmów zostały nagrane w celu zrobienia z nich transkrypcji, czyli dokumentów tekstowych, które są spisem przebiegu rozmowy.

Etap 2. Badanie ilościowe

Badanie ilościowe było drugim etapem działań badawczych. Służyło przede wszystkim sprawdzeniu poziomu wiedzy Polaków w zakresie produktów finansowych. Badaniem została reprezentatywna próba 1000 Polaków w wieku 15+ oraz nadreprezentacja osób posiadających skomplikowane produkty finansowe.

Badanie zostało zrealizowane za pomocą wywiadów bezpośrednich – CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Badanie polegało na przeprowadzaniu bezpośrednich wywiadów w domach respondentów, przy użyciu komputera.

Wywiady zostały przeprowadzone w grudniu 2014 roku oraz na początku stycznia 2015 roku.

2. Podstawowe założenia badawcze

Główne cele projektu

- poznanie ogólnych postaw klientów wobec rynku produktów finansowych z uwzględnieniem tzw. polisłokat
- poznanie poziomu wiedzy Polaków w zakresie rynku finansowego
- poznanie procesu decyzyjnego stojącego za wyborem konkretnych produktów finansowych
- określenie poziomu świadomości w zakresie praw i mechanizmów, z których może skorzystać klient w przypadku sytuacji konfliktowych z bankiem lub instytucją finansową
- określenie stopnia, w jakim klienci produktów bankowych świadomi są działań podejmowanych przez UOKiK oraz ocena zasadności tych działań

Szczegółowe cele badawcze (badanie ilościowe):



1. Analiza znajomości oferowanych przez instytucje finansowe produktów kierowanych do konsumentów (w tym tzw. polisłokat).
2. Analiza skłonności konsumentów do zawierania umów na oferowane produkty finansowe/bankowe.
3. W jaki sposób konsumenci podejmują decyzję o związaniu się umową w ramach danego produktu.
 - 3.1 Analiza procesu decyzyjnego.
 - 3.2 Czy konsumenci weryfikują informacje zawarte w reklamach oraz przekazywane przez doradców?
 - 3.3 Czy konsumenci korzystają z informacji udzielanych przez instytucje zajmujące się ochroną praw konsumentów w zakresie produktów bankowych/finansowych?
4. Wiedza na temat tzw. polisłokat.
5. Analiza samodzielnej zdolności do dochodzenia swoich praw w przypadku problemów z produktem bankowym.
6. Analiza znajomości instytucji zajmujących się pomocą w sytuacji zaistnienia sporu/problemu z danym produktem.
7. Ocena działań UOKiK w zakresie tzw. Polisłokat.
 - 7.1 Czy konsumenci słyszeli i działaniach UOKiK?
 - 7.2 Jak je oceniają?
8. Próba ustalenia najlepszych kanałów informacyjnych w zakresie przekazywania wiedzy na temat produktów bankowych.



Szczegółowe cele badawcze (badanie jakościowe):

1. Analiza poziomu zadowolenia z produktu (tzw. polisłokaty).
2. Czy konsumenci monitorują stan swoich funduszy zgromadzonych na tzw. polisłokacie?
3. Czy zastanawiali się nad odstąpieniem od umowy?
4. Ustalenie czynników, które wpłynęły na działania konsumentów w związku z chęcią odstąpienia od zawartej umowy (zapisy umowne, kary itp.).
5. Wskazanie kluczowych problemów i wątpliwości definiowanych wobec tzw. polisłokat.
6. Analiza samodzielności dochodzenia swoich praw (czy korzystali z pomocy instytucji jakich i w jakim zakresie?).
7. Ocena działań UOKiK w zakresie tzw. polisłokat.

3. Wstęp

Rynek usług finansowych w Polsce oferuje konsumentom szeroki zakres produktów oszczędnościowych jak również inwestycyjnych, co spotyka się ze społecznym uznaniem i korzystną oceną. Zależnie od preferencji konsumenci mają możliwość skorzystania z produktów o różnym stopniu zyskowności, ryzyka, a także zróżnicowanej konstrukcji poczynając od produktów podstawowych, kończąc na złożonych i skomplikowanych ofertach. Konsument znajduje się z jednej strony w sytuacji komfortowej – ma możliwość wyboru optymalnego dla siebie rozwiązania, z drugiej jednak podejmuje wobec siebie zobowiązanie racjonalnego postępowania w warunkach większego lub mniejszego ryzyka.

Z perspektywy konsumenta efekty decyzji podejmowanych na rynku finansowym po pewnym czasie nie zawsze są zgodne z pierwotnymi założeniami i przewidywaniami przyjmowanymi przez konsumenta w czasie w którym podejmował decyzję. Przykładem takiego scenariusza są pewne grupy konsumentów, którzy skorzystali z tzw. polisłokat.

Spółeczna ocena polisłokat jest zróżnicowana, nie brakuje opinii negatywnych jak również kontrowersji wokół tych produktów. Uwarunkowania społecznej oceny polisłokat są bardzo złożone. Jedną z osi oceny pozostaje stanowisko UOKiK. Innym, bardzo ważnym wymiarem jest prezentowana w niniejszym materiale społeczna percepcja polisłokat oraz wyjaśnienie uwarunkowań tej oceny.

4. Podsumowanie

1

Większość Polaków posiada bardzo ogólną wiedzę na temat produktów finansowych.

- Zarówno z badań jakościowych, jak i ilościowych wynika, że wiedza na temat produktów finansowych jest dość powierzchowna. Najbardziej znanym i zrozumiałym produktem (92%) jest zwykły rachunek bankowy, czyli konto oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR).
- Najmniej znane Polakom są produkty inwestycyjne. Produkty oparte na inwestowaniu wymagają zdaniem respondentów wiedzy i dużego zaangażowania. Nawet jeśli część respondentów zna konkretne produkty inwestycyjne, to i tak większość z tych osób nie wie jak te produkty działają.
- Mimo, że tzw. polisokaty, czyli pewnego rodzaju ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym zna 59% Polaków, to większość z nich (39%) nie rozumie na czym polega ich działanie. Ponadto, 41% nigdy nawet o nich nie słyszało.

2

Polacy dość trafnie klasyfikują ryzykowne produkty. Za najbardziej ryzykowne uważane są produkty inwestycyjne.

- Podział na produkty ryzykowne i bezpieczne wydawał się dość naturalnym podziałem produktów finansowych dla uczestników grup fokusowych. Badania ilościowe pokazują, że za najbardziej ryzykowne produkty Polacy uważają jednostki funduszy inwestycyjnych (39%), tzw. polisokaty (29%) oraz inwestycje Forex (28%).
- Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisokata kojarzy się najczęściej z dużym ryzykiem (zdaniem prawie połowy badanych 46%) poniesienia wysokich kosztów rezygnacji w przypadku chęci odstąpienia od umowy.

3

Większość inwestujących przed podjęciem decyzji o zainwestowaniu korzysta z porady eksperta.

- Ponad połowa osób (54%) przyznaje, że zapoznawała się z wieloma produktami, ale nie będąc na żaden zdecydowana chciała zasięgnąć w tej kwestii porady eksperta. Kolejne 31% inwestujących otwarcie przyznaje, że zdało się na poradę takiego eksperta czy doradcy finansowego. Okazuje się zatem, że istnieje silna potrzeba potwierdzenia własnego wyboru u doradcy finansowego lub wręcz całkowicie zdanie się na jego opinie.

- Respondenci, którzy zainwestowali swoje pieniądze, bądź je oszczędzają wybierając konkretne typy tych produktów brali pod uwagę zarówno czynnik racjonalny – wysokość oprocentowania, spodziewany zysk (34%), jak i czynnik emocjonalny – zaufanie do instytucji, która ten produkt oferowała (33%). Decydując się na wybór konkretnego produktu oszczędnościowego lub inwestycyjnego nie bez znaczenia są także opinie czy rekomendacje bliskich i znajomych (24%). 20% badanych brało także pod uwagę opinię doradcy finansowego/pracownika banku.

4

Informacji o produktach finansowych badani poszukują przede wszystkim u znajomych/rodziny, doradcy klienta w banku oraz niezależnego doradcy.

- Respondenci, którzy chcieliby zasięgnąć informacji o konkretnym produkcie finansowym przed zdecydowaniem się na niego, próbują lub spróbowaliby się czegoś o nim dowiedzieć u znajomych/rodzin. Jest to najczęściej wskazywane źródło informacji (28% wskazań). Na podium znajduje się także instytucja finansowa oraz doradca finansowy (zarówno doradca pracujący w banku, jak również niezależny).
- Przekłada się to na postrzeganie źródeł najbardziej godnych zaufania, jeśli chodzi o pozyskiwanie informacji o produktach finansowych. Najbardziej godnym zaufania źródłem wiedzy o produktach finansowych są dla respondentów znajomi/rodzina (25%). Na kolejnych miejscach znalazły się: doradca klienta w banku/innych instytucjach finansowych (20%) oraz niezależny doradca finansowy (17%).

5

Co trzeci Polak decydujący się nabyć produkt finansowy, nie czyta umowy przed jej podpisaniem.

- Dwie trzecie respondentów deklaruje, że zapoznaje się z treścią umowy przed jej podpisaniem, mimo to połowa z nich rozumie jedynie większość jej zapisów, całość jest zrozumiała dla 17% badanych a 16% nie rozumie wielu jej zapisów. Natomiast 34% badanych otwarcie przyznaje, że nie czyta umów, głównie ze względu na, że są one za długie. Z badań jakościowych wynika także, że problemem jest trudny język, w którym umowy są sporządzane.

- 24% badanych zdaje sobie sprawę, że w sytuacji zaistnienia sporu/problemu z posiadanym produktem finansowym może zwrócić się do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Możliwość zwrócenia się do UOKiK zauważała spontanicznie również część uczestników grup fokusowych. Spontanicznie wymieniali oni Urząd jako instytucję, od której można otrzymać wsparcie w zakresie omawianych zagadnień oraz która obecnie podejmuje aktywne działania w związku z tzw. polisolokatami.
- 2% Polaków słyszało w mediach o działaniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów związanych z tzw. polisolokatami. Niski poziom świadomości Polaków w kontekście działania UOKiK odnośnie tzw. polisolokat może wynikać z małego zainteresowania produktami finansowymi w ogóle, małą wiedzą na ten temat oraz generalnym brakiem zainteresowania bieżącymi wydarzeniami. Polacy nie do końca uświadamiają sobie także czym są tzw. polisolokaty.
- 24% badanych uważa, że takie interwencje są konieczne. Wśród osób, które słyszały o działaniach ocena konieczności inwestycji jest wyższa. 68% uważa takie interwencje za konieczne.

5. Wyniki badania

Wykres 1 Proszę powiedzieć, które produkty finansowe Pan/i zna?



1100

Polacy nie znają produktów finansowych zbyt dobrze – ich wiedza jest dość powierzchowna i odpowiada złożoności poszczególnych produktów finansowych.

Najbardziej rozpoznawalnym produktem finansowym wśród Polaków jest konto oszczędnościowo-rozliczeniowe. Tzw. ROR znają prawie wszyscy Polacy (92%), przy czym 82% zdaje sobie sprawę co to za produkt i jak działa, a 10% zna go przynajmniej ze słyszenia, przyznając jednocześnie, że nie rozumie zasad jego działania.

Dość powszechną znajomość kont oszczędnościowo-rozliczeniowych potwierdza przeprowadzone badanie jakościowe. W oczach uczestników grup fokusowych jest to podstawowy produkt finansowy, który jest niezbędny do wykonywania elementarnych operacji zapewniających funkcjonowanie w dzisiejszym świecie, takich jak: otrzymywanie wynagrodzenia z pracy, dokonywania przelewów bankowych, regulowanie rachunków, a także niezbędny przy prowadzeniu działalności gospodarczej.

„Przy firmie, rachunek bankowy firmowy jest po to by obsługiwał karty kredytowe, klientów. Jak klienci płacą kartą, to gdzieś te pieniądze muszą wpływać. Albo linia kredytowa, albo linia debetowa. Przy przedsiębiorstwach jest to bardzo popularne.”

W dalszej kolejności najbardziej znane nam są polisy ubezpieczeniowe na życie, lokaty oraz konta oszczędnościowe.

Ponad połowa z nas zna i rozumie jak działa polisa ubezpieczeniowa na życie (52%), lokata (54%) oraz konto oszczędnościowe (54%). Choć pozostałe 27-32% zna te trzy produkty to nie rozumie mechanizmu ich działania, a prawie co piątemu Polakowi zarówno polisa ubezpieczeniowa, jak i lokata i konto oszczędnościowe nie są znane.

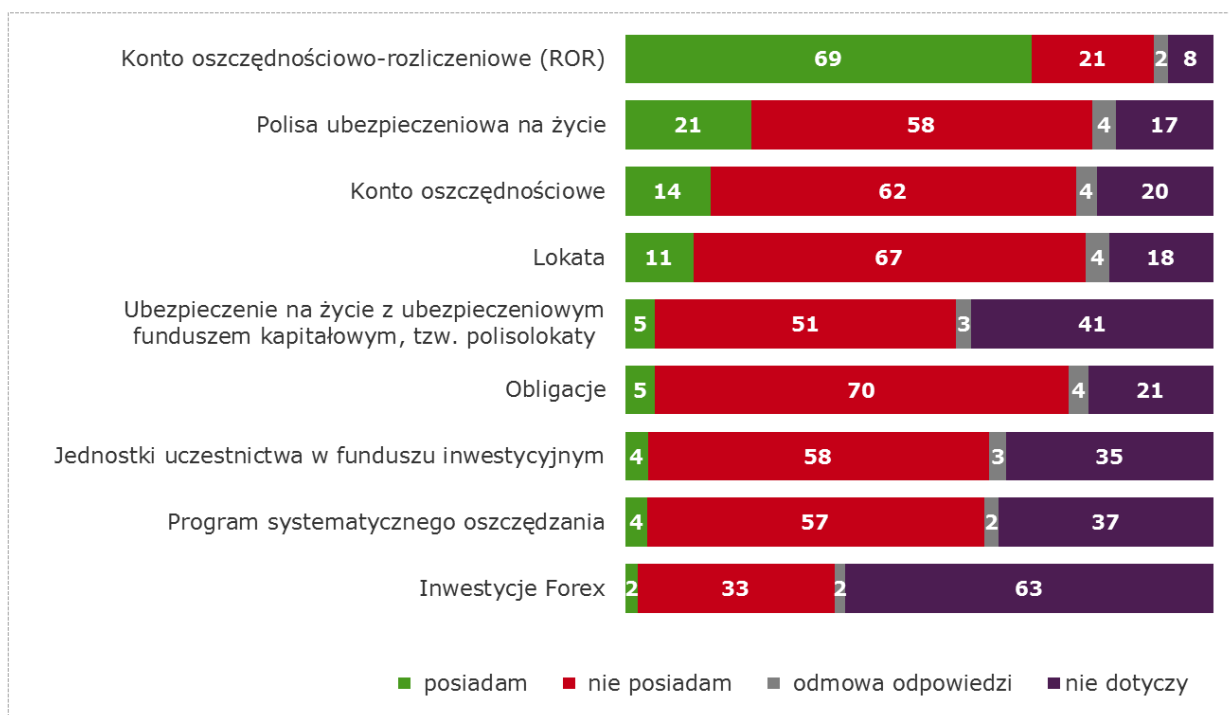
Im większy jest stopień złożoności i skomplikowania produktów, tym jego znajomość jest na niższym poziomie. Najmniej znane Polakom są zatem wszelkie produkty inwestycyjne. Wiąże się to z tym, że takie produkty postrzegane są jako takie, które wymagają ponadprzeciętnej wiedzy, specjalizacji, a także dużo własnego zaangażowania.

„Wymagana to jest znajomość samej wiedzy ogólnej, bo nie możemy się opierać na znajomości samej giełdy. Ale musimy wiedzieć o kondycjach konkretnych spółek, które mamy w swoim portfelu. Musimy wiedzieć co te spółki planują. Czy nie ma jakiejś reorganizacji, czy nie podpisują jakieś kontrakty.”

Mimo, że tzw. polisolokaty, czyli pewnego rodzaju ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym zna 59% Polaków, to większość z nich (39%) nie rozumie na czym polega ich działanie. Ponadto, 41% nigdy nawet o nich nie słyszało.

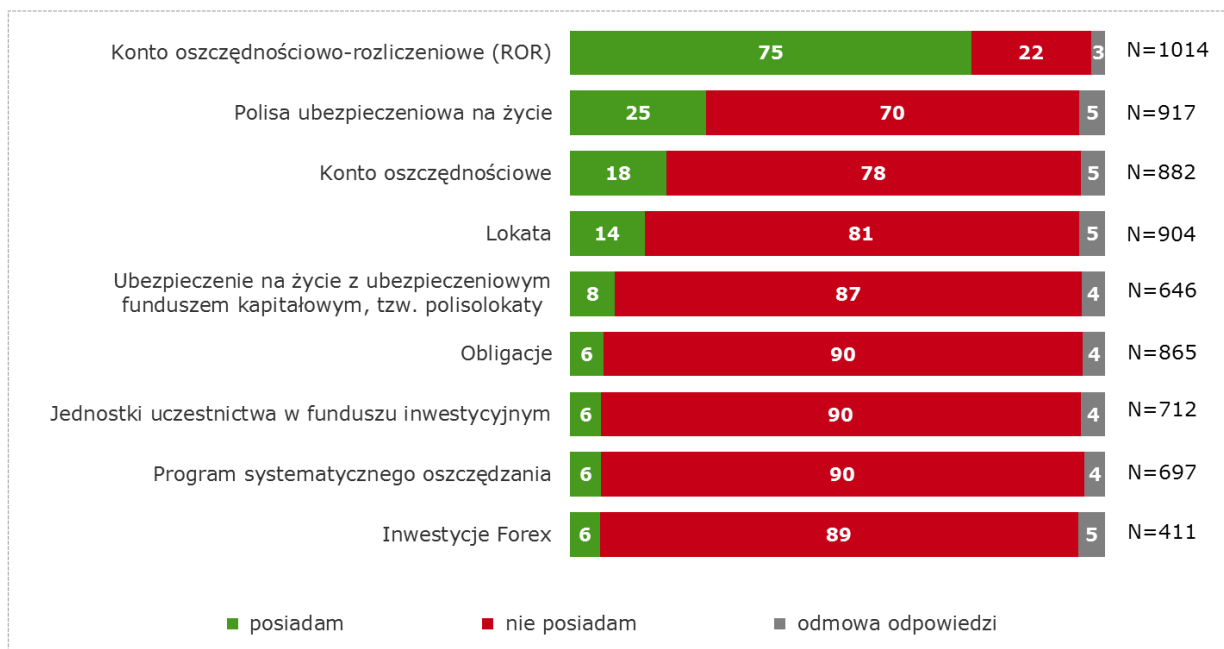
Najmniej znanym produktem są inwestycje Forex. Prawie dwóch na trzech Polaków nie zna takiego produktu. Spośród osób, które znają taki produkt inwestycyjny, zdecydowana większość i tak nie rozumie czym się on wyróżnia i na czym polega.

Wykres 2 Które z następujących produktów finansowych Pan(i) posiada?*



1100

Wykres 3 Które z następujących produktów finansowych Pan(i) posiada?*¹



¹ Wykres 2 i 3 prezentują dane dotyczące posiadania poszczególnych produktów finansowych. Wyniki zaprezentowane są w dwóch ujęciach. Wykres 2 pokazuje zestawienia na próbie wszystkich badanych (1100), a kategoria „nie dotyczy” to odsetek osób, które przyznały, że w ogóle nie znają danego produktu finansowego. Natomiast wykres 3 wyłącza z podstawy procentowania respondentów, którzy nie znają poszczególnych produktów i prezentuje wyniki w odniesieniu do liczebności znających konkretne produkty finansowe.

Polacy nie posiadają wielu skomplikowanych produktów finansowych. Większość (69%) ma rachunek bankowy, a co piąty Polak (21%) jest ubezpieczony na życie. Poza tym 11-14% Polaków oszczędza na koncie oszczędnościowym bądź lokacie. Produkty inwestycyjne bądź bardziej skomplikowane produkty finansowe posiadają nieliczni.

Posiadanie tzw. polis lokat deklaruje 5% ogółu badanych Polaków, czyli 8% osób, które mówią o znajomości tego produktu.

Analizując uzyskane wyniki można zauważyć, że popularność tzw. polis lokat pozostaje na podobnym poziomie co popularność obligacji. Obligacje również posiada 5% badanych. Najmniej popularne w Polsce jest inwestowanie w waluty (2% badanych posiada inwestycje Forex).

	posiadam	nie posiadam	odmowa odpowiedzi	nie dotyczy	
Wiek	15 – 19 lat	2	48	2	48
	20 – 29 lat	4	53	3	40
	30 – 39 lat	8*	59*	2	31*
	40 – 49 lat	6	53	2	39
	50 – 59 lat	6	50	2	42
	60 lat i więcej	3	44*	4	49*
Wykształcenie	podstawowe	1*	44	0	56*
	zasadnicze zawodowe	3*	45*	2	50*
	średnie i pomaturalne	6	54	3	36*
	licencjat i wyższe	9*	59*	4	28*

*różnice istotne statystycznie

Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, czyli tzw. polis lokatą to produkt, na który decydują się dość konkretne grupy społeczne, co może wynikać przede wszystkim ze specyfiki tego produktu. Badania jakościowe pokazują, że doświadczenie niektórych respondentów z polis lokatami zaczęło się w sytuacji decydowania się na kredyt mieszkaniowy. Polis lokata była prezentowana jako sposób na szybszą spłatę kredytu.

„Mnie to namówił doradca przy kredycie, to miało być takie piękne i po 15 latach spłacę swój kredyt. Bo ja byłem tak naiwny, bo jeśli chodzi o kredyty to badałem. To doradził mi najlepsze wyjście, bo wiele osób późniejszych moich a obecnych sąsiadów też ma tego typu kredyt.”

„Że w ciągu, że ten kredyt, który biorę, jak będę sobie wpłacała tam obliczyła mi 400 złotych.

- Pokazywała taki wykres? Że tu się spotkają?

- Tak.

- Że po 15 latach to się spłaci od razu.

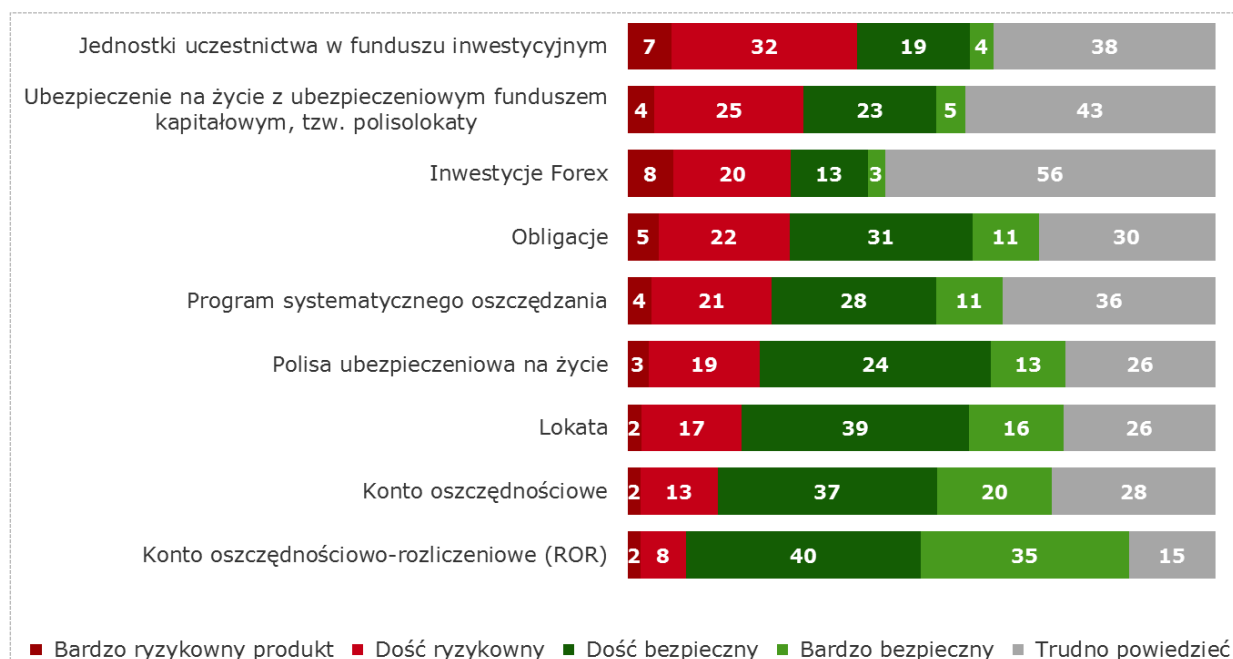
- Do rachunku mi dopisali odpowiednia kwotę. I to była niezła kwota.

- I tu te piramidki, tu pokazują, tu demonstrują. Tu rysują a tu człowiek ogłupiały.”

„Ja to samo, kilka lat temu brałam kredyt na mieszkanie i pani, która mnie obsługiwała w banku, przygotowywała wszystko do tego kredytu i powiedziała, że jest coś takiego, szybka spłata, czy coś takiego. Że w ciągu, że ten kredyt, który biorę, jak będę sobie wpłacała tam obliczyła mi 400 złotych.”

Nieco częściej takie tzw. polisolokaty posiadają osoby w średnim wieku oraz osoby wykształcone. Wydaje się, że po pierwsze mogą być one skłonne częściej podejmować decyzje o inwestycjach, wiążące się z podnoszeniem swojego statusu, czy przy sytuacjach związanych np. z decyzją o kredycie. Żeby jednak zweryfikować tę hipotezę potrzeba bardziej pogłębionej analizy i większej próby osób, które takie polisolokaty posiadają. Jest to jednak trudne zadanie, bo jak wynika z dalszej części raportu definiowanie tzw. polisolokat nie jest jednoznaczne, a sami ich posiadacze mogą nie do końca zdawać sobie sprawę, jaki dokładnie produkt posiadają.

Wykres 4 Proszę ocenić poziom ryzyka (związanego np. z utratą środków, podwyżką oprocentowania, zmianą warunków umowy etc.) następujących produktów finansowych:



W ocenie respondentów najbardziej ryzykownymi produktami są produkty inwestycyjne. Ilustrują to także badania jakościowe, w których produktami inwestycyjnymi badani spontanicznie określali: akcje giełdowe, waluty Forex, fundusze inwestycyjne, polisolokaty; polisy z funduszem. Zdaniem uczestników grup fokusowych charakteryzują się one:

- Dużym ryzykiem, niepewnością, możliwością stracenia pieniędzy
- ALE również z szansą na zarobienie dużych pieniędzy

„Możemy mieć duży zysk, jeżeli mamy pojęcie o tym. Duży okres czasu, pojęcie o tym. Możemy się tym fajnie pobawić.”

- Elitarnością:
Wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy i znacznego wkładu własnego
- Emocjami związanymi z „grą”:

„Na pewno [te produkty dają] adrenalinę.”

Podczas fokusów respondenci spontanicznie dzielili produkty na podgrupę wiążącą się z większym ryzykiem, ale potencjalnie dużym zyskiem (na przykład w przypadku akcji giełdowych) oraz podgrupę gwarantującą większą pewność przy mniejszym bądź minimalnym zysku (na przykład lokaty).

Podobną zależność obserwujemy na podstawie wyników z badań ilościowych. Miano najryzykowniejszego produktu zyskują jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym – 39% osób ocenia ten produkt jako ryzykowny. W następnej kolejności oceniane są w ten sposób tzw. polisolokaty (29%) oraz inwestycje Forex (28%). Co ciekawe, w przypadku polisokat, jak i inwestycji Forex zaobserwować można także inne interesujące zależności. Prawdą jest, że polisolokaty oceniane są w drugiej kolejności jako najbardziej ryzykowne produkty, ale jednocześnie podobny odsetek osób uważa je za produkt bezpieczny (29% wobec 28%). Należy zwrócić uwagę także na odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”, który wnosi aż 43%. Generalnie takie wyniki mogą wskazywać na to, że produkt na tle innych wydaje się ryzykowny, ale prawie połowa respondentów ma trudności, żeby jednoznacznie go ocenić. Jeśli chodzi o inwestycje Forex to ocena tego produktu sprawia jeszcze większą trudność (56% osób udziela odpowiedzi „trudno powiedzieć”). Oba produkty są mało znane respondentom i nie do końca jest dla nich wiadome, co się za tymi nazwami kryje.

Z kolei za najbardziej bezpieczne produkty uważa się konto oszczędnościowo-rozliczeniowe, konto oszczędnościowe oraz lokatę. Powody takiego stanu rzeczy

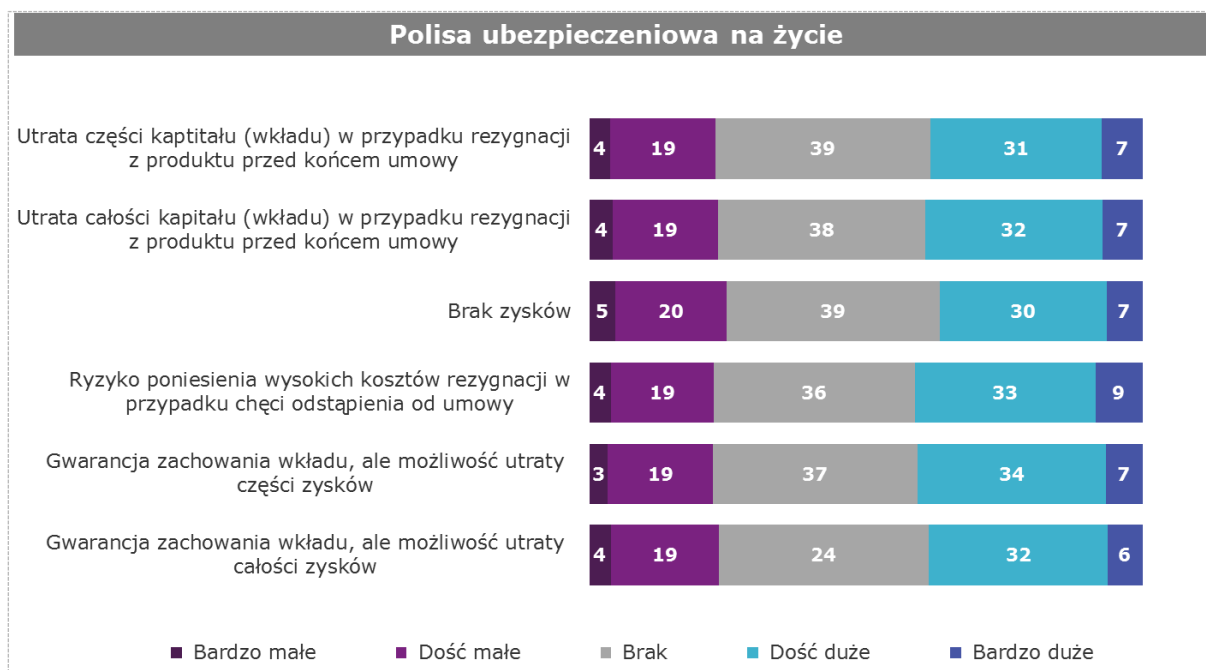
przybliżają nam badania jakościowe. Uczestnicy fokusów przyznawali bowiem, że takie produkty charakteryzują się:

- Stabilnością, spokojem
- Brakiem ryzyka i poniesienia strat
- Bezpieczeństwem, zabezpieczeniem

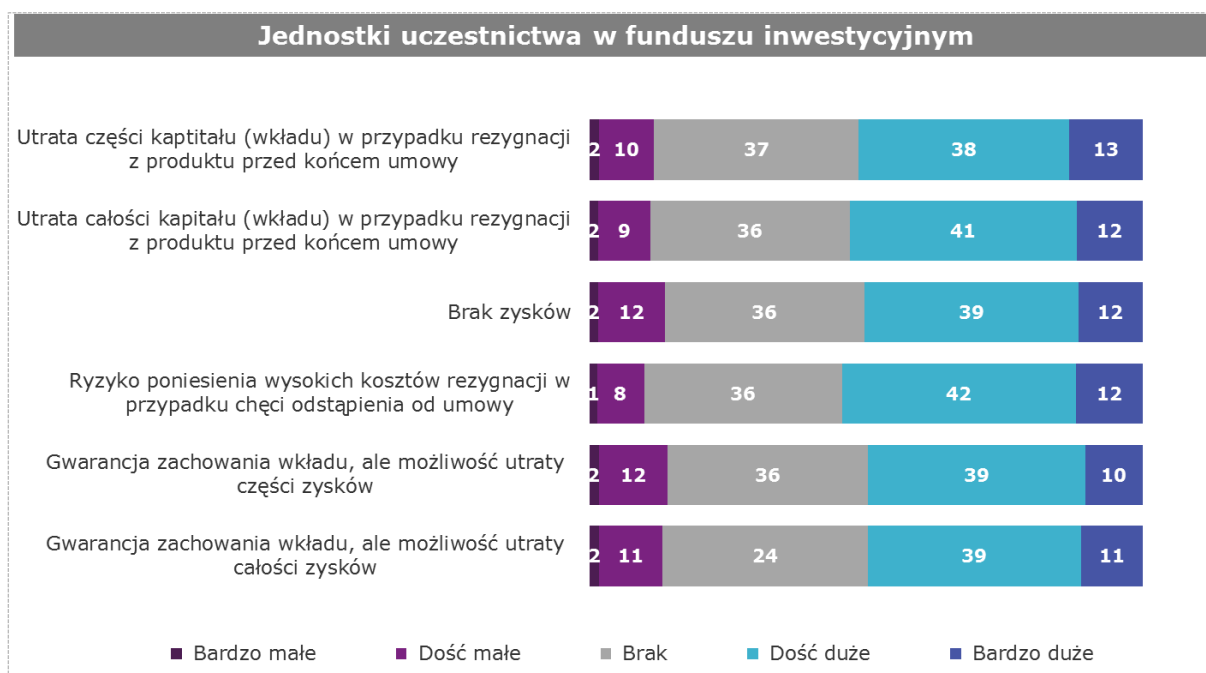
„Ale zostawienie sobie takiego buforu, na czarną godzinę. Stracę pracę i nie mam z czego opłacać tego kredytu. Do czasu jak nie znajdę następnej dobrej. Albo coś się stanie. Takie coś dla bezpieczeństwa mam tam kilka, kilkanaście tysięcy. I w każdej chwili mogę po to sięgnąć. One są odłożone, nawet jak nie pracuję i mają 1%. To sobie leżą.”

- Pewnym, ale najczęściej małym zyskiem
- Egalitarnością:
 - Nie wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy
 - Są łatwe w obsłudze i w zrozumieniu zasad ich działania
 - Nie wymagają znacznego wkładu własnego

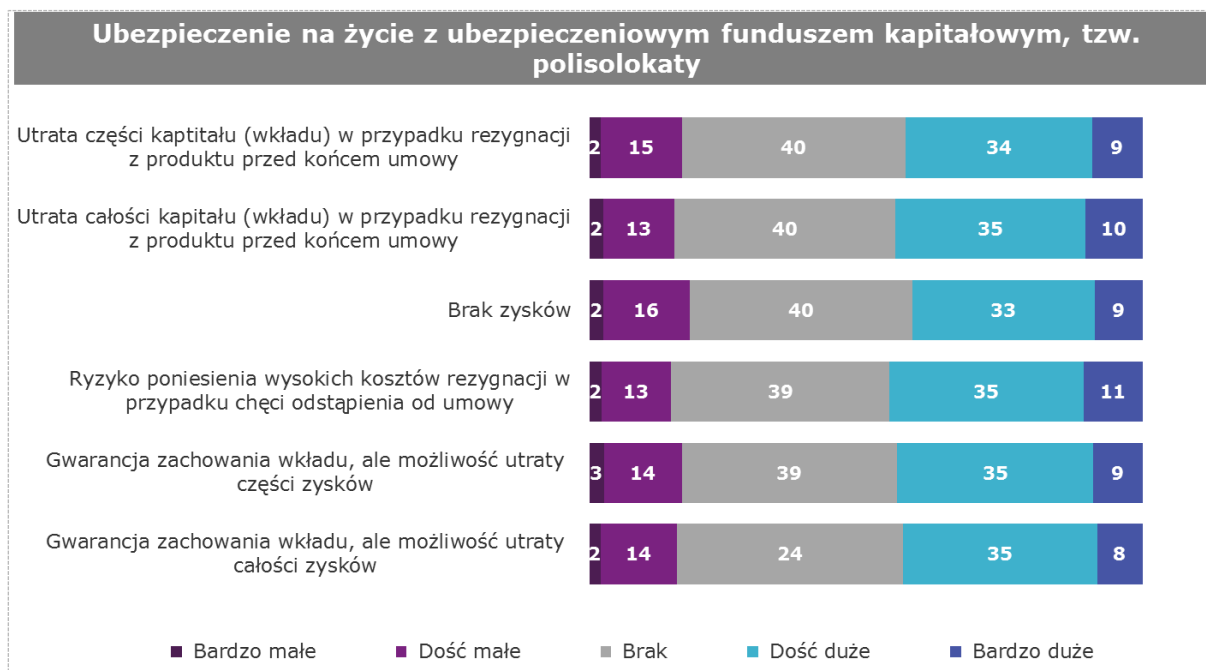
Wykres 5 Postrzeganie ryzyka – polisa ubezpieczeniowa na życie



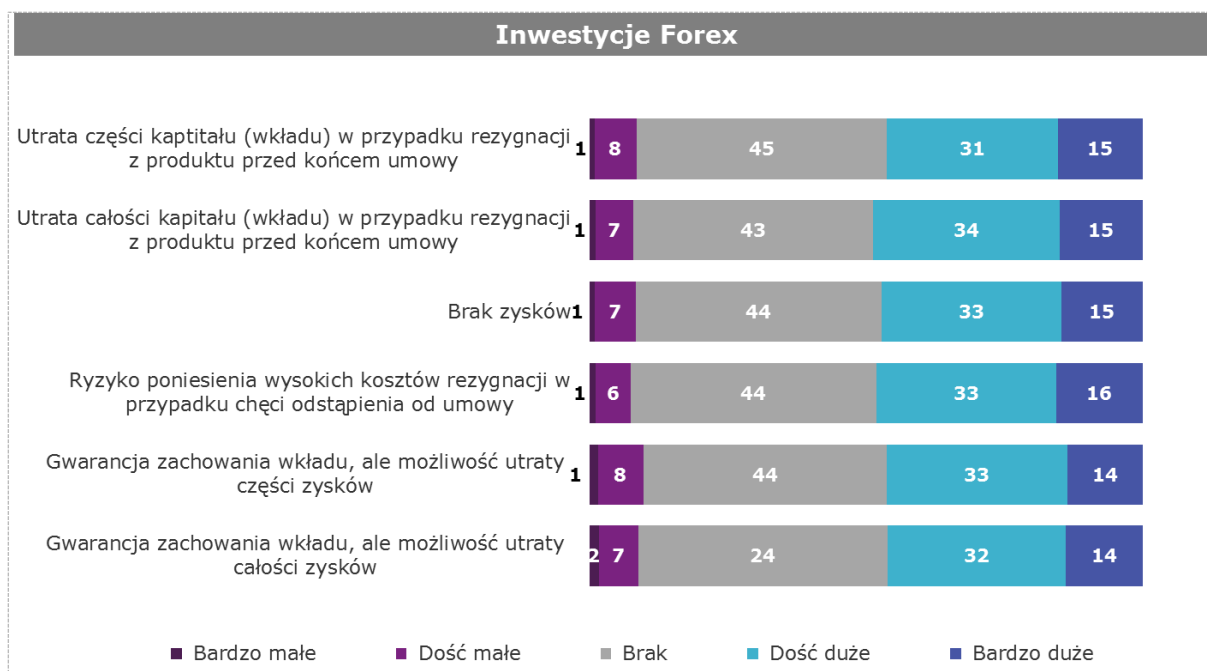
Wykres 6 Postrzeganie ryzyka – jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym



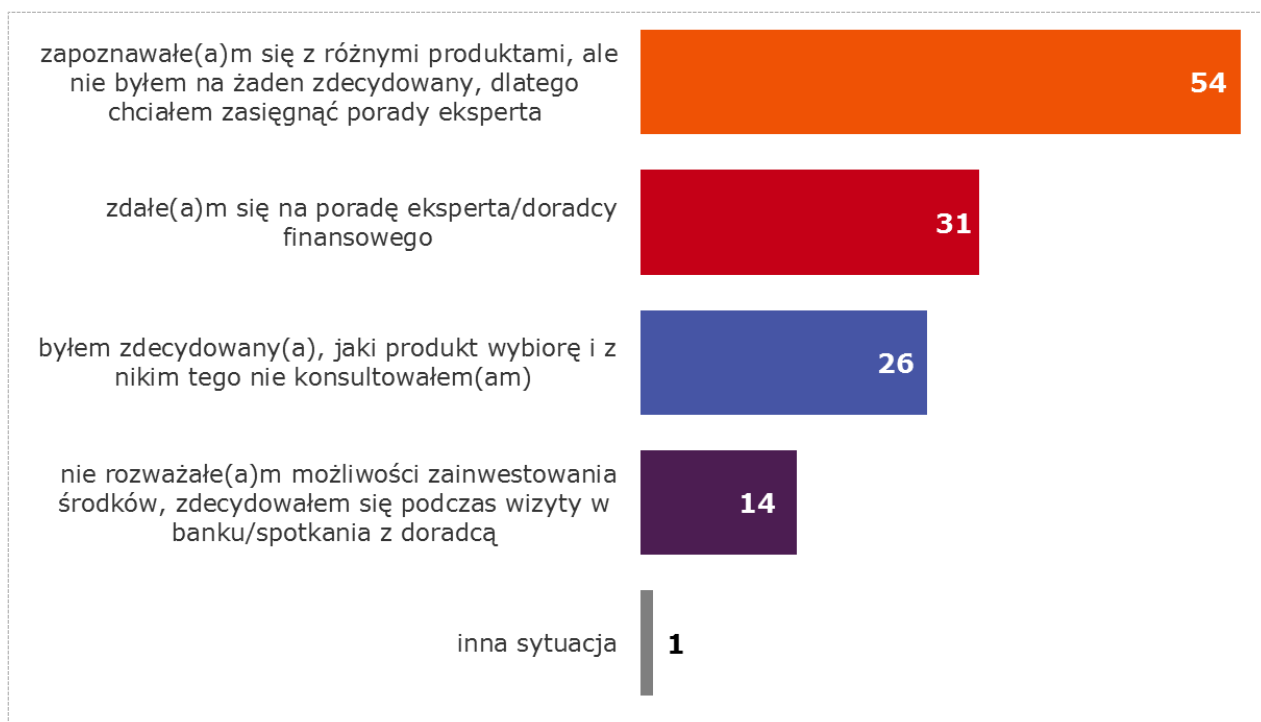
Wykres 7 Postrzeganie ryzyka – ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisolokaty



Wykres 8 Postrzeganie ryzyka – inwestycje Forex



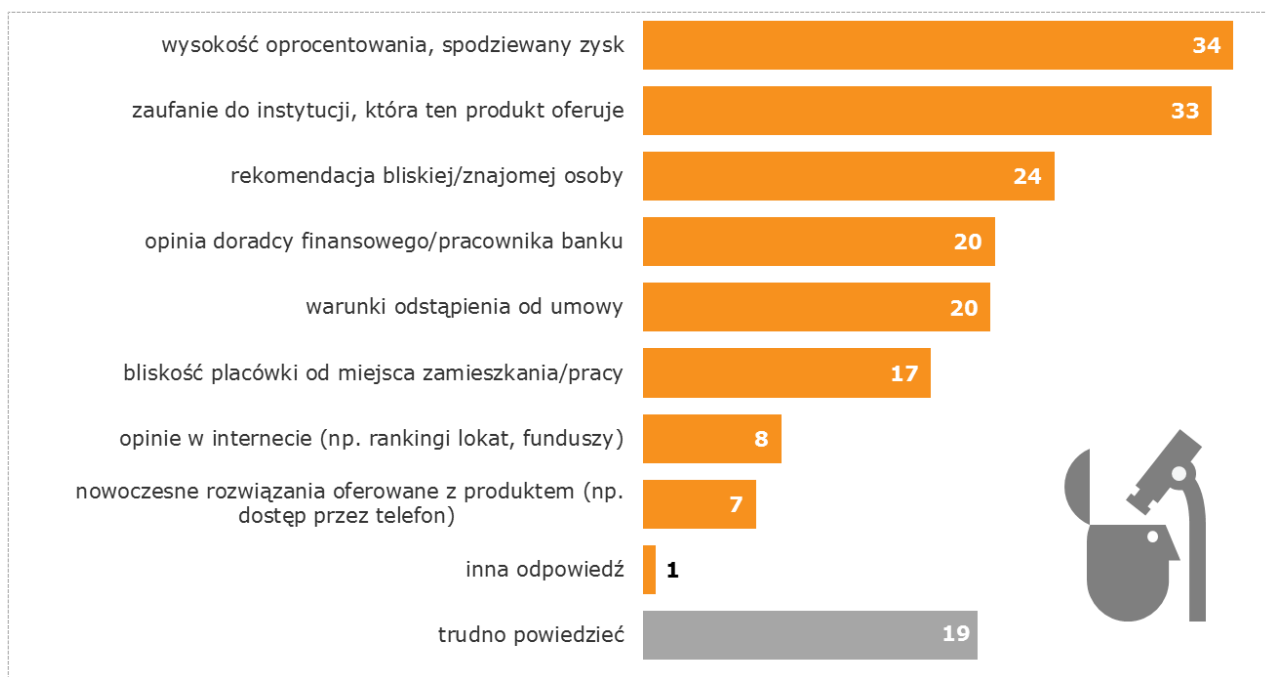
Wykres 9 Czy rozważając możliwość inwestycji swoich pieniędzy od razu był/a Pan/i zdecydowany na konkretny produkt, czy zasięgał/a Pan/i konsultacji u doradcy finansowego?



Decyzja o inwestycji swoich pieniędzy powinna (przynajmniej w teorii) być poparta wiedzą o istniejących możliwościach, kalkulacją najlepszej formy zainwestowania swoich środków etc. W praktyce, jak się okazuje, większość osób, które deklarują posiadanie produktów inwestycyjnych przed podjęciem decyzji zasięgnęło porady eksperta. Ponad połowa osób (54%) przyznaje, że zapoznawała się z wieloma produktami, ale nie będąc na żaden zdecydowana chciała zasięgnąć w tej kwestii porady eksperta. Kolejne 31% inwestujących otwarcie przyznaje, że zdało się na poradę takiego eksperta czy doradcy finansowego. Okazuje się zatem, że istnieje silna potrzeba potwierdzenia własnego wyboru u doradcy finansowego lub wręcz całkowicie zdanie się na jego opinie.

Z porady eksperta nie korzystał co czwarty inwestujący (26%). Natomiast 14% posiadających produkty inwestycyjne tak naprawdę w ogóle nie rozważało zainwestowania swoich środków i zdecydowało się dopiero podczas wizyty w banku/spotkania z doradcą.

Wykres 10 Co przede wszystkim brał(a) Pan(i) pod uwagę, wybierając konkretne produkty oszczędnościowe lub inwestycyjne? Proszę podać trzy najważniejsze czynniki.



806

Respondenci, którzy zainwestowali swoje pieniądze, bądź je oszczędzają wybierając konkretne typy tych produktów brali pod uwagę zarówno czynnik racjonalny – wysokość oprocentowania, spodziewany zysk (34%), jak i czynnik emocjonalny – zaufanie do instytucji, która ten produkt oferowała (33%).

Decydując się na wybór konkretnego produktu oszczędnościowego lub inwestycyjnego nie bez znaczenia są także opinie czy rekomendacje bliskich i znajomych. Kierował się tym co czwarty respondent (24%).

Dość ważne dla respondentów była także opinia doradcy finansowego/pracownika banku (20%) oraz warunki odstąpienia od umowy (20%).

Wykres 11 Czy przed podjęciem decyzji o wyborze danego produktu finansowego poszukuje bądź poszukiwał(a)by Pan(i) o nim informacji? Jeśli tak, to gdzie?



1100

Niepokoi fakt, że 39% osób przyznaje, że nie czuje potrzeby, aby dowiedzieć się czegoś o produkcie na który się decyduje. Takie osoby deklarują, że przed podjęciem decyzji o wyborze danego produktu finansowego nie poszukują bądź nie poszukiwałyby o nim informacji.

Respondenci, którzy chcieliby zasięgnąć informacji o konkretnym produkcie finansowym przed zdecydowaniem się na niego, próbują lub spróbowaliby się czegoś o nim dowiedzieć u znajomych/rodzin. Jest to najczęściej wskazywane źródło informacji (28% wskazań).

Na podium znajduje się także instytucja finansowa oraz doradca finansowy (zarówno doradca pracujący w banku, jak również niezależny). Co piąty Polak (20%) zanim podejmie decyzję o wyborze danego produktu finansowego poszukuje o nim informacji u doradcy klienta w banku/innych instytucjach

finansowych. Natomiast 10% respondentów zwraca się w takich sytuacjach do niezależnego doradcy finansowego. Rola rodziny/znajomych, a także doradcy finansowego w procesie decyzyjnym wydaje się zatem dość kluczowa. W przypadku osób, które posiadają polisolokaty przedstawia się to podobnie – 24% poszukiwałoby/poszukuje informacji u rodziny/znajomych, a 30% u doradcy klienta w banku/innych instytucjach bankowych. O podobnych zależnościach mówią wyniki badań jakościowych. Uczestnicy fokusów dzieląc się swoimi doświadczeniami w zakresie tzw. polislokatach przyznają, że najczęściej z tym produktem spotykali się podczas rozmowy z doradcą lub podczas rozmów z znajomymi/rodziną.

„Kiedyś rozmawiał ze mną jakiś doradca i coś takiego mi proponował. Taką przedstawiał mi argumentację [że produkt omija podatek od dochodów kapitałowych], ale wtedy po prostu nie mogłem w nic inwestować. Po prostu miałem taką sytuację.”

„A było tak, że ja wiedziałam o tych polislokatach od znajomych. Oni tam byli na początku zachwyceni. I namawiali, bo to lepsze od lokaty, bo też mają lokaty. Mają w banku, rezygnując z konta odnawialnego.”

Doświadczenia badanych, opisywane w trakcie dyskusji wskazują, że doradca finansowy pełni kluczową rolę w rozważaniu i zakupie polisy inwestycyjnej. Przedstawia jej zalety, informując przede wszystkim o ominięciu podatku od dochodów kapitałowych i przyszłych zyskach, jednocześnie pomijając kluczowe dla konsumentów kwestie, czyli możliwość poniesienia straty – element, który w odczuciu badanych powinien stanowić podstawę podejmowania decyzji o skorzystaniu z produktu – oraz wysokie koszty związane z rezygnacją z produktu. Bazując na własnych doświadczeniach respondenci wymieniali różne argumenty i techniki stosowane przez doradców w celu zachęcenia do zakupu tzw. polislokata:

- Argumentowanie o ominięciu podatku od dochodów kapitałowych (popularnie nazywanego podatkiem Belki)
- Zapewnianie o znacznych zyskach, jednocześnie nie informując o potencjalnych stratach i ponoszonym ryzyku

„Mamiał tymi zyskami, bo nie mówił o tych konsekwencjach wycofania, tego w ogóle nie było.”

- Wspomniane wcześniej zapewnienie o możliwości szybszej spłaty kredytu

„Mnie to namówił doradca przy kredycie, to miało być takie piękne i po 15 latach spłacę swój kredyt. Bo ja byłem tak naiwny, bo jeśli chodzi o kredyty to badałem. To doradził mi najlepsze wyjście, bo wiele osób późniejszych moich a obecnych sąsiadów też ma tego typu kredyt.”

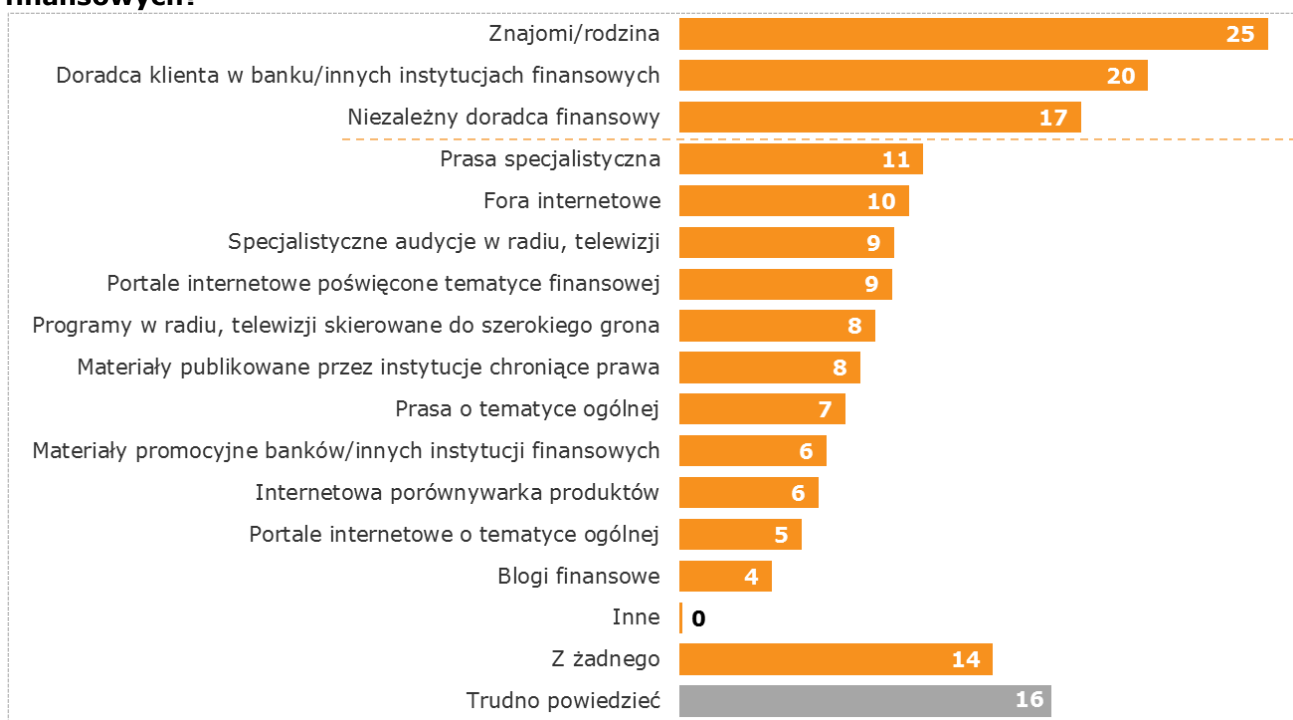
- Stosowanie metod perswazyjnych: obrazków, wykresów pokazujących przyszłe zyski oraz dawanie początkowej premii.

Dominowało przeświadczenie, że doradcy oraz pracownicy instytucji finansowych idealizują produkt, starają się kreować wizerunek oferty pozbawionej wad, nie zawsze udzielając wszystkich pożądaných informacji:

„Tak, ja miałem pytania, ale nie na wszystkie ta osoba, ten doradca odpowiedział tak, jak było w umowie. Nie powiedział prawdy, nie mówił nic o tych negatywnych skutkach. Wypłata w pierwszym roku, czy dwóch to było 100 procent środków, a w drugim 95. Nie mówił o tych negatywnych, ale tylko o tych pozytywnych”

Tym bardziej ważna jest edukacja konsumentów, gdyż jak pokazują wyniki doradcy finansowi znajdują się na wysokiej pozycji jeśli chodzi o godne zaufania źródła wiedzy o produktach finansowych.

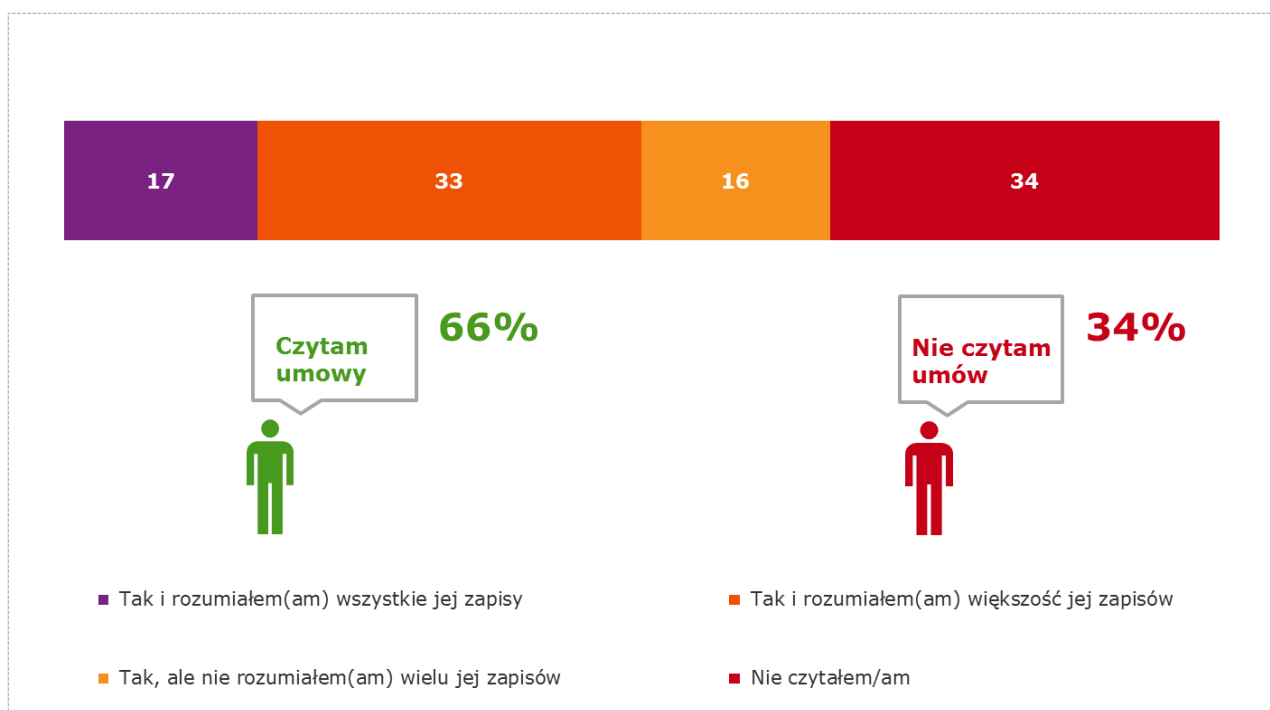
Wykres 12 Informacje z których z następujących źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej godne zaufania jeśli chodzi o pozyskiwanie wiedzy o produktach finansowych?



1100

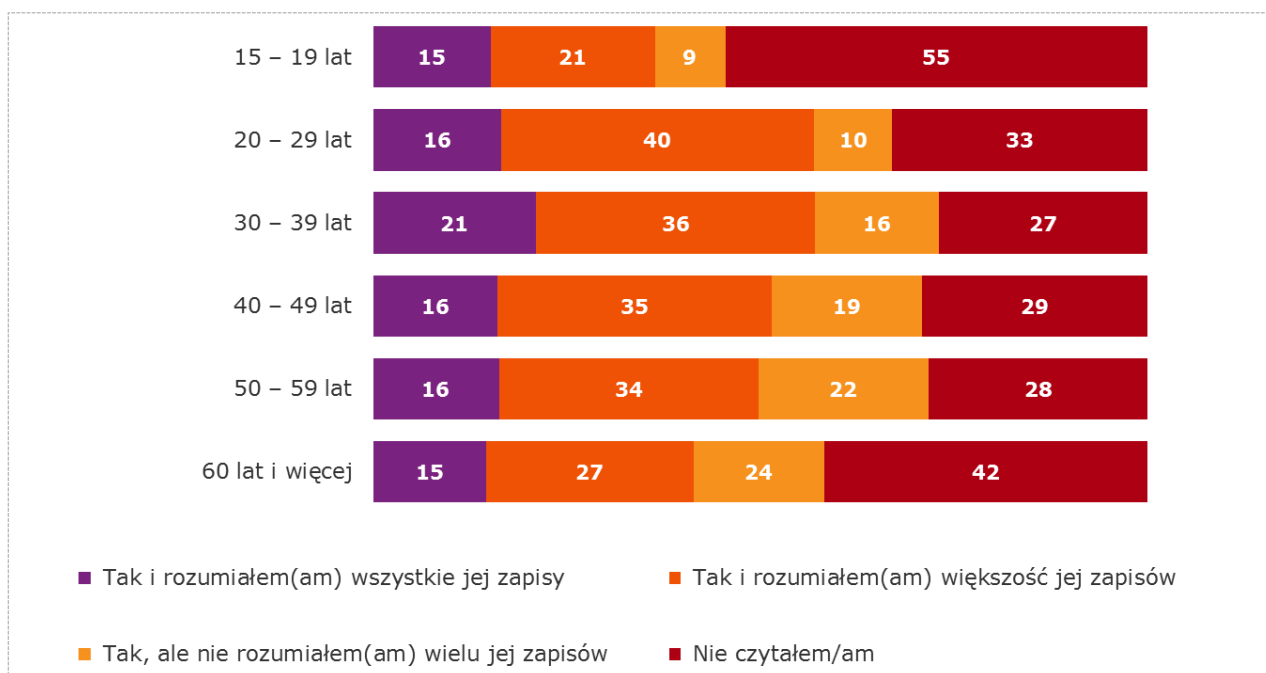
Najbardziej godnym zaufania źródłem informacji jeśli chodzi o pozyskiwanie wiedzy o produktach finansowych są dla respondentów znajomi/rodzina (25%). Na kolejnych miejscach znalazły się: doradca klienta w banku/innych instytucjach finansowych (20%) oraz niezależny doradca finansowy (17%). Dość znacznym zaufaniem cieszy się także prasa specjalistyczna (11%) oraz fora internetowe (10%). Pozostałe źródła uważane za godne zaufania uzyskują mniej niż 10% wskazań. Dla 14% badanych żadne z wymienionych źródeł nie jest godne zaufania, a 16% respondentów nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

Wykres 13 Proszę pomyśleć o ostatniej sytuacji, w której decydował/a się Pan/Pani nabyć produkt finansowy. Czy czytał(a) Pan(i) umowę związaną z tym produktem przed jej podpisaniem?

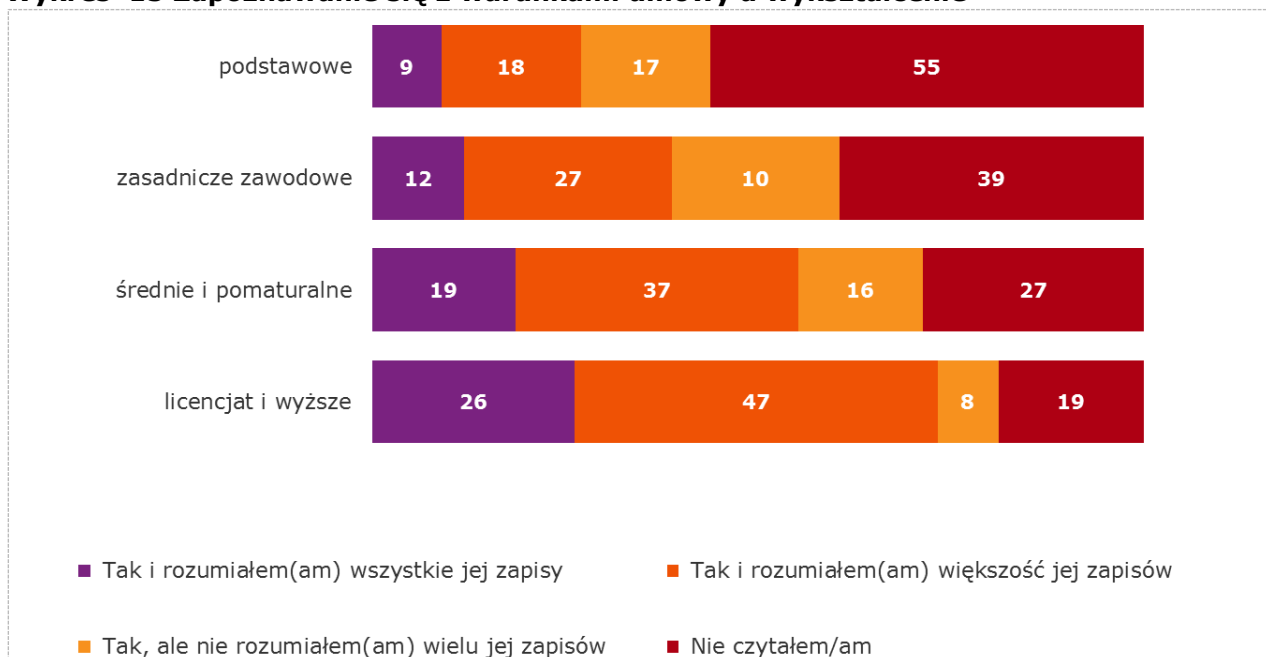


1100

Wykres 14 Zapoznanie się z warunkami umowy a wiek respondentów



Wykres 15 Zapoznanie się z warunkami umowy a wykształcenie



Czytanie umów nie jest mocną stroną Polaków. Nawet jeśli czytamy umowy, to nie zawsze rozumiemy wszystkie jej zapisy. Mimo, że dwie trzecie respondentów deklaruje, że zapoznaje się z treścią umowy przed jej podpisaniem, to połowa z nich rozumie jedynie większość jej zapisów, całość jest zrozumiała dla 17% badanych a 16% nie rozumie wielu jej zapisów.

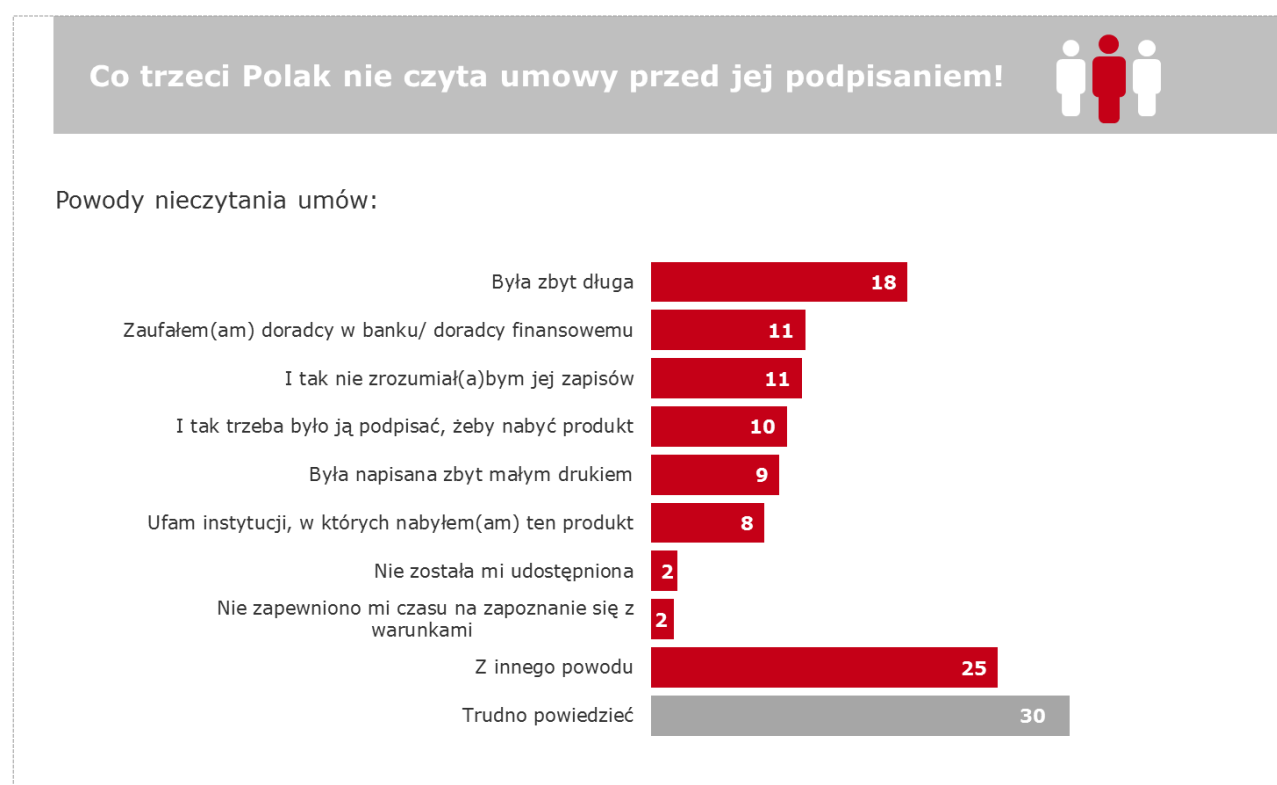
Jak wynika z badań jakościowych problemem jest trudny język, w którym umowy są sporządzane. Część badanych wspominała o tym, że mieli trudności w jej

zrozumieniu za sprawą trudnego, formalnego języka, w tym używanych pojęć i terminów oraz nieprzystępnego sformatowania dokumentu – w tym odwołań i przypisów:

„Niby ja czytam, ale to jest takim druczkiem a jeszcze do tego gwiazdeczki.”

Częściej od ogółu badanych z warunkami umowy nie zapoznają się najmłodsi (15-19 lat) oraz najstarsi (60+) respondenci, a także osoby z wykształceniem podstawowym.

Wykres 16 Dlaczego nie przeczytał(a) Pan(i) tej umowy?

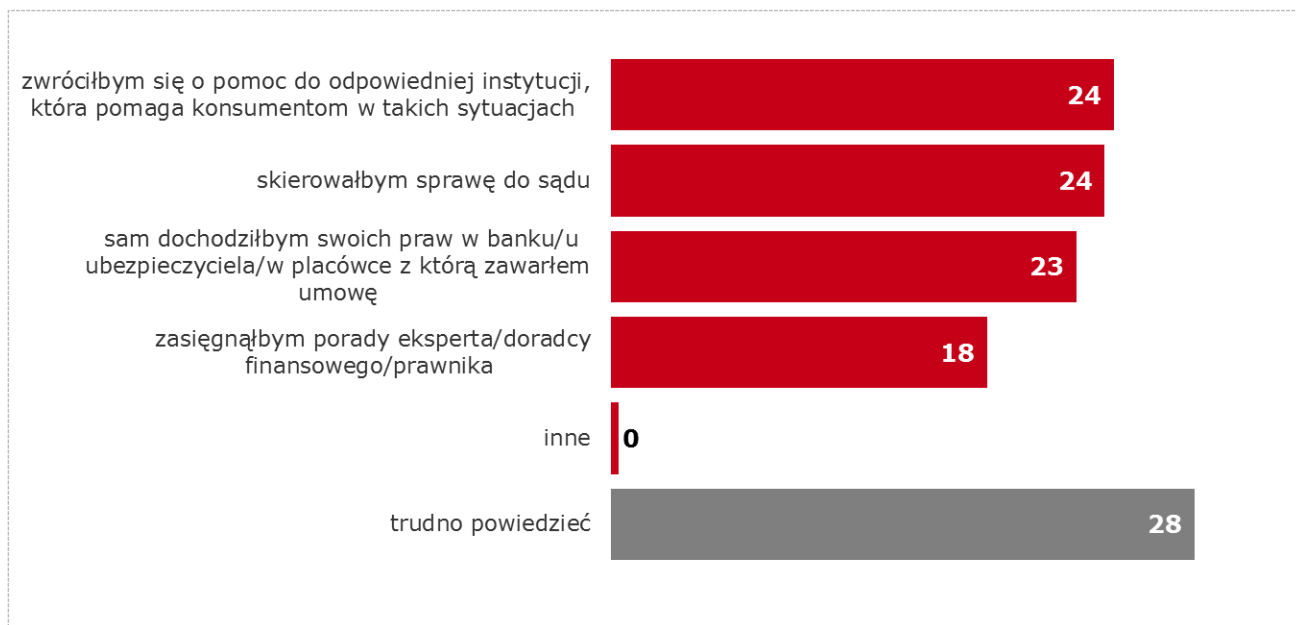


371

Głównym powodem nieczytania umów jest ich długość. Umowy, szczególnie dotyczące produktów finansowe są dość obszerne, zawierają wiele informacji o warunkach współpracy, ewentualnego odstąpienia od umowy i szereg informacji o samym produkcie etc. Zbyt długa umowa zniechęca 18% badanych do zapoznawania się z jej zapisami. Ponadto, 11% badanych przyznaje, że nie zapoznało się z zapisami umowy, ponieważ zaufało doradcy w banku. Taki sam odsetek badanych wychodzi po prostu z założenia, że i tak nie zrozumiałoby jej

zapisów. Co ciekawe, prawie co trzeci badany sam nie potrafi określić, dlaczego umowy nie przeczytał.

Wykres 17 Proszę powiedzieć, jakie działania podjąłby/podjęłaby Pan/Pani w przypadku wystąpienia problemów z produktem finansowym, który Pan/Pani posiada? Np. problemy z likwidacją lokaty, nagła zmiana warunków ubezpieczenia

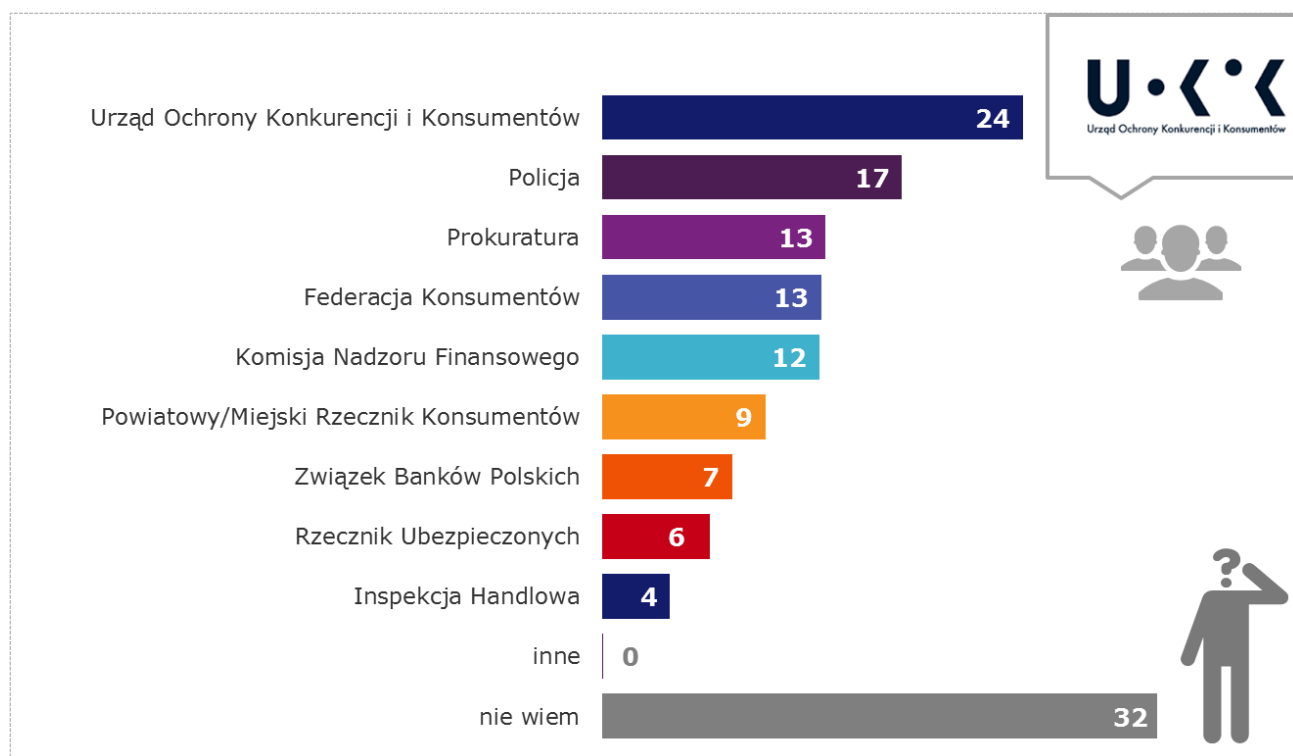


1100

W przypadku wystąpienia problemów z posiadanym produktem finansowym idealne rozwiązanie prawdopodobnie nie istnieje. Opinie respondentów są na ten temat dość równo podzielone. 24% badanych zwróciłoby się w takiej sytuacji o pomoc do odpowiedniej instytucji, kolejne 24% byłoby gotowych skierować sprawę do sądu a 23% badanych deklaruje, że na własną rękę dochodziłoby swoich praw w banku/placówce z którą zawarło umowę.

28% badanych nie wie, jak zachowałoby się w takiej sytuacji.

Wykres 18 Do których instytucji, Pana/Pani zdaniem, może zwrócić się konsument w sytuacji zaistnienia sporu/problemu z posiadanym produktem finansowym?



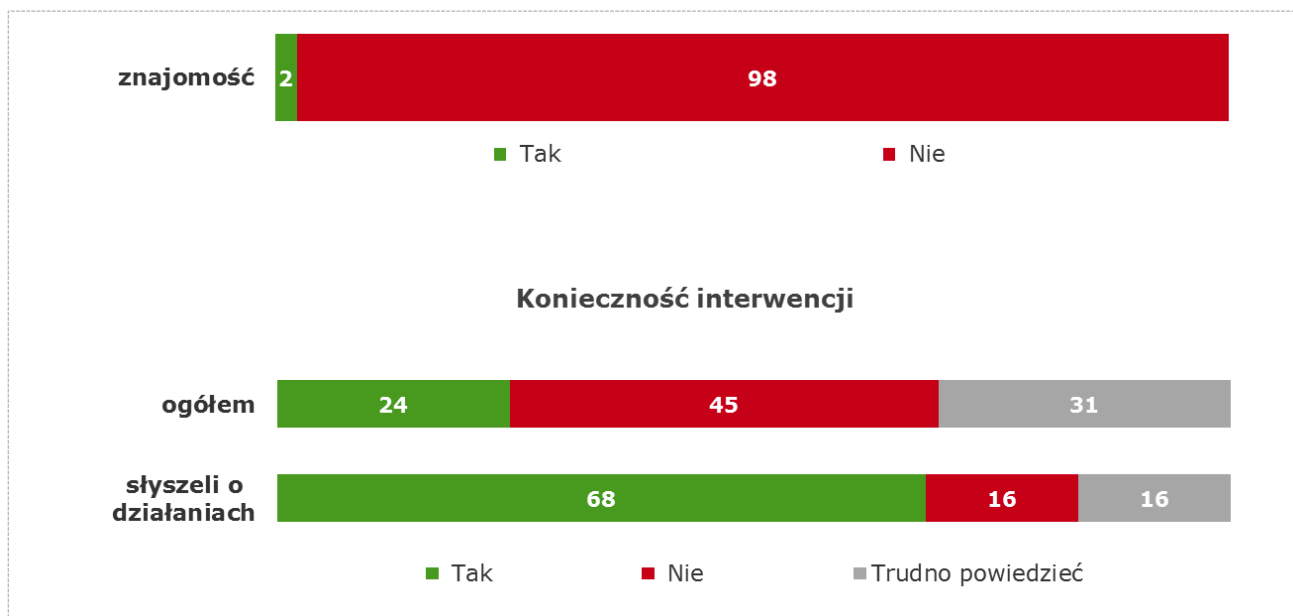
1100

Co czwarty badany (24%) zdaje sobie sprawę, że w sytuacji zaistnienia sporu/problemu z posiadanym produktem finansowym może zwrócić się do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Możliwość zwrócenia się do UOKiK zauważała spontanicznie również część uczestników grup fokusowych. Spontanicznie wymieniali oni Urząd jako instytucję, od której można otrzymać wsparcie w zakresie omawianych zagadnień oraz która obecnie podejmuje aktywne działania w związku z tzw. polisłokatami. Równocześnie UOKiK oceniany jest jako urząd wiarygodny i posiadający narzędzia umożliwiające ochronę interesów klientów w przypadku niejasnych bądź mylących warunków zawierania umów z instytucjami finansowymi. Wśród możliwych działań podejmowanych przez Urząd badani wymieniali przede wszystkim mechanizm nakładania kar finansowych i wymuszania zmian w przyszłych umowach zawieranych z klientami.

„Masz podstawę przed sądem, jak to zostało uznane przez UOKiK. To jest podstawa do walki przed sądem.”

Wykres 19 Czy słyszał(a) Pan/Pani, bądź czytał(a) w mediach o działaniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów związanych z polisolokatami?

UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) podjął interwencje w sprawie tzw. polisolokat (ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym). Czy uważa Pan/Pani, że takie interwencje są konieczne?



1100,25

Niewiele respondentów słyszało o działaniach UOKiK związanych z tzw. polisolokatami. Jak możemy wnioskować z przeprowadzonych badań zainteresowanie Polaków produktami finansowymi, szczególnie tymi bardziej skomplikowanymi jest niewielkie, a większość badanych nie zna dokładnych mechanizmów ich działania. Brak zainteresowania rynkiem finansowym oraz ogólnie niewielkie zainteresowanie bieżącymi wydarzeniami powoduje, że problemy związane z polisolokatami nie są powszechnie znane i dostrzegane przez polskie społeczeństwo.

Badanie jakościowe pozwoliło nam dowiedzieć się, że część z respondentów jeśli już spotkała się z informacjami o polisolokatach to natrafiła na nie w Internecie.

„Ja w Internecie czytałem bardzo nieprzychylną opinię na ten temat, że wszyscy ludzie, którzy w to weszli, jakoś niekorzystnie stracili. Ponieważ jest to coś długookresowego, to jest właśnie kilkanaście lat. Zostali, wpakowali się w to i jest to większy problem niż sądzono.”

„Tam taki chyba był minus, jakby związany z ryzykiem, że z chwilą wycofania się można było stracić wszystkie włożone pieniądze. Nawet Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta był właśnie przeciwko temu.”

Chociaż poinformowanie o działaniach UOKiK związanych z tzw. polisłokatami nie jest na wysokim poziomie, to przekonanie o konieczności interwencji Urzędu dotyczy co czwartej osoby, z kolei 45% uważa, że takie interwencje nie są konieczne, a prawie co trzeci Polak nie potrafi tego ocenić.

Gdy przyjrzymy się wynikom wśród osób, które słyszały o działaniach UOKiK, czy też weźmiemy pod uwagę wypowiedzi respondentów z badania jakościowego to przekonamy się, że ocena konieczności interwencji jest znacznie wyższa. Zdecydowana większość osób, które słyszały o działaniach i interwencji UOKiK w sprawie tzw. polisłokat jest zdania, że takie interwencje są konieczne.

Uczestnicy grup fokusowych również dostrzegają konieczność i korzyści płynące z podejmowania takich interwencji. Upatrują w nich szansę na zmianę takich zachowań i nieuczciwych praktyk ze strony instytucji finansowych w przyszłości (np. poprzez korzystniejsze dla konsumentów zmiany w umowach).

„Oni zapłacą karę z twoich pieniędzy. Zmienia umowę dla nowych.”

Innym pozytywnym działań Urzędu zauważanym przez uczestników fokusów jest potencjalny wzrost świadomości konsumentów, co będzie skutkowało zmianą ich zachowań konsumenckich na bardziej przemyślane i racjonalne.

„Bo to może ruszy lawina, to będą ludzie troszkę inaczej na to patrzyli. I się obudzą”

Działania Urzędu dotyczące tzw. polisłokat zostały ocenione pozytywnie przez obydwie grupy respondentów biorących udział w badaniu jakościowym. W odczuciu badanych zmierzają one do poprawy sytuacji konsumentów, którzy padli ofiarą niekorzystnych warunków umów tzw. polisłokat oraz nieuczciwych praktyk doradców finansowych.

„Im bardziej będzie rosła świadomość, to będzie szło w dobrym kierunku.”

Jedynie zastrzeżenia jakie zauważają uczestnicy fokusów w odniesieniu do działań UOKiK dotyczą tego, że podejmuje działania dopiero w sytuacji, gdy problem jest już nagłośniony i obejmuje większą grupę konsumentów, a nie podejmuje działań prewencyjnych, które nie dopuściłyby do powstawania sytuacji konfliktowych.

*„- Ja mam wrażenie, że działają już po fakcie zawsze, że zamiast przyjrzeć się jakimś produktom [wcześniej].
- Jak się pojawia, to raczej w tym momencie oni reagują, jak jest już grupa nieszczęśników, którzy generalnie nie muszą się znać tak na prawie bankowym.”*

- Polacy posiadają dość powierzchowną wiedzę na temat produktów finansowych.
- Najbardziej znane Polakom są proste i najczęściej posiadane przez nich produkty finansowe. Im bardziej skomplikowane produkty, tym ich znajomość i zrozumienie na czym polegają jest mniejsze.
- Tzw. polisolokaty nie są powszechnie znanymi produktami finansowymi, a nawet jeśli część respondentów słyszało o tym produkcie to większość nie wie, jak ten produkt działa. Jednocześnie, mimo, że produkt ten oceniany jest jako jeden z ryzykowniejszych to prawie połowa badanych ma trudności z jednoznaczną oceną i udziela odpowiedzi „trudno powiedzieć”.
- Przed podjęciem decyzji o wyborze danego produktu finansowego Polacy poszukują o nim informacji głównie u rodziny/znajomych oraz u doradców finansowych czy w bankach. Niepokojące jest poza tym to, że prawie połowa w ogóle nie poszukuje o tym produkcie informacji.
- Co trzeci Polak nie zapoznaje się z warunkami umowy związanej z produktem finansowym, na który się decyduje. Takie umowy generalnie postrzegane są jako zbyt długie, mające wiele ukrytych zapisów, których przeciętny człowiek nie jest w stanie zrozumieć co zniechęca do zapoznawania się z ich treścią. Poza tym nawet jeśli respondenci przyznają, że czytali umowy dotyczącą produktu to i tak większość z nich stwierdza, że nie wszystkie jej zapisy były dla nich zrozumiałe.
- Niska świadomość działań UOKiK w zakresie tzw. polisolokat może wynikać z tego, że jak pokazują wyniki badania, produkt ten nie jest do końca znany i rozumiany. Poza tym, Polacy nie wystarczająco interesują się sprawami związanymi z produktami finansowymi. Generalnie, jeśli respondenci znają kontekst działań oraz wiedzą na czym polegały, to postrzegają je jako pozytywne. Panuje wśród nich przekonanie, że przyniosą one tylko korzyści – podniosą świadomość ludzi w tym zakresie a także jest to szansa na zaniechanie takich nieuczciwych praktyk przez instytucje finansowe. Ewentualne wątpliwości wzbudza jedynie to, że wszelkie interwencje podejmowane są „po fakcie”, kiedy ludzie już zostali oszukani, a generalnie ważne jest, żeby do takich sytuacji nie dopuszczać.

7. Aneks

7.1 Raport z badania jakościowego „Doświadczenia Polaków z polisami inwestycyjnymi”

Doświadczenia Polaków z polisami inwestycyjnymi

TNS POLSKA dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

Grudzień 2014



Raport jakościowy zawiera:

1. Informacje o badaniu
2. Podsumowanie
3. Wyniki badania
 - Wiedza i zwyczaje związane z korzystaniem z produktów oszczędnościowych oraz inwestycyjnych
 - Doświadczenia z polisami inwestycyjnymi
 - Poziom świadomości praw oraz mechanizmów w przypadku sytuacji konfliktu między klientem a instytucją finansową
 - Poziom świadomości roli i działań UOKiK w odniesieniu do polis inwestycyjnych
 - Oczekiwania wobec rynku produktów finansowych, instytucji finansowych oraz instytucji państwowych

Zespół badawczy:

Piotr Medyński

Informacje kontaktowe:

Urszula Krassowska

Account Director
Zespół Badań Społecznych
m: urszula.krassowska@tnsglobal.com
t: 22 598 97 11

7.1.1 Informacje o badaniu jakościowym

Celem badania zrealizowanego przez TNS Polska dla Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów było poznanie opinii i doświadczeń Polaków związanych z produktem bankowym należącym do kategorii polis inwestycyjnych i zwanym potocznie polisolokatą.

Szczegółowe cele badawcze objęły przede wszystkim:

4. poznanie ogólnych postaw klientów wobec rynku produktów finansowych ze szczególnym uwzględnieniem polis inwestycyjnych
5. poznanie procesu decyzyjnego stojącego za wyborem konkretnych produktów finansowych ze szczególnym uwzględnieniem polis inwestycyjnych
6. wskazanie kluczowych problemów i wątpliwości definiowanych wobec polis inwestycyjnych
7. określenie poziomu świadomości w zakresie praw i mechanizmów, z których może skorzystać klient w przypadku sytuacji konfliktowych z bankiem lub instytucją finansową
8. określenie stopnia, w jakim klienci produktów bankowych świadomi są działań podejmowanych przez UOKiK oraz ocena zasadności tych działań

Badanie miało charakter jakościowy i było pierwszym z dwóch etapów procesu badawczego bezpośrednio poprzedzającym badanie ilościowe. Służyło eksploracji wątków związanych z tematyką badania oraz stanowiło środek do stworzenia adekwatnego narzędzia do ilościowej weryfikacji w drugim etapie.

W pierwszym etapie badania wykorzystano metodę zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), która polega na rozmowie kilku osób w charakterze respondentów z jednym badaczem – moderatorem prowadzącym dyskusję – w obrębie konkretnego tematu i wokół wybranych zagadnień.

Próba badawcza składała się z dwóch zogniskowanych wywiadów grupowych:

- 1 FGI z osobami posiadającymi polisę z funduszem kapitałowym, którzy są z niej niezadowoleni lub oceniają ją neutralnie. Respondenci mogli posiadać dodatkowo inne produkty bankowe
- 1 FGI z osobami posiadającymi więcej niż jeden produkt finansowy, jednak nie posiadającymi polisy z funduszem kapitałowym. Mieli styczność z polisami inwestycyjnymi lub była im ona oferowana

Ogólne kryteria doboru do próby, które spełniały wszystkie osoby biorące udział w badaniu:

- Wiek: 25 – 50 lat
- Wykształcenie: minimum średnie
- Dochód miesięczny: minimum 3000 netto
- Płeć: kobiety i mężczyźni – w każdej grupie zapewniono zróżnicowanie płci
- Samodzielne lub razem z inną osobą z tego samego gospodarstwa domowego podejmowanie decyzji o kupnie produktów finansowych i bankowych
- Posiadanie Rachunku Oszczędnościowo Rozliczeniowego (ROR-u)

Grupy zostały przeprowadzone w Warszawie, w siedzibie TNS Polska dnia 27 listopada 2014 roku. Przebiegi rozmów zostały nagrane w celu zrobienia z nich transkrypcji, czyli dokumentów tekstowych, które są zapisem przebiegu rozmowy.

7.1.2 Podsumowanie badania jakościowego

I. Większość badanych posiadała bardzo ogólną wiedzę na temat różnego typu produktów finansowych. Badani spontanicznie dzielili wymieniane narzędzia finansowe na te obciążone ryzykiem, ale dające szansę większego zysku oraz rozwiązania obarczone niskim ryzykiem, gwarantujące pewny choć niewielki zysk. Taki sposób kategoryzacji pokrywał się w znacznym stopniu z podziałem na produkty oszczędnościowe i inwestycyjne.

- Respondenci grupowali produkty finansowe według różnych kryteriów:
 - **Kryterium poziomu ryzyka:**
 - Produkty obciążone większym ryzykiem, wymagające dużej wiedzy, ale z szansą na większy zysk: akcje giełdowe, Forex, polisy inwestycyjne
 - Produkty bezpieczne, czyli pozbawione ryzyka, ale przynoszące mniejsze zyski, które nie wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy: lokaty, polisy ubezpieczeniowe, ROR-y, obligacje, konta oszczędnościowe, Programy Systematycznego Oszczędzania
 - **Produkty inwestycyjne/pożyczkowe:**
 - Produkty, które wymagają wkładu własnego, „zabierają” pieniądze w imię przyszłych zysków lub zabezpieczenia: lokaty, fundusze inwestycyjne, Programy Systematycznego Oszczędzania, obligacje, konta oszczędnościowe, polisy ubezpieczeniowe, Forex, akcje giełdowe
 - Produkty, które nie wymagają wkładu własnego, „dają” pieniądze: kredyty hipoteczne i konsumenckie
 - **Produkty inwestycyjne/oszczędnościowe:**
 - inwestycyjne (akcje giełdowe, Forex, fundusze inwestycyjne, polisy inwestycyjne) są tożsame z ryzykiem ale potencjalnie większym zyskiem
 - produkty oszczędnościowe (ROR-y, lokaty, obligacje, konta oszczędnościowe, Programy Systematycznego Oszczędzania) z bezpieczeństwem, pewnym, ale zazwyczaj małym zyskiem
- **Klasyfikacja polis inwestycyjnych – tzw. polisolokat – stwarzała znaczące trudności**, co związane było z problemem zdefiniowania cech samego produktu oraz mylącą nazwą. Przez osoby, które posiadają polisolokata produkt ten umieszczany był głównie w kategorii produktów o wyższym ryzyku.

II. Polisy inwestycyjne są postrzegane w głównej mierze negatywnie. Ich promocja i sprzedaż ma zdaniem badanych nieuczciwy i nierzetelny charakter.

- **Status produktu nie jest jasny.** Jego potoczna nazwa – polisolokaty – stara się odwoływać do pozytywnych skojarzeń:
 - Polisa – czyli coś mającego zapewnić bezpieczeństwo
 - Lokata – czyli coś o małym, ale pewnym zysku
- W rezultacie okazuje się, że produkt:
 - nie jest ani bezpieczny - można na nim stracić dużą część wpłaconych środków, na przykład w przypadku rezygnacji z produktu
 - ani nie gwarantuje zysku – nie zawsze zapewnia zysk, nawet podczas regularnych wpłat i dotrzymywania warunków umowy
- Produkt kojarzy się badanym przede wszystkim z:
 - Niepewnością, ryzykiem
 - Oszustwem – ponieważ czerpie pozytywne skojarzenia z produktami o podobnych nazwach
 - „Legalną” kradzieżą dokonywaną przez instytucje finansowe
- W konsekwencji zakup produktu wiąże się z:
 - Małymi (jeśli w ogóle) zyskami
 - Dużym ryzykiem straty
 - Długotrwałym (ciążącym) zobowiązaniem – w przeciwieństwie do lokaty
 - Wysokimi kosztami związanymi z rezygnacją z produktu
- **Kluczową rolę w procesie odgrywają doradcy finansowi**, którzy:
 - **Wyołbrzymiają zalety produktu przedstawiając wyłącznie jego zalety**, jak szybsza możliwość spłaty kredytu, otrzymanie znacznych zysków, ominięcie podatku od dochodów kapitałowych
 - Posługują się różnymi środkami perswazyjnymi:
 - wykresami, zestawieniami, które mają w atrakcyjny sposób zobrazować i uwiarygodnić oczekiwane korzyści
 - oferują dodatkową premię pieniężną
 - **Nie informują konsumentów o kluczowych kwestiach:**
 - istnieniu ryzyka związanego z produktem
 - znacznych kosztach wiążących się z wcześniejszą rezygnacją z produktu
 - o tym, że zobowiązanie jest długoterminowe

III. Świadomość działań podejmowanych przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów w związku z polisami inwestycyjnymi różniła się w zależności od poziomu zaangażowania w omawianą kategorię produktów. Choć same działania urzędu oceniane są pozytywnie, to jednak ich skuteczność postrzegana była ambiwalentnie (niewystarczająco dotkliwe konsekwencje dla instytucji finansowych, brak rekompensat dla szkód indywidualnych klientów).

- **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów stanowi w odczuciu większości badanych wiarygodne źródło informacji oraz wsparcia**, jak również adekwatny ośrodek działań w związku z polisami inwestycyjnymi:
 - Nakładanie kar finansowych na instytucje finansowe
 - Zajmowanie stanowiska względem zasad postanowień zawartych w umowach polisy inwestycyjnej

- **Kary finansowe nie są jednak odbierane jako efektywne:**
 - Nie są wystarczająco dotkliwe dla instytucji finansowych, które mają „wliczone” je w koszty
 - Nie poprawiają indywidualnej sytuacji poszkodowanego konsumenta, nie rekompensują mu poniesionych szkód
- Ponadto badani postrzegają rolę Urzędu jako podmiotu podejmującego działania jedynie w sytuacji, gdy konflikt ma już miejsce – **oczekują od niego bardziej prewencyjnego działania**

IV. Postulowany jest szereg zmian w obrębie działań podmiotów związanych z rynkiem finansowym

- **Modyfikacja prawa, które wymusiłoby:**
 - Tworzenie i prezentowanie konsumentom ofert z rzetelnymi informacjami – z wyraźnie określonym (jeśli istnieje) poziomem ryzyka
 - Konstruowanie umów w czytelny i przystępny dla konsumenta sposób – przede wszystkim na poziomie językowym, który obecnie postrzegany jest jako trudny i niezrozumiały
 - Wymuszenie na doradcach finansowych obowiązku udzielania pełnej informacji na temat produktu i warunków umowy
 - Wyeliminowanie najbardziej dotkliwych dla konsumentów postanowień i klauzul umownych
- **Ochrona interesów konsumenta poprzez:**
 - Mechanizmy rekompensaty w przypadku poniesienia strat – zwłaszcza w sytuacji wypadków losowych
 - Zapewnienie możliwości bezzyskowego wycofania środków w każdym momencie oraz gwarancji kapitału– gdy z przyczyn losowych (na przykład utraty pracy, wypadku) występuje niemożność dotrzymywania postanowień umowy
- **Rozwój działań edukacyjnych** mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat ich praw
- Zmiany powinny objąć sposoby działania urzędów:
 - Szybsze dokonywanie analiz rynku i produktów, tworzenie prawa uniemożliwiającego szkodliwe dla konsumentów praktyki
 - Wcześniejsze zatwierdzanie produktów przed ich wejściem na rynek pod względem uczciwości i rzetelności wobec konsumentów

7.1.3 Wyniki badania jakościowego

7.1.3.1 Wiedza i zwyczaje związane z korzystaniem z produktów oszczędnościowych oraz inwestycyjnych

Badani podczas grup przywoływali wiele produktów finansowych, w tym:

- Rachunki Oszczędnościowo-Rozliczeniowe (ROR-y)
- Konta oszczędnościowe

- Programy Systematycznego Oszczędzania
- Lokaty
- Obligacje
- Polisy ubezpieczeniowe
- Fundusze inwestycyjne
- „Polisolokaty”; ubezpieczenia z funduszem
- Akcje giełdowe
- Waluty/Forex
- Kredyty hipoteczne i konsumenckie

Respondenci spontanicznie dzielili powyższe produkty na podgrupę wiążącą się z większym ryzykiem, ale potencjalnie dużym zyskiem (na przykład w przypadku akcji giełdowych) oraz podgrupę gwarantującą większą pewność przy mniejszym bądź minimalnym zysku (na przykład lokaty). Inna z przytaczanych klasyfikacji produktów dzieliła je na te wymagające wpłacania pieniędzy (na przykład polisa ubezpieczeniowa) oraz te, które wiązały się z natychmiastową wypłatą pieniędzy przez instytucję finansową (na przykład kredyt konsumencki).

Podział na produkty oszczędnościowe i inwestycyjne nie pojawiał się spontanicznie. Równocześnie badani nie mieli trudności z zaklasyfikowaniem wymienianych wcześniej produktów do kategorii narzędzi inwestycyjnych. Do tej grupy zaliczano akcje giełdowe, waluty Forex, polisolokaty kojarzone z dużym ryzykiem i możliwością znacznego zysku. Z kolei do produktów oszczędnościowych, definiowanych poprzez większe bezpieczeństwo, ale mniejsze oczekiwane zyski zaliczano ROR-y, lokaty, obligacje, konta oszczędnościowe oraz Programy Systematycznego Oszczędzania.

Wymieniane narzędzia finansowe pełniły różną rolę w życiu badanych. Posiadanie ROR-u jest niezbędnym elementem funkcjonowania w dzisiejszym świecie. Lokaty, obligacje, konta oszczędnościowe, Programy Systematycznego Oszczędzania to przede wszystkim zapewnienie sobie pewnego, ale (najczęściej) niskiego zysku. Akcje giełdowe, waluty Forex i fundusze inwestycyjne (te ostatnie w mniejszym stopniu) są traktowane jako „gra” obarczona dużą niepewnością, dla osób, które mają wystarczającą wiedzę i zasoby, aby ponieść ryzyko ewentualnych strat i wykorzystać szansę większego zysku.

W trakcie prowadzonej dyskusji, przytaczane przez badanych produkty finansowe dzielone były według różnych kryteriów.

- Produkty obciążone większym ryzykiem, wymagające dużej wiedzy ale z szansą na większy zysk:
 - Akcje giełdowe
 - Waluty Forex
 - Fundusze inwestycyjne
- Produkty bezpieczne, czyli pozbawione ryzyka, ale z mniejszym zyskiem, które nie wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy:

- ROR-y
- Lokaty
- Konta oszczędnościowe
- Obligacje
- Polisy ubezpieczeniowe
- Programy Systematycznego Oszczędzania

Produkty z tej grupy zostały dodatkowo podzielone na produkty:

- Długoterminowe, gdzie wypłata środków następuje po dłuższym okresie: polisy ubezpieczeniowe, programy systematycznego oszczędzania
- Krótkoterminowe, gdzie wypłata środków następuje w stosunkowo krótkim czasie: lokaty, konta oszczędnościowe

Inny sposób podziału obejmował następujące kategorie:

- Produkty, które polegają na wpłacaniu pieniędzy w celu otrzymania zysków lub innych korzyści w przyszłości:
 - Lokaty
 - Fundusze inwestycyjne
 - Polisy inwestycyjne / ubezpieczeniowe
 - Obligacje
 - Akcje giełdowe
 - Waluty Forex
- Produkty pożyczkowe, które polegają na natychmiastowym otrzymaniu pieniędzy:
 - Kredyty hipoteczne i konsumenckie

Z kolei podział na produkty inwestycyjne i oszczędnościowe dokonywany był przez respondentów w następujący sposób:

- Produkty oszczędnościowe:
 - ROR-y
 - Lokaty
 - Obligacje
 - Konta oszczędnościowe
 - Programy Systematycznego Oszczędzania

Które, charakteryzują się:

- Stabilnością, spokojem
- Brakiem ryzyka i poniesienia strat
- Bezpieczeństwem, zabezpieczeniem:

„Ale zostawienie sobie takiego buforu, na czarną godzinę. Stracę pracę i nie mam z czego opłacać tego kredytu. Do czasu jak nie znajdę następnej dobrej. Albo coś się stanie. Takie coś dla bezpieczeństwa mam tam kilka, kilkanaście tysięcy. I w każdej chwili mogę po to sięgnąć. One są odłożone, nawet jak nie pracuję i mają 1%. To sobie leżą.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Pewnym, ale najczęściej małym zyskiem
- Egalitarnością:
 - Nie wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy
 - Są łatwe w obsłudze i w zrozumieniu zasad ich działania
 - Nie wymagają znacznego wkładu własnego
- Produkty inwestycyjne:
 - Akcje giełdowe
 - Waluty Forex
 - Fundusze inwestycyjne
 - Polisolokaty; polisy z funduszem

Które, charakteryzują się:

- Dużym ryzykiem, niepewnością, możliwością stracenia pieniędzy
- ALE również z szansą na zarobienie dużych pieniędzy
„Możemy mieć duży zysk, jeżeli mamy pojęcie o tym. Duży okres czasu, pojęcie o tym. Możemy się tym fajnie pobawić.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)
- Elitarnością:
 - Wymagają posiadania specjalistycznej wiedzy i znacznego wkładu własnego
- Emocjami związanymi z „grą”:
„Na pewno [te produkty dają] adrenalinę.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Poszczególne produkty charakteryzowane były w następujący sposób.

Rachunek Oszczędnościowo-Rozliczeniowy

Jest podstawowym produktem finansowym, który jest niezbędny do wykonywania elementarnych operacji zapewniających funkcjonowanie w dzisiejszym świecie:

- Otrzymywanie pensji
- Robienie przelewów w różnych celach, przede wszystkim zakupy
- Opłacanie rachunków
- Zlecenia stałe
- Niezbędny do prowadzenia działalności gospodarczej:

„Przy firmie, rachunek bankowy firmowy jest po to by obsługiwał karty kredytowe, klientów. Jak klienci płacą kartą, to gdzieś te pieniądze muszą wpływać. Albo linia kredytowa, albo linia debetowa. Przy przedsiębiorstwach jest to bardzo popularne.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

Kryteria wyboru ROR-u w danym banku obejmowało:

- Bliskość bankomatu i oddziału banku od miejsca zamieszkania i miejsca pracy
- Dostępność bankomatów banku
- Dostępność bankomatów innych banków/firm umożliwiających bezprowizyjną wypłatę środków
- Minimalizacja kosztów za:
 - Prowadzenie konta
 - Przelewy, opłaty rachunków
 - Wypłacanie środków z bankomatów innych banków

Lokata

Jest to produkt dla osób, które mają wolne środki, służący:

- Otrzymaniu pewnego choć niewielkiego zysku
- Zablokowaniu środków w celu:
 - Ograniczeniu konsumpcji, zapobiegnięciu spontanicznym wydatkom
 - Oszczędzeniu na cel odłożony w czasie, na przykład wakacje

„3-4%, de facto, to żadne pieniądze z tego są. Ale są jakoś tam włożone i ma człowiek poczucie, że nie wyda ich przez te 3 miesiące, bo mam je na wakacje, odłożyłam sobie, nie ruszam.” (Osoby nie posiadające tzw. polislokaty)

Inne cechy lokaty to:

- Relatywna krótkoterminowość zobowiązania, zazwyczaj trwająca od 3-6 miesięcy
- W przypadku niektórych produktów utrata zarobionych środków w przypadku wcześniejszej rezygnacji

Obligacje

Produkt analogiczny do lokaty z różnicą, że gwarantem zysku jest państwo.

Konto oszczędnościowe

Produkt mający rolę zbliżoną do lokaty, różniący się od niej:

- Mniejszym kosztem rezygnacji z produktu
- Mniejszym oprocentowaniem
- Możliwością bieżącego gospodarowania pieniędzmi (środki nie są zablokowane)
„W każdej chwili z konta można przerzucić.” (Osoby posiadające tzw. polislokate)

Służy przede wszystkim odkładaniu bieżących nadwyżek gotówki oraz gromadzeniu pieniędzy na różne cele:

- Dla dziecka
- Na własne przyjemności
- W razie nieoczekiwanych sytuacji utraty płynności finansowej lub nagłego wydatku

Program systematycznego oszczędzania

Jest to produkt służący oszczędzaniu:

- Długoterminowemu
- Na większy cel, na przykład zakup mieszkania
„Bardziej systematyczne oszczędzanie. Przez 18 lat może. Żeby sobie kiedyś na mieszkanie.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)
- Jako źródło dodatkowych finansów w okresie emerytury
- W celu zabezpieczenia własnych oszczędności, lub przyszłości finansowej potomka

Do jego wad należy:

- Utrata odsetek w przypadku wcześniejszej rezygnacji z produktu
- Wymóg regularnego wpłacania środków, co może stać się niemożliwe w przypadku różnych sytuacji życiowych, na przykład utrata pracy, ulegnięcie wypadkowi

Polisy ubezpieczeniowe

Produkt charakteryzujący się:

- Długotrwałym wpłacaniem środków
- Zwiększeniem poczucia bezpieczeństwa:
 - Zabezpieczenie bytu rodziny w przypadku choroby, śmierci
„Zabezpieczyć swoją rodzinę, gdybyśmy umarli, prawda? W razie jakiejś choroby czy czegoś takiego, prawda? To jest jednak ważne, bo jednak nie mamy darmowej służby zdrowia.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Akcje giełdowe, waluty Forex, fundusze inwestycyjne

Produkty z tej grupy były określane jako:

- Związane z ryzykiem, niepewnością, możliwością poniesienia strat
- ALE mogące zapewnić większy zysk
- Wymagające ponadprzeciętnej wiedzy, specjalizacji i wkładu własnego:

„Wymagana to jest znajomość samej wiedzy ogólnej, bo nie możemy się opierać na znajomości samej giełdy. Ale musimy wiedzieć o kondycjach konkretnych spółek, które mamy w swoim portfelu. Musimy wiedzieć co te spółki planują. Czy nie ma jakiejś reorganizacji, czy nie podpisują jakiegoś kontraktów.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Hazard, niebezpieczna „gra” (w mniejszym stopniu dotyczy funduszy inwestycyjnych)

7.1.3.2 Doświadczenia z polisami inwestycyjnymi

Jednym z celów niniejszego badania było odtworzenie kanałów oraz sposobów w jakie konsumenci dowiadawali się o produktach typu polisolokaty.

Respondenci opowiadali, że najczęściej z produktem spotykali się pierwszy raz podczas rozmowy z doradcą finansowym:

„Kiedyś rozmawiał ze mną jakiś doradca i coś takiego mi proponował. Taką przedstawiał mi argumentację [że produkt omija podatek od dochodów kapitałowych], ale wtedy po prostu nie mogłem w nic inwestować. Po prostu miałem taką sytuację.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

W przypadku posiadaczy produktu zwykle miało to miejsce przy zawieraniu umowy kredytowej lub rozważaniu odłożenia pieniędzy na lokacie. Rozmowy te prowadzone były zazwyczaj w oddziale banku z udziałem znanego, często zaufanego doradcy:

„Ja to samo, kilka lat temu brałam kredyt na mieszkanie i pani, która mnie obsługiwała w banku, przygotowywała wszystko do tego kredytu i powiedziała, że jest coś takiego, szybka spłata, czy coś takiego. Że w ciągu, że ten kredyt, który biorę, jak będę sobie wpłacała tam obliczyła mi 400 złotych.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

„To pani [z banku] mnie na to namówiła. Jak zaczęłam się pytać, bo myślałam o drugiej lokacie a w końcu podpisałam umowę na to. No i podpisałam niby hura, wszystko fajnie.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

Część badanych pierwszy raz zetknęła się z tematem podczas rozmów ze znajomymi, najczęściej jego posiadaczami, co niekiedy było jednym z powodów zdecydowania się na ten produkt:

„A było tak, że ja wiedziałam o tych polisolokatach od znajomych. Oni tam byli na początku zachwyceni. I namawiali, bo to lepsze od lokaty, bo też mają lokaty. Mają w banku, rezygnując z konta odnawialnego.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

Zdarzało się jednak, że podczas rozmów ze znajomymi podkreślane były negatywne aspekty produktu, co zniechęcało do jego zakupu:

„Natomiast jest to niekorzystne jakieś. Ja od koleżanki wydaje mi się, od znajomej słyszałam. Coś rozmawialiśmy właśnie a propos jak był moment

podjęcia tych decyzji OFE czy nie OFE. I coś tam rozmawialiśmy o polisach i taka opinię u niej usłyszałam." (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Część respondentów przyznawała także, że powodem zainteresowania się produktem było przeczytanie o nim artykułu lub opinii w Internecie – również tych popartych stanowiskiem Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów - najczęściej negatywnie opisujących oferowane przez instytucje finansowe produkty:

„Ja w Internecie czytałem bardzo nieprzychylną opinię na ten temat, że wszyscy ludzie, którzy w to weszli, jakoś niekorzystnie stracili. Ponieważ jest to coś długookresowego, to jest właśnie kilkanaście lat. Zostali, wpakowali się w to i jest to większy problem niż sądzono.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

„Tam taki chyba był minus, jakby związany z ryzykiem, że z chwilą wycofania się można było stracić wszystkie włożone pieniądze. Nawet Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta był właśnie przeciwko temu.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Doświadczenia badanych, opisywane w trakcie dyskusji wskazują, że doradca finansowy pełni kluczową rolę w rozważaniu i zakupie polisy inwestycyjnej. Przedstawia jej zalety, informując przede wszystkim o ominięciu podatku od dochodów kapitałowych i przyszłych zyskach, jednocześnie pomijając kluczowe dla konsumentów kwestie, czyli możliwość poniesienia straty – element, który w odczuciu badanych powinien stanowić podstawę podejmowania decyzji o wejściu w produkt - oraz wysokie koszty związane z rezygnacją z produktu.

Bazując na własnych doświadczeniach respondenci wymieniali różne argumenty i techniki stosowane przez doradców w celu zachęcenia do zakupu polisy inwestycyjnej:

- Argumentowanie o ominięciu podatku od dochodów kapitałowych (popularnie nazywanego podatkiem Belki)
- Zapewnianie o znacznych zyskach, jednocześnie nie informując o potencjalnych stratach i ponoszonym ryzyku

„Mamiał tymi zyskami, bo nie mówił o tych konsekwencjach wycofania, tego w ogóle nie było.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Zapewnienie o możliwości szybszej spłaty kredytu:

„Mnie to namówił doradca przy kredycie, to miało być takie piękne i po 15 latach spłacę swój kredyt. Bo ja byłem tak naiwny, bo jeśli chodzi o kredyty to badałem. To doradził mi najlepsze wyjście, bo wiele osób późniejszych moich a obecnych sąsiadów też ma tego typu kredyt.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Stosowanie metod perswazyjnych: obrazków, wykresów pokazujących przyszłe zyski oraz dawanie początkowej premii:

„Że w ciągu, że ten kredyt, który biorę, jak będę sobie wpłacała tam obliczyła mi 400 złotych.

- Pokazywała taki wykres? Że tu się spotkają?

- Tak.

- *Że po 15 latach to się spłaci od razu.*
- *Do rachunku mi dopisali odpowiednia kwotę. I to była niezła kwota.*
- *I tu te piramidki, tu pokazują, tu demonstrują. Tu rysują a tu człowiek ogłupiały.*" (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

Dominowało przeświadczenie, że doradcy oraz pracownicy instytucji finansowych idealizują produkt, starają się kreować wizerunek oferty pozbawionej wad, nie zawsze udzielając wszystkich pożądanych informacji:

„Tak, ja miałem pytania, ale nie na wszystkie ta osoba, ten doradca odpowiedział tak, jak było w umowie. Nie powiedział prawdy, nie mówił nic o tych negatywnych skutkach. Wypłata w pierwszym roku, czy dwóch to było 100 procent środków, a w drugim 95. Nie mówił o tych negatywnych, ale tylko o tych pozytywnych.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

W efekcie konsumenci przyznawali, że na etapie podpisywania umowy nie odczuwali żadnych wątpliwości związanych z oferowanym przez bank lub inną instytucję finansową produktem, tym samym nie zagłębiali się w szczegóły umowy lub jedynie pobieżnie ją przeglądali:

„Ja jakbym miał jakieś wątpliwości, to bym zapytał. W momencie podpisywania umowy byłem nastawiony pozytywnie i widziałem to w kolorowych barwach.” (Osoba posiadająca tzw. polisolokate)

Równocześnie pojawiły się także zarzuty odnośnie etapu podpisywania umowy. Część badanych wspominała o tym, że mieli trudności w jej zrozumieniu za sprawą trudnego, formalnego języka, w tym używanych pojęć i terminów oraz nieprzystępnego sformatowania dokumentu – w tym odwołań i przypisów:

„Niby ja czytam, ale to jest takim druczkiem a jeszcze do tego gwiazdeczki.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

O negatywnych aspektach produktu respondenci, którzy zakupili produkt, dowiadawali się dopiero później. Najczęściej podczas:

- Konieczności zrezygnowania z produktu, co miało fatalne dla posiadacza produktu skutki

„Byłam w podbramkowej sytuacji, może akurat jak wypłacę te środki, zerwę tę polisę, to akurat ta kwota pozwoli mi na przeżycie tam jakiegoś okresu czasu. Nie powiedzieli mi, że nic nie dostanę.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

- Przeczytaniu umowy po jej podpisaniu:

„A potem jak przeczytałam [umowę] na spokojnie, o Boże, w co się władowałam.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

- Przeczytaniu negatywnych opinii w Internecie, lub poprzez doniesienia medialne (w tym o działaniach UOKiK)

W kontekście opisanych powyżej sytuacji większość badanych w pierwszej kolejności starała się uzyskać wyjaśnienia od instytucji finansowej oraz pracownika, który obsługiwał ich w trakcie zakupu produktu. Kontakt ten spotykał się zazwyczaj z dużym dystansem doradcy, który bądź unikał tematu bądź odcinał się od odpowiedzialności.

„I wtedy zacząłem zadawać mu trudne pytania na temat tej polisolokaty. On zaczął się jąkać, potem zaczął dzwonić, że się skończyły polisy, ja powiedziałem, że wiem, on się zapytał czy przedłużymy [umowę innego produktu]. A ja go znowu zapytałem o polisolokatę. On nie miał czasu rozmawiać, ja nie miałem czasu oddzwonić.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

W rezultacie, z doświadczeń badanych wynika, że z produktem wiąże się szereg wad, o których nie informują doradcy finansowi:

- Wysokie koszty rezygnacji z produktu, część respondentów była na obecnym etapie świadoma, że wraz z rezygnacją produktu traci się znaczną (nawet 70-95%) część wpłaconych pieniędzy:

„Co miesiąc [wpłacam], a okazuje się, że ciągle coś ubywa, a jakbym teraz chciał wypłacić, to w tym momencie stracę 95%.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

Informacja ta była równocześnie najbardziej szokująca dla osób, które zdecydowały się na ten produkt i brały pod uwagę rezygnację z niego. Zaskakujące było dla konsumentów także to, że doradcy finansowi nie informowali o tym, bardzo dla nich istotnym, fakcie.

- Duże ryzyko poniesienia straty. Respondenci przekonywali się, że nawet dokładne wykonywanie postanowień umowy może doprowadzić do poniesienia straty. Informacja tego typu powinna w odczuciu badanych być jednym z kluczowych elementów informowania o produkcie bowiem diametralnie zmienia postrzeganie narzędzia finansowego. Panuje przekonanie, że doradcy finansowi nie informowali, bądź w zbyt małym stopniu informowali o tym fakcie:

„No i się okazuje, że to nie jest takie piękne, jak to ma być. Muszę płacić po 200 złotych. Na szczęście taki mały sobie wziąłem, bezpieczny. Co miesiąc a okazuje się, że ciągle coś ubywa, a jakbym teraz chciał wypłacić, to w tym momencie stracę 95%.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

„[jest to produkt] ryzykowny, bo jeżeli ktoś oszczędza, 5 czy 10 lat, i inwestuje swoje ciężko zarobione pieniądze, a potem, z różnych względów, bo różnie się w życiu dzieje, nie może zapłacić i nagle ma tracić wszystko.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Fakt, że zobowiązanie jest długoterminowe, a zatem uciążliwe, wymagające dużej uwagi i poświęcania jej znacznej ilości czasu:

„Czyli coś, co nade mną ciąży, do czego się zobowiązałem, przed tym nie ucieknę, bo sam się zobowiązałem w końcu.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Najczęściej małe (jeśli w ogóle) zyski – ze względu na właściwości produktu (element inwestycyjny, czyli związany z ryzykiem) i niestabilność rynku finansowego realne zyski są zazwyczaj o wiele niższe, niż te obiecywane przez doradców finansowych na etapie sprzedaży.

„Teoretycznie miało być bezpiecznie. Zysk nie aż taki duży jak samodzielne granie na giełdzie i tak dalej, ale miało być bezpieczne, a tu się okazuje, że ani nie jest bezpieczne, ani nie ma zysku.” (Osoby posiadające tzw. polisolokaty)

Na poziomie emocjonalnym produkt wywołuje silnie negatywne odczucia. Kojarzy się z:

- Oszustwem, również poprzez wykorzystanie skojarzeń z produktami o podobnej nazwie kojarzących się z bezpieczeństwem (lokaty, polisy):
„To nie ma nic wspólnego z polisą, to jest zamydlenie oczu. To jest myląca nazwa, która wprowadza ludzi w błąd. Polisa coś bezpiecznego, lokata też bezpieczne.” (Osoby posiadające tzw. polisolokaty)

- „Legalną” kradzieżą środków:

„To jest sposób na okradanie w biały dzień w białych rękawiczkach ludzi. Z uśmiechem na twarzy.” (Osoby posiadające tzw. polisolokaty)

- Niepewnością, ryzykiem, brakiem bezpieczeństwa – produkt trafia do kategorii produktów obarczonych wysokim ryzykiem, ale przejmuje tylko ten negatywny komponent, ponieważ nie jest postrzegany jako dający szansę na duży zysk

Dodatkowo, polisy inwestycyjne – z racji braku wiedzy konsumentów – wywołują inne wątpliwości:

- co dzieje się w przypadku niemożności dokonywania wpłat (na przykład śmierci lub choroby posiadacza takiej polisy).

„Czy jest dziedziczenie? I ta polisa gwarantuje coś takiego, że w trakcie zachorujemy i ta choroba nie pozwala nam na to, żeby kontynuować pracę dalej, żadnej. Co się wtedy dzieje?” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Kwestii ponoszonego ryzyka, czy ma ono charakter dwustronny:

„Właśnie. Czy istnieje coś takiego, w obie strony działające te ryzyko? W stronę tego co, ja chcąc zawrzeć polisę i ten, z którym zawarłam już tą

umowę. Na przykład, na trwały uszczerbek na zdrowiu, co wtedy? Czy te ryzyko w drugą stronę też działa, że wypłacają te środki?” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Podsumowując opinie badanych, status polis inwestycyjnych nie jest dla konsumentów do końca jasny. Z jednej strony produkt sugeruje bezpieczeństwo, pewność zarobku ze względu na podobieństwo skojarzeń, jakie wywołuje on z polisami i lokatami. Z drugiej strony zawiera informacje na temat inwestowania, czyli komponentu z góry zakładającego pewne ryzyko, ale jednocześnie szansę na większy zysk.

Z tego względu respondentom trudno było zdefiniować, czym w istocie jest ten produkt. Najczęściej nazywali go „hybrydą” polisy i lokaty, ale określenie to kłóciło się z wyobrażeniem produktu, jaki mógłby powstać z rzeczywistego połączenia produktów podobnych nazwą. W rezultacie nazwa produktu, stworzona z nazw różnych produktów finansowych wywołuje uczucie dezorientowania i braku pewności, co do tego, czym w rzeczywistości jest oferowany produkt:

„Dlatego powiedziałam, że to hybryda. Krzyżówka czegoś. Ale to nie jest ani hybryda polisy ani lokaty.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

„Ja bym powiedziała fundusz długoterminowy. Fundusz brzmi fajniej. Bo ta polisa to taka oklepana, to brzmi bardziej... Polisa brzmi bardziej przystępnie, w sensie i wiedzy i jakby nie pokazuje ryzyka, które tam rzeczywiście jest, a fundusz już się kojarzy z takim ryzykiem, niepewnością.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

7.1.3.3 Poziom świadomości praw oraz mechanizmów w przypadku sytuacji konfliktu między klientem a instytucją finansową

Wiedza na temat instytucji publicznych działających na rzecz konsumentów w przypadku konfliktu oraz (nawet bardzo ogólnych) mechanizmów ich działania jest niewielka. W przypadku dwóch zrealizowanych grup osoby posiadające obecnie polisolokate wykazywały się większą świadomością zarówno ryzyk związanych z produktem jak i konkretnych kroków, które należy podjąć w sytuacji konfliktu.

„Na pewno jest jakiś nadzór nad tymi wszystkimi funduszami i ubezpieczeniami, chyba istnieje. Nie wiem, nie miałam takiej wiedzy, poza tym, nie miałam głowy do takich rzeczy.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Klienci instytucji finansowych w obliczu konfliktu interesów czują się bezradnie:

„To znaczy, ja już później czułam się bezradna, bo nie byłam świadoma, myślałam, że chociaż część tych pieniędzy wycofam, liczyłam na to.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

W głównej mierze jest to spowodowane przeświadczeniem, że po podpisaniu umowy, niezależnie od stopnia w jakim zapoznaliśmy się z jej treścią trzeba wypełniać jej postanowienia. Badani mają poczucie, że w razie chęci rezygnacji z produktu prawa konsumenta są ograniczone zaś wszelkie konsekwencje

odstąpienia od umowy spoczywają na kliencie. Uzasadnia to wcześniejsza zgoda na dotrzymywanie postanowień w niej zawartych.

„Wydaje mi się, że jeżeli jest w umowie tak zawarte, że nie można zerwać, albo jest jasno powiedziane, że w przypadku zerwania przez klienta traci, jest coś, co jest czarno na białym, to generalnie mogłabym być zła na siebie, że dałam się naciągnąć, podpuścić i coś takiego podpisałam. Bo co mogę? Walczyć o coś, co jest oczywiste? Co sama zadeklarowałam, że tak zrobię?” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Udowodnienie ewentualnych nieprawidłowości wynikających z działań doradców i instytucji finansowych, zdaniem respondentów, wydaje się być zadaniem trudnym do zrealizowania:

„To jest ciężko, bo nie ma, jak udowodnić tej drugiej stronie. Jeżeli są jakieś działania, tak jak przez infolinię, jest komunikat, że rozmowa jest nagrywana, to jest bardzo fajne, bo czasami tak, jak w przypadku usług telekomunikacyjnych udało mi się nawiązać, że było połączenie i zostało powiedziane coś innego i generalnie racja była wtedy po mojej stronie. Natomiast tutaj, kiedy się spotyka face to face, to wtedy... Chyba, że jest przy biurku, to rozmowa będzie nagrywana. A ja dostaję płytkę.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Spontanicznie wymienianym źródłem informacji, w przypadku potencjalnego konfliktu z instytucją finansową bądź bankiem jest Internet. Przede wszystkim są to fora internetowe i dedykowane grupy dyskusyjne, na których można w odczuciu badanych uzyskać konkretne informacje oraz dowiedzieć się, jak różni poszkodowani działali w sytuacjach konfliktowych, w jakich przyszło im się znaleźć. Na dedykowanych forach bądź stronach respondenci szukaliby również opinii i pomocy specjalistów. Część badanych deklarowała, że szukałaby pomocy u prawnika, również ze względu na możliwość złożenia pozwu zbiorowego, który jest przez nich postrzegany jako jedyne skuteczne narzędzie w sytuacji konfliktowej z instytucją finansową.

Może nałożyć karę, żeby klient mógł wyegzekwować swe straty, to chyba trzeba składać pozew zbiorowy.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Tylko niewielka część respondentów deklarowała, że podjęłaby próbę negocjowania warunków umowy:

„Co bym zrobił, gdybym był w sytuacji trudnej? To tak jak mówię, to prawdopodobnie, jeżeli to się nazywa polisolakata, to bym próbował negocjować.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

W wypowiedziach badanych spontanicznie jako źródło pomocy oraz informacji pojawiał się także Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Respondenci nie wskazywali przy tym innych instytucji publicznych, które mogłyby im służyć pomocą. Nie posiadali też pełnego przekonania, gdzie należy się zgłosić w przypadku konfliktu lub niezadowolenia z produktu, mimo medialnych doniesień.

„Ja widziałem w prasie taki nagłówek „Kary za polisolokaty”. Nie czytywałem się dokładnie, ale można się do jakiejś instytucji zwrócić z problemem. Do Rzecznika Praw Konsumenta.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokat)

Posiadacze polisy inwestycyjnej, którzy zorientowali się, że produkt posiada szereg wad byli bardziej świadomi działań UOKiK, przede wszystkim nakładanych

przez niego kar na wybrane instytucje finansowe. Osoby te deklarowały, że obecnie czekają na dalszy rozwój wydarzeń i od ostatecznego rozstrzygnięcia sprawy uzależniają swoje przyszłe działania, zwłaszcza w sytuacji utrzymującego się niezadowolenia z produktu.

„- Ja poczekam kilka miesięcy i zobaczę.

- Szczerze? Zobaczę.

- Ja się zastanawiam czy z tego nie wyjść. Ale 90% stracić...

(...)

- I teraz tak sobie myślę, że ja z tego mimo wszystko zrezygnuję. Poczytam sobie, zobaczę, co można z tym zrobić. Nie wiem, czy coś można.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

Konsumenci ci silnie uzależniają własne decyzje od podjętych przez instytucje publiczne działań i ich rezultatów, głównie na poziomie ewentualnych wyroków sądowych.

„Jakie będą ogłoszone wyroki, jakie będą precedensy. Czy prawnicy będą mieli się na co powołać. I jak te sprawy będą wygrane i oni będą musieli oddać praktycznie [wszystko]. To może pójść lawinowo.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

7.1.3.4 Poziom świadomości roli i działań UOKiK w odniesieniu do polis inwestycyjnych

Jedynie część badanych spontanicznie wymieniała Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów jako instytucję, od której można otrzymać wsparcie w zakresie omawianych zagadnień oraz która obecnie podejmuje aktywne działania w związku z polisami inwestycyjnymi. Równocześnie UOKiK oceniany jest jako Urząd wiarygodny i posiadający narzędzia umożliwiające ochronę interesów klientów w przypadku niejasnych bądź mylących warunków zawierania umów z instytucjami finansowymi. Wśród możliwych działań podejmowanych przez Urząd badani wymieniali przede wszystkim mechanizm nakładanie kar finansowych i wymuszania zmian w przyszłych umowach zawieranych z klientami.

„Masz podstawę przed sądem, jak to zostało uznane przez UOKiK. To jest podstawa do walki przed sądem.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

„Już kilka tych instytucji zostało obciążone [przez UOKiK] karami.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

„Ale musieli zmienić umowy. Niektóre umowy są inne, niektóre instytucje się z tego wycofały. A niektóre mają inne umowy, bardziej czytelne. Albo zajmują się sprzedażą tego osoby wykwalifikowane. Ale niektóre instytucje to zmieniły i to pomogło. Bo osoby, co wcześniej podpisały, to dla nich to nic nie daje. Ale jest to pewien sposób ochrony nowych, naiwnych ludzi, takich jak my. Bo zmusili ich do zmiany jakiś niekorzystnych rzeczy zawartych w umowach i oni musieli to zrobić.” (Osoby posiadające tzw. polisolokaty)

Ponadto jest to instytucja, która w opinii respondentów zajmuje wobec negatywnych praktyk związanych z polisami inwestycyjnymi konkretne stanowisko:

*„- [w polisach inwestycyjnych] chyba był minus jakby związany z ryzykiem, że z chwilą wycofania się można było stracić wszystkie włożone pieniądze.
- Nawet Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta był właśnie przeciwko temu.”* (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Badani wymieniali różne konsekwencje podejmowanych obecnie przez UOKiK działań. Warto zaznaczyć, że nakładane kary finansowe nie są przez badanych jednoznacznie odbierane jako efektywne. Po pierwsze, nie są postrzegane jako wystarczająco dotkliwe dla instytucji finansowych, które w opinii respondentów kalkulują potencjalne kary finansowe w ramach corocznych budżetów. Kary nie są, ich zdaniem, proporcjonalne do wysokich zysków, które generują instytucje finansowe. Mogą zatem nie być wystarczającym powodem do zaprzestania nieuczciwych praktyk przez nie stosowanych:

„Dla nich [instytucji finansowych] generalnie to żaden problem. Mają to wliczone w koszty.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokat)

Nakładanie kar finansowych, nie ma również w odczuciu badanych bezpośredniego wpływu na poprawę sytuacji konsumenta, ponieważ pieniądze pochodzące z kary nie rekompensują poniesionych przez niego strat:

„To ci nic nie daje, że zostałeś ukarany. Sama kara pieniężna nie jest adekwatna do tego, że ty dalej bujasz się z tematem.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

„Ta kara byłaby lepsza, gdyby ta kara była wpłacana, żeby z tej kary oni musieli zapłacić. A nie, że oni jako rekompensatę, a nie, że oni są karani, dla nich generalnie to żaden problem. Mają to wliczone w koszty.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Dostrzeganą korzyścią działań Urzędu jest oczekiwane przez respondentów zaprzestanie w przyszłości nieuczciwych praktyk stosowanych przez instytucje finansowe:

„Oni zapłacą karę z twoich pieniędzy. Zmieniają umowę dla nowych.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

Innym pozytywnym aspektem działań Urzędu jest potencjalny wzrost świadomości konsumentów, co będzie skutkowało zmianą ich zachowań konsumenckich na bardziej przemyślane i racjonalne:

„Bo to może ruszy lawina, to będą ludzie troszkę inaczej na to patrzyli. I się obudzą.” (Osoby posiadające tzw. polisolokate)

Ewentualne wątpliwości budził fakt, że UOKiK podejmuje działania dopiero w sytuacji, gdy problem jest już nagłośniony i obejmuje większą grupę konsumentów, a nie podejmuje działań prewencyjnych, które nie dopuściłyby do powstawania sytuacji konfliktowych:

„- Ja mam wrażenie, że działają już po fakcie zawsze, że zamiast przyjrzeć się jakimś produktom [wcześniej].

- Jak się pojawia, to raczej w tym momencie oni reagują, jak jest już grupa nieszczęśników, którzy generalnie nie muszą się znać tak na prawie bankowym.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

Należy jednak podkreślić, że działania Urzędu dotyczące tzw. polisolokat zostały ocenione pozytywnie przez obydwie grupy badanych. W odczuciu respondentów zmierzają one do poprawy sytuacji konsumentów, którzy padli ofiarą

niekorzystnych warunków umów polis inwestycyjnych oraz nieuczciwych praktyk doradców finansowych.

„Im bardziej będzie rosła świadomość, to będzie szło w dobrym kierunku.”
(Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

7.1.3.5 Oczekiwania wobec rynku produktów finansowych, instytucji finansowych oraz instytucji państwowych

Respondenci zgłaszali szereg oczekiwań wobec podmiotów zaangażowanych w rynek produktów finansowych. Do najważniejszych z nich należały: zmiany w prawie oraz rozwój mechanizmów ochrony i opieki nad konsumentem, w tym możliwość ubiegania się o rekompensatę środków w przypadku umów zawieranych ze szkodą dla klienta.

- Najważniejsza a zarazem najbardziej szeroka oczekiwana zmiana obejmowałaby modyfikację istniejącego prawa w obrębie działalności instytucji finansowych. Zmiany prawne miałyby przynieść następujące skutki:
 - Tworzenie i prezentowanie konsumentom ofert z rzetelnymi informacjami – przede wszystkim odnośnie ponoszonego ryzyka:

„Rzetelna informacja na temat ryzyka, o długości okresu tej lokaty, ewentualnych momentów jak rezygnacja i po ilu latach jest to procentowo jak długo jest karencja, co grozi [gdy wcześniej zakończy się umowę]. (...) Taka uczciwa naprawdę. Masz to i to i to, potrzebne jest to i to i to, co wkładasz, co zyskujesz i czym ryzykujesz.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Umowy te powinny być skonstruowane w czytelny i przystępny dla konsumenta sposób – przede wszystkim na poziomie językowym, który obecnie postrzegany jest jako trudny i niezrozumiały.

„No tak, tak, no i no nic, niby ja czytam, ale to jest takim druczkiem a jeszcze do tego gwiazdeczki. A piszą takim językiem, jak popatrzyłem na umowę, to ona była napisana takim pokrętnym językiem.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Wymogi przejrzystości i rzetelności dotyczą również doradców finansowych, którzy powinni być zobowiązani do udzielania informacji zgodnych z prawdą, jasno określających poziom ryzyka, jaki wiąże się z zawarciem konkretnej umowy
 - Wyeliminowanie najbardziej dotkliwych dla konsumentów postanowień i klauzul umownych:

„Zmiana prawa spowoduje przejrzyste umowy i brak podpisywania z niekorzystnymi klauzulami. I umów, zabezpieczających interesy obu stron. Bo w tej chwili są interesy zabezpieczone tylko z jednej strony.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Kolejnym postulatem jest ochrona interesów konsumenta poprzez:
 - Zmianę mechanizmu nakładania kar finansowych na instytucje finansowe. W odczuciu badanych część kwoty powinna być przeznaczona na rekompensatę w przypadku poniesienia przez niego straty – zwłaszcza w sytuacji wypadków losowych.

„Rekompensując straty takim osobom, które zaufały i straciły.”
(Osoby nie posiadające tzw. polisolokatę)

Podobnie, jak ma to miejsce w innych branżach:

„Jak upada biuro podróży, na przykład, i wykładane są pieniądze, to są wykładane pieniądze po to, żeby sprowadzić tych turystów.”
(Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Zapewnienie możliwości bezzyskowego wycofania środków w każdym momencie oraz gwarancji kapitału w przypadku rezygnacji z przyczyn losowych (na przykład utraty pracy, wypadku), gdy klient nie jest w stanie dotrzymać postanowień umowy.

„W którymś momencie powinnam mieć prawo, niezależnie od tego, czy pogorszyła się sytuacja. Albo wpadłam na inny pomysł. I wtedy, oczywiście, mogę ponieść jakieś koszty z mojej strony też jakieś powinny być, ale nie takie, że ja przez 10 lat i w związku z tym, że się wycofałam, bo wpadłam na taki pomysł, to nie dostaję nic.”
(Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Sugestie zmian pojawiały się także w odniesieniu do działania urzędów:
 - Szybsze dokonywanie analiz rynku i produktów, tworzenie prawa uniemożliwiającego szkodliwe dla konsumentów praktyki.

„Sprawność działania instytucji, które będą reagowały na zmiany, bo teraz będzie zmiana prawa, ale te firmy zaraz znajdą coś ,by to obejść. By to się działo szybciej. A nie tyle lat a oni nic nie robią.”
(Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

- Wcześniejsze zatwierdzanie produktów przed ich wejściem na rynek, aby nie dopuszczać do sytuacji, w których konsument z powodu kupna określonego produktu ponosi straty.

„Ogólnie unikania takich sytuacji, czyli nie wpuszczania produktów, które z założenia są jakby nieuczciwe wobec konsumenta. (...) Zanim wpuścimy produkt sprawdźmy, czy on jest rzetelny.” (Osoby nie posiadające tzw. polisolokaty)

- Ostatnim postulowanym elementem zmian jest rozwój działań edukacyjnych mających na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat ich praw.

„I jak ja brałam kredyt, to za mną była kolejka. I myślę, że każda z tych osób co brała ten kredyt i dostało go, wzięło ten sam produkt co ja. Ja

wiem, że zostałam nabita, ale myślę, że ta reszta nie wie. I może w jakiś sposób nagłośnienie tego. Nie tylko na forach. Gdzie jak chcę, to znajdę. Bo oni tego nie szukają i żyją w świadomości, że ten kredyt za 15 lat będzie spłacony. I jakaś edukacja jest potrzebna.” (Osoby posiadające tzw. polisolokatę)

7.2 Scenariusz wywiadu grupowego

A. Wprowadzenie

10 minut / **razem 10 min**

- Przedstawienie się moderatora. Przedstawienie agencji badawczej oraz celów wywiadu, obowiązujących zasad, czasu trwania.
- Podkreślenie wagi szczerych wypowiedzi, istotności każdej opinii respondenta oraz wagi wyrażania nieskrępowanych komentarzy, wrażeń i odczuć, związanych z tematem.
- Poinformowanie o nagrywaniu rozmowy.
- Zapewnienie o poufnym charakterze rozmowy i danych respondentów.
- Moderator prosi respondentów o przedstawienie się: imię, czym się zajmują zawodowo, jakie mają hobby, jak spędzają swój wolny czas, jaka jest jego sytuacja rodzinna, czy mieszkają we własnym mieszkaniu/domu/wynajmują?

B. Wiedza oraz zwyczaje związane z korzystaniem z produktów

oszczędnościowych oraz inwestycyjnych

20 minut / **razem 30 min**

Cel : Zdefiniowanie ogólnych postaw klientów wobec rynku produktów finansowych oraz firm na nim operujących.

W trakcie dzisiejszej dyskusji poruszymy sobie szereg zagadnień związanych z rynkiem usług finansowych, porozmawiamy o różnego rodzaju produktach oraz o szansach i zagrożeniach z nimi związanych. Na wstępie chciałbym dowiedzieć się nieco więcej o Państwa sytuacji.

- Proszę powiedzieć, z jakiego typu produktów finansowych Państwo korzystacie? Proszę wymienić wszystkie usługi/produkty, które w tej chwili Państwo posiadacie.
- *Moderator: wypisuje wymieniane przez badanych spontanicznie produkty/usługi na flipcharcie następnie dopytuje:*

- Czym charakteryzuje się ten produkt finansowy? Jaka jest jego funkcja?
- Z jakich względów zdecydowali się Państwo na ten produkt/tą usługę? Co Państwa przekonało?
- *Moderator: zerknijmy sobie na wymienione przez Państwa produkty finansowe. Proszę powiedzieć, czy da się te produkty/usługi jakoś pogrupować? W jaki sposób? Które produkty/usługi są do siebie zbliżone?*
 - Jak nazwalibyście Państwo tą grupę produktów finansowych? Czym ta grupa odróżnia się od pozostałych? Co ją charakteryzuje?
 - Jaka jest funkcja tej grupy produktów finansowych?
 - Jakie korzyści wiązałyby Państwo z posiadaniem produktów z tej grupy?
- *Moderator: Jeśli podział nie pojawi się spontanicznie w trakcie dyskusji dopytujemy: A czy wymienione tutaj produkty/usługi są Państwo w stanie podzielić według kategorii oszczędnościowe i inwestycyjne?*
 - Jak wyglądałby taki podział? Które produkty przypisałiby Państwo do której grupy?
 - Dlaczego w ten sposób?
 - **Czym charakteryzuje się grupa produktów oszczędnościowych?** Z czym Państwu się kojarzy? W jakich sytuacjach myśli się o produktach z tej grupy? Czy produkty/usługi zaliczone do tej grupy są do siebie zbliżone czy też są między nimi jakieś różnice? Jakie?
 - **Jakie korzyści przypisałiby Państwo tej grupie produktów?**
 - **Czym z kolei charakteryzuje się grupa produktów inwestycyjnych?** W jakich sytuacjach rozważacie Państwo produkty z tej kategorii? Czy widzą Państwo różnice między usługami produktami z tej grupy? Jakie? Na czym polegają?
 - **Jakie korzyści przypisaliby Państwo tej grupie produktów?**

Porozmawiajmy zatem na temat decyzji podejmowanych w odniesieniu do różnych produktów finansowych.

- Na podstawie Państwa doświadczeń, proszę opowiedzieć w jaki sposób podchodzą Państwo zazwyczaj do decyzji dotyczących produktów finansowych? Czy proces wygląda podobnie czy może różni się w zależności

od typu produktu? Jeśli tak: w jaki sposób? Na czym polegają różnice?

- *Moderator: Dopytuje krótko o proces decyzyjny w odniesieniu do poszczególnych typów produktów/narzędzi finansowych, z których respondenci mieli okazję skorzystać/które rozważali:*
 - Rachunek oszczędnościowy
 - Rachunek oszczędnościowy w walucie/Obligacje
 - Lokaty terminowe
 - Programy systematycznego oszczędzania (np. programy oszczędnościowo-ochronne, programy systematycznego oszczędzania TFI)
 - Polisy ubezpieczeniowe na życie
 - Polisy ubezpieczeniowe z funduszem inwestycyjnym/polisolokaty
 - Fundusze inwestycyjne
 - Inwestowanie w akcje
 - Inwestowanie w waluty/Forex
- W jaki sposób podchodzili Państwo do decyzji o skorzystaniu z tego typu produktu/narzędzia finansowego?
 - Co zachęciło Państwa do skorzystania/rozważenia tego produktu?
 - Jakie elementy były dla Państwa istotny przy podejmowaniu decyzji? Jakie kryteria brali Państwo pod uwagę? Czy poszukiwali Państwo informacji odnośnie danego produktu? W jaki sposób? Czy pojawiały się jakieś obawy związane konkretnie z danym produktem/narzędziem finansowym? Jakie?
 - Czy porównywali Państwo oferty różnych firm? Dlaczego tak/nie? W jaki sposób?
 - W jaki sposób decydowali się Państwo na dany produkt (w placówce banku, w kontakcie z pracownikiem, online)?
 - Czego oczekiwali Państwo od instytucji finansowej? Jakich informacji? Jakich form wsparcia?
 - Czy wśród omawianych przez nas produktów/narzędzi istnieją takie, które w Państwa odczuciu wymagają więcej zaangażowania/większej wiedzy zarówno ze strony Państwa, jak i sprzedawcy? Które są to produkty?
- Czy na liście, którą wypisaliśmy są jakieś produkty, które Państwo posiadali,

ale z których zrezygnowali Państwo w przeciągu ostatnich miesięcy/lat? Kiedy? Które? Co było przyczyną Państwa decyzji? Po jakim czasie korzystania z produktu?

C. Doświadczenia związane z polisolokatami 30 minut / razem 60 min

Cel: Określenie opinii klientów odnośnie polisolokat, zdefiniowanie istotnych elementów procesu decyzyjnego w przypadku decyzji o zakupie tego typu produktu finansowego, wskazanie kluczowych problemów i wątpliwości definiowanych w odniesieniu do produktu.

Moderator: Chciałbym, abyśmy teraz skupili się na konkretnym typie produktu finansowego, zwanym potocznie polisolokata. Jest to typ polisy inwestycyjnej łączącej w sobie ubezpieczenia na życie i dożycie z ubezpieczeniowymi funduszami kapitałowymi. W ramach tych produktów część środków przeznaczana jest na ubezpieczenie, a część na inwestowanie. Umowa jest zawierana na okres powyżej 6 miesięcy, zazwyczaj na wiele lat.

- Czy spotkaliście się Państwo z tego typu produktem? W jakiej sytuacji? W jakim kontekście?
- Skąd uzyskali Państwo informację o takim produkcie? Czy poszukiwaliście Państwo tych informacji samodzielnie, czy też uzyskaliście je np. od pracownika banku przy okazji wizyty w placówce?
- W przypadku osób, którym oferowano polisolokata bądź zakupili produkt:
 - Kto zaoferował Państwu ten produkt? W jaki sposób go Państwu zaprezentowano? W jakim miejscu w biurze instytucji finansowej / domu?
 - Jakie informacje dotyczące produktu do Państwa docierały? Z jakich źródeł innych niż pracownicy instytucji finansowej?
 - Jakie korzyści wiązane były z polisolokata? Co oferował ten produkt? Jak mówiły o tym instytucja finansowa/pracownicy? W jaki sposób zachęcano do tego produktu?
- Osoby, które słyszały o polisolokacie/rozważały jej zakup:
 - Czy poszukiwali Państwo informacji odnośnie polisolokat? Skąd czerpali Państwo informację? Czy oprócz informacji uzyskanych ze

strony pracowników banku/institucji finansowej poszukiwali Państwo informacji w innych źródłach? W jakich?

- Czy na etapie rozważania produktu pojawiły się jakieś obawy/wątpliwości? Jakiego typu? Co konkretnie budziło wątpliwość? Co Państwo na ten temat sądzą? Czy udało się Państwu jakoś te wątpliwości rozwiązać? W jaki sposób?
- W przypadku osób, które zakupiły produkt:
 - W jakich okolicznościach podjęta została decyzja o zakupie polisolokaty? Czy była ona podejmowana w trakcie rozmowy z pracownikiem, od którego pierwszy raz usłyszeliście Państwo o tym produkcie? Czy była ona podejmowana dopiero po kilku spotkaniach z pracownikami instytucji finansowej? Czy była ona podejmowana w trakcie kontaktu z pracownikiem jednak informacje o tych produktach uzyskali Państwo wcześniej z innych źródeł? Jakich?
 - Co sprawiło, że zdecydowali się Państwo na zakup polisolokaty? Jakie argumenty Państwa przekonały?
 - W jaki sposób podejmowali Państwo decyzję? Skąd czerpali Państwo informację? Czy oprócz informacji uzyskanych ze strony pracowników banku/institucji finansowej poszukiwali Państwo informacji w innych źródłach? W jakich?
 - Czy mogli się Państwo zapoznać z kompletnymi dokumentami zawierającymi warunki umów przed podpisaniem umów? Czy były one Państwu wydane po zawarciu umowy?
 - Czy na etapie rozważania produktu pojawiły się jakieś obawy/wątpliwości? Jakiego typu? Co konkretnie budziło wątpliwość? Co Państwo na ten temat sądzą? Czy udało się Państwu jakoś te wątpliwości rozwiązać? W jaki sposób?
 - Czy przedstawiali Państwo obawy pracownikom w trakcie spotkań? Czy udzielane odpowiedzi rozwiewały Państwa wątpliwości?
 - Jak w chwili obecnej oceniają Państwo swoje zadowolenie z posiadanej polisolokaty? Co wskazałoby Państwo na plus tego narzędzia finansowego? A co na minus?

- Definicja polisłokat z perspektywy klientów:
 - Biorąc pod uwagę Państwa doświadczenia oraz cechy produktów mieszczących się w kategorii polisłokat, proszę powiedzieć jak opisaliby Państwo taki produkt osobie, która wcześniej o nim nie słyszała? O jakich cechach tego narzędzia wspomnieliby Państwo? Co Państwo by podkreślali? O jakich korzyściach byście Państwo wspomnieli? Na jakie wady zwróciliby Państwo uwagę? Przed czym przestrzegali?
 - *Moderator: Gdybyśmy mieli wymienić sobie listę kluczowych wad tego typu produktu, jakie elementy by Państwo na tej liście umieścili?*
 - Zakładając, że nie używalibyśmy nazwy polisłokaty, w jaki inny sposób nazwaliby Państwo tą kategorię produktów finansowych?

D. Świadomość praw oraz mechanizmów działania w przypadku sytuacji konfliktu między klientem a instytucją finansową **20 minut /**
razem 80 min

Cel: Określenie poziomu świadomości w zakresie praw i mechanizmów, z których korzystać może klient w przypadku sytuacji konfliktowych z bankiem/instytucją finansową.

Moderator: Jeżeli respondenci wspomną o negatywnych elementach produktu (niejasne warunki umowy, wysokie koszty rezygnacji, długi okres związania z produktem) dopytujemy:

- W jaki sposób dowiedzieli się Państwo o tych warunkach polisy? Kto Państwa o nich poinformował? W jaki sposób? Na jakim etapie trwania umowy to się stało?
- Czy odnośnie tych niekorzystnych warunków mieli Państwo jakieś pytania do instytucji finansowej? Jakiego typu pytania? Jaka była reakcja banku/instytucji finansowej, która oferowała ten produkt?

- Czy poszukiwali Państwo informacji odnośnie sposobów rezygnacji z produktu/Państwa praw w tym zakresie? Jeśli tak: gdzie poszukiwali Państwo tego typu informacji? Co konkretnie Państwa interesowało?
- Kto w Państwa odczuciu powinien w tej sytuacji oferować wsparcie? Czego Państwo byście oczekiwali?
- **W przypadku osób które nie miały dotychczas negatywnych doświadczeń związanych z polisolokata**
- *Moderator: proszę sobie wyobrazić, że na pewnym etapie zauważają Państwo, że jeden z posiadanych przez Państwa produktów zawiera w sobie wyjątkowo niekorzystne warunki lub wiąże się z nim znaczące ryzyko, o którym nie poinformowano Państwa na etapie podpisywania umowy.*
- Co w takiej sytuacji byście Państwo zrobili? Do kogo byście się Państwo zgłosili? Z jakimi pytaniami?
- Jakie byłyby kolejne kroki Państwa postępowania?
- Czy oprócz kontaktu z bankiem/instytucją finansową oferującą dany produkt, próbowalibyście Państwo jeszcze w jakiś inny sposób dochodzić swoich praw? W jaki sposób? Gdzie poszukiwalibyście Państwo wsparcia?

E. Świadomość roli i działań UOKiK w odniesieniu do polisolokat

20 minut / razem 100 min

Cel: Określenie stopnia, w jakim klienci świadomi są działań podejmowanych przez UOKiK oraz ocena zasadności tych działań.

Moderator: W kontekście omawianych powyżej problemów spróbujmy porozmawiać teraz na temat instytucji, które mogłyby podejmować interwencję w sytuacjach naruszenia interesu klientów.

- Czy kojarzycie Państwo obecnie instytucję/urząd, do którego w tego typu sytuacji mogliby się Państwo zwrócić? Jakiego typu urząd?
- Czy słyszeli Państwo o jakiś działaniach/inicjatywach ze strony instytucji państwowych, mających na celu doprecyzowanie niejednoznacznych warunków/regulacji rynku finansowego – w tym właśnie produktów typu polisolokaty? **Jeśli tak:** co konkretnie Państwo słyszeli? O jakiego typu

działaniach? Jaka instytucja za nimi stoi?

- **Jeśli nie:** Co sądzą Państwo o tym, że UOKiK podejmuje działania mające na celu uregulowanie kwestii polisłokat? Czy jest to dobry kierunek działań? Dlaczego tak/nie? Czy jest to odpowiednia instytucja do tego typu zadań?
- Wiedząc o tym, że UOKiK bada sprawę polisłokat oraz wspiera klientów, którzy tracą na niekorzystnych warunkach wspomnianych produktów, czy zwróciłbyście się Państwo do Urzędu w przypadku pytań/wątpliwości? Dlaczego tak/nie?
- Jakich konkretnie działań w odniesieniu do banków/instytucji finansowych, które oferowały/oferują polisłokaty spodziewaliby się Państwo ze strony UOKiK? W jaki sposób Urząd powinien postępować? W jaki sposób powinien pomagać klientom rynku finansowego?
 - Jakie informacje dotyczące produktów typu polisłokaty powinny być rozpowszechniane? Co konkretnie? W jakiej formie? Jakimi kanałami informacji?

F. Podsumowanie

10 minut / razem 110 min

- Podsumowując:
 - Jakie oczekiwania macie Państwo wobec rynku finansowego ogólnie, w szczególności oferowanych produktów inwestycyjnych? Co w Państwa odczuciu powinno ulec zmianie?
 - Jakie oczekiwania mają Państwo wobec banków/instytucji finansowych, które oferują dane produkty? Jakich działań oczekiwalibyście Państwo od tych firm?
 - A jaka w tym kontekście powinna być w Państwa odczuciu rola instytucji/urzędów państwowych w tym zakresie? Czy z ich strony oczekiwaliby Państwo wsparcia? Jakiego typu? W jakiej konkretnie formie?
 - Które z wymienionych tutaj punktów są Państwa zdaniem najważniejsze? Wymieńmy sobie na koniec 3 priorytety.

To już koniec naszej rozmowy, chyba, że chcą Państwo jeszcze coś dodać. Bardzo Państwu dziękuję za dyskusję.

7.3 Kwestionariusz do badania ilościowego

Q1 : Q1 :

Matrix

Proszę powiedzieć, które produkty finansowe Pan/i zna?

	znam i rozumiem jak to działa	znam, ale nie rozumiem jak to działa	nie znam
Konto oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR)	☐	☐	☐
Obligacje	☐	☐	☐
Polisa ubezpieczeniowa na życie	☐	☐	☐
Jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym	☐	☐	☐
Lokata	☐	☐	☐
Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisolokaty	☐	☐	☐
Program systematycznego oszczędzania	☐	☐	☐
Inwestycje Forex	☐	☐	☐
Konto oszczędnościowe	☐	☐	☐

ASK ONLY IF Q1 : Q1 ST=1 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=2 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=3 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=4 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=5 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=7 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=6 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=8 & SC=3 or Q1 : Q1 ST=9 & SC=3

Q2 : Q2 :

Matrix

A które z następujących produktów finansowych Pan(i) posiada?

W pytaniu nie pojawiają się produkty, które respondent zaznaczył w pytaniu 1 jako nieznane.

	posiadam	nie posiadam	odmowa odpowiedzi (nieodczytywane)
Konto oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR)	☐	☐	☐
Obligacje	☐	☐	☐
Polisa ubezpieczeniowa na życie	☐	☐	☐
Jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym	☐	☐	☐
Lokata	☐	☐	☐
Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisolokaty	☐	☐	☐
Program systematycznego oszczędzania	☐	☐	☐
Inwestycje Forex	☐	☐	☐
Konto oszczędnościowe	☐	☐	☐

Q3 : Q3 :**Matrix**

Proszę ocenić poziom ryzyka (związanego np. z utratą środków, podwyżką oprocentowania, zmianą warunków umowy etc.) następujących produktów finansowych:

	Bardzo ryzykowny produkt	Dość ryzykowny	Dość bezpieczny	Bardzo bezpieczny	Trudno powiedzieć (nieodczytywane)
Konto oszczędnościowo-rozliczeniowe (ROR)	☐	☐	☐	☐	☐
Obligacje	☐	☐	☐	☐	☐
Polisa ubezpieczeniowa na życie	☐	☐	☐	☐	☐
Jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym	☐	☐	☐	☐	☐
Lokata	☐	☐	☐	☐	☐
Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisolokaty	☐	☐	☐	☐	☐
Program systematycznego oszczędzania	☐	☐	☐	☐	☐
Inwestycje Forex	☐	☐	☐	☐	☐
Konto oszczędnościowe	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 : Q4 :**Matrix**

Poniżej przedstawiona została potencjalnych strat/ryzyk, jakie można ponieść nabywając dany produkt finansowy. Za pomocą 5 stopniowej skali proszę ocenić, jakie jest prawdopodobieństwo pojawienia się poniższych ryzyk w stosunku do następujących produktów:

1. Polisa ubezpieczeniowa na życie
2. Jednostki uczestnictwa w funduszu inwestycyjnym
3. Lokata
4. Ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, tzw. polisolokaty
5. Inwestycje Forex

Random

	Bardzo duże	Dość duże	Brak	Dość małe	Bardzo małe
Utrata części kapitału (wkładu) w przypadku rezygnacji z produktu przed końcem umowy.	☐	☐	☐	☐	☐
Utrata całości kapitału (wkładu) w przypadku rezygnacji z produktu przed końcem umowy	☐	☐	☐	☐	☐
Brak zysków	☐	☐	☐	☐	☐
Ryzyko poniesienia wysokich kosztów rezygnacji w przypadku chęci odstąpienia od umowy	☐	☐	☐	☐	☐
Gwarancja zachowania wkładu, ale możliwość utraty części zysków	☐	☐	☐	☐	☐
Gwarancja zachowania wkładu, ale możliwość utraty całości zysków	☐	☐	☐	☐	☐

ASK ONLY IF Q2 : Q2 ST=4 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=6 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=8 & SC=1

Q5 : Q5 :**Multi coded****Min 1 | Max 2**

Czy rozważając możliwość inwestycji swoich pieniędzy od razu był/a Pan/i zdecydowana na konkretny produkt, czy zasięgał/a Pan/i konsultacji u doradcy finansowego?

- 1 ☐ byłem zdecydowany(a), jaki produkt wybiorę i z nikim tego nie konsultowałem(am)
- 2 ☐ zapoznawałem(a)m się z różnymi produktami, ale nie byłem na żaden zdecydowany, dlatego chciałem zasięgnąć porady eksperta
- 3 ☐ nie rozważałem(a)m wcześniej możliwości zainwestowania moich środków, zdecydowałem się na to już podczas wizyty w banku/spotkania z doradcą
- 4 ☐ zdałem(a)m się na poradę eksperta/doradcy finansowego
- 5 ☐ inna sytuacja, jaka?

*Open *Position fixed

ASK ONLY IF Q2 : Q2 ST=1 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=2 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=4 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=4 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=5 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=6 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=7 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=8 & SC=1 or Q2 : Q2 ST=9 & SC=1

Q6 : Q6 :

Multi coded

Min 1 | Max 3

Co przede wszystkim brał(a) Pan(i) pod uwagę, wybierając konkretne produkty oszczędnościowe lub inwestycyjne? Proszę podać trzy najważniejsze czynniki.

Pytanie dla osób, które posiadają jakiś produkt inwestycyjny bądź oszczędnościowy

Random

- 1 ☐ wysokość oprocentowania, spodziewany zysk
- 2 ☐ bliskość placówki od miejsca zamieszkania/pracy
- 3 ☐ warunki odstąpienia od umowy
- 4 ☐ zaufanie do instytucji, która ten produkt oferuje
- 5 ☐ opinia doradcy finansowego/pracownika banku
- 6 ☐ rekomendacja bliskiej/znajomej osoby
- 7 ☐ opinie w internecie (np. rankingi lokat, funduszy)
- 8 ☐ nowoczesne rozwiązania oferowane z produktem (np. dostęp przez telefon)
- 9 ☐ inna odpowiedź (jaka?) **Open *Position fixed*
- 10 ☐ trudno powiedzieć **Exclusive *Position fixed*

Q8 : Q8 :

Single coded

Proszę pomyśleć o ostatniej sytuacji, w której decydował/a się Pan/Pani nabyć produkt finansowy. Czy czytał(a) Pan(i) umowę związaną z tym produktem przed jej podpisaniem?

- 1 ☐ Tak i rozumiałem(am) wszystkie jej zapisy
- 2 ☐ Tak i rozumiałem(am) większość jej zapisów
- 3 ☐ Tak, ale nie rozumiałem(am) wielu jej zapisów
- 4 ☐ Nie czytałem/am

ASK ONLY IF Q8 : Q8=4

Q9 : Q9 :

Multi coded

Min 1 | Max 5

Dlaczego nie przeczytał(a) Pan(i) tej umowy?

- 1 ☐ I tak nie zrozumiał(a)bym jej zapisów
- 2 ☐ Była napisana zbyt małym drukiem
- 3 ☐ Była zbyt długa
- 4 ☐ Zaufałem(am) doradcy w banku/ doradcy finansowemu
- 5 ☐ I tak trzeba było ją podpisać, żeby nabyć produkt
- 6 ☐ Ufam instytucji, w których nabyłem(am) ten produkt
- 7 ☐ Nie została mi udostępniona
- 8 ☐ Nie zapewniono mi czasu na zapoznanie się z warunkami
- 9 ☐ Z innego powodu
- 10 ☐ Trudno powiedzieć (nieodczytane)

Q7 : Q7 :

Multi coded

Min 1 | Max 5

Czy przed podjęciem decyzji o wyborze danego produktu finansowego poszukuje bądź poszukiwał(a)by Pan(i) o nim informacji? Jeśli tak, to gdzie?

Dla wszystkich

Random

- 1 ☐ Nie poszukuje/nie poszukiwał(a)bym
- 2 ☐ Specjalistyczne audycje w radiu, telewizji
- 3 ☐ Programy w radiu, telewizji skierowane do szerokiego grona odbiorców
- 4 ☐ Fora internetowe
- 5 ☐ Portale internetowe poświęcone tematyce finansowej
- 6 ☐ Portale internetowe o tematyce ogólnej
- 7 ☐ Materiały promocyjne banków/innych instytucji finansowych (strony internetowe, ulotki, broszury)
- 8 ☐ Prasa specjalistyczna
- 9 ☐ Prasa o tematyce ogólnej
- 10 ☐ Znajomi/rodzina
- 11 ☐ Niezależny doradca finansowy
- 12 ☐ Doradca klienta w banku/innych instytucjach finansowych
- 13 ☐ Blogi finansowe
- 14 ☐ Internetowa porównywarka produktów

Q10 : Q10 :

Single coded

Proszę powiedzieć, jakie działania podjąłby/podjęłaby Pan/Pani w przypadku wystąpienia problemów z produktem finansowym, który Pan/Pani posiada? np. problemy z likwidacją lokaty, nagła zmiana warunków ubezpieczenia

- 1 ☐ sam dochodził(a)bym swoich praw w banku/u ubezpieczyciela/w placówce z którą zawarłem umowę
- 2 ☐ skierował(a)bym sprawę do sądu
- 3 ☐ zwrócił(a)bym się o pomoc do odpowiedniej instytucji, która pomaga konsumentom w takich sytuacjach
- 4 ☐ zasięgnął(a)bym porady eksperta/doradcy finansowego/prawnika
- 5 ☐ inne?

**Open *Position fixed*

Q11 : Q11 :

Multi coded

Min 1 | Max 5

Do których instytucji, Pana/Pani zdaniem, może zwrócić się konsument w sytuacji zaistnienia sporu/problemu z posiadanym produktem finansowym?

Random

- 1 ☐ Policja
- 2 ☐ Prokuratura
- 3 ☐ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK)
- 4 ☐ Inspekcja Handlowa
- 5 ☐ Federacja Konsumentów
- 6 ☐ Związek Banków Polskich
- 7 ☐ Powiatowy/Miejski Rzecznik Konsumentów
- 8 ☐ Rzecznik Ubezpieczonych
- 9 ☐ Komisja Nadzoru Finansowego
- 10 ☐ inne, do kogo?
- 11 ☐ nie wiem

**Open *Position fixed*
**Exclusive *Position fixed*

Q12 : Q12 :

Single coded

Czy słyszał(a) Pan/Pani, bądź czytał(a) w mediach o działaniach Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów związanych z polisolokatami?

- 1 ☐ tak, o jakich?
- 2 ☐ nie

**Open*

Q13 : Q13 :

Single coded

UOKiK (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów) podjął interwencje w sprawie tzw. polisolokat (ubezpieczenie na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym). Czy uważa Pan/Pani, że takie interwencje są konieczne?

- 1 ☐ tak
- 2 ☐ nie

Q14 : Q14 :

Multi coded

Min 1 | Max 5

Informacje z których z następujących źródeł uważa Pan/Pani za najbardziej godne zaufania jeśli chodzi o pozyskiwanie wiedzy o produktach finansowych?

Random

- 1 ☐ Specjalistyczne audycje w radiu, telewizji
- 2 ☐ Programy w radiu, telewizji skierowane do szerokiego grona odbiorców
- 3 ☐ Fora internetowe
- 4 ☐ Portale internetowe poświęcone tematyce finansowej
- 5 ☐ Portale internetowe o tematyce ogólnej
- 6 ☐ Materiały promocyjne banków/innych instytucji finansowych (strony internetowe, ulotki, broszury)
- 7 ☐ Prasa specjalistyczna
- 8 ☐ Prasa o tematyce ogólnej
- 9 ☐ Znajomi/rodzina
- 10 ☐ Niezależny doradca finansowy
- 11 ☐ Doradca klienta w banku/innych instytucjach finansowych
- 12 ☐ Materiały publikowane przez instytucje chroniące prawa konsumentów (strony internetowe, kampanie, ulotki, broszury)
- 13 ☐ Blogi finansowe
- 14 ☐ Internetowa porównywarka produktów
- 15 ☐ Inne
- 16 ☐ Z żadnego
- 17 ☐ Trudno powiedzieć (nieodczytywane)

**Open *Position fixed*

**Exclusive *Position fixed*

**Exclusive *Position fixed*