



Innowacje finansowe

Badanie postaw i opinii Polaków
RAPORT 2019



Autopay Research

- 06** INSTYTUCJE FINANSOWE
- 07** UDOSTĘPNIANIE DANYCH

Metodologia badania

Metoda badania

badanie internetowe CAWI z wykorzystaniem internetowego panelu badawczego. Zrealizowano łącznie 1109 wywiadów na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej. Średni czas wypełniania ankiety – ok 15 minut.

Próba badawcza

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

Do analizy wykorzystane następujące podgrupy:

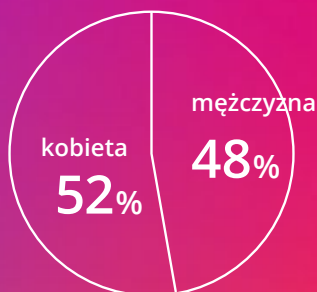
Płeć: Kobieta / mężczyzna

Wiek: grupa młodsza 18-45 lat, grupa starsza 46-65 lat

Miejsce zamieszkania: wieś, małe lub średnie miasto (do 99 tys. mieszkańców), duże miasto (powyżej 100 tys. mieszkańców).

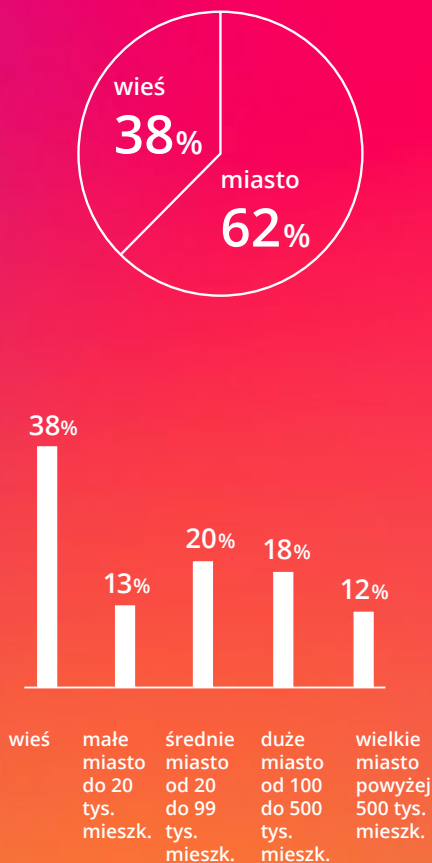
Charakterystyka próby

Płeć

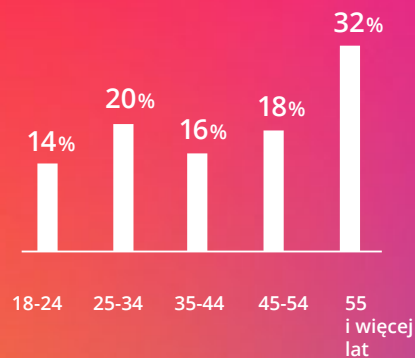


N=1109

Miejsce zamieszkania



Wiek



06. Instytucje finansowe





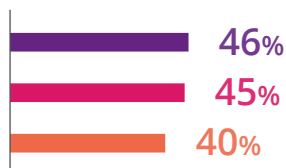
39. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

N=1109

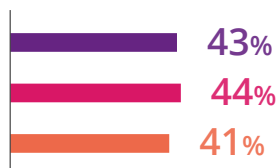
■ 2019
■ 2018
■ 2017



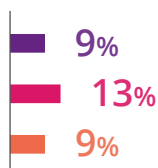
banki



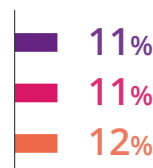
firmy telekomunikacyjne



technologiczne koncerny globalne jak google, apple czy facebook



firmy pożyczkowe



niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne

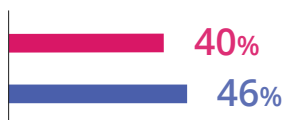
■ kobieta ■ mężczyzna



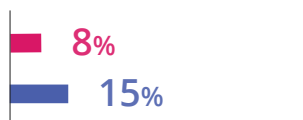
banki



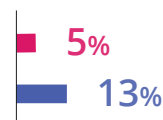
firmy telekomunikacyjne



technologiczne koncerny globalne jak google, apple czy facebook



niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne



firmy pożyczkowe

Nadal największym zaufaniem Polaków cieszą się banki. Ufa im prawie trzy czwarte badanych. Mężczyźni w większym stopniu niż kobiety ufają globalnym koncernom technologicznym (takim jak Google, Apple, Facebook), niezależnym firmom inwestycyjnym oraz firmom pożyczkowym.

Osoby ze starszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy miast w większym stopniu niż pozostali ufają firmom telekomunikacyjnym. Młodszy są w większym stopniu skłonni zaufać niezależnym firmom świadczącym usługi inwestycyjne. Starsi respondenci i mieszkańcy największych miast w znikomym stopniu ufają firmom pożyczkowym.



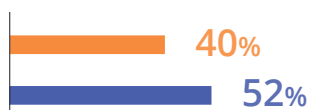
39. Czy ufa Pan(i) następującym instytucjom?

N=1109

■ młodsza grupa ■ starsza grupa



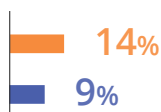
banki



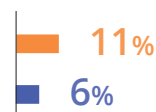
firmy telekomunikacyjne



technologiczne koncerny globalne jak google, apple czy facebook



niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne

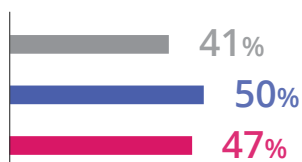


firmy pożyczkowe

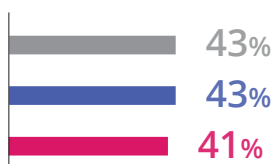
■ wieś ■ małe i średnie miasto ■ duże miasto



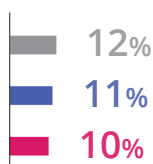
banki



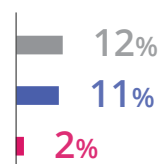
firmy telekomunikacyjne



technologiczne koncerny globalne jak google, apple czy facebook



niezależne firmy świadczące usługi inwestycyjne



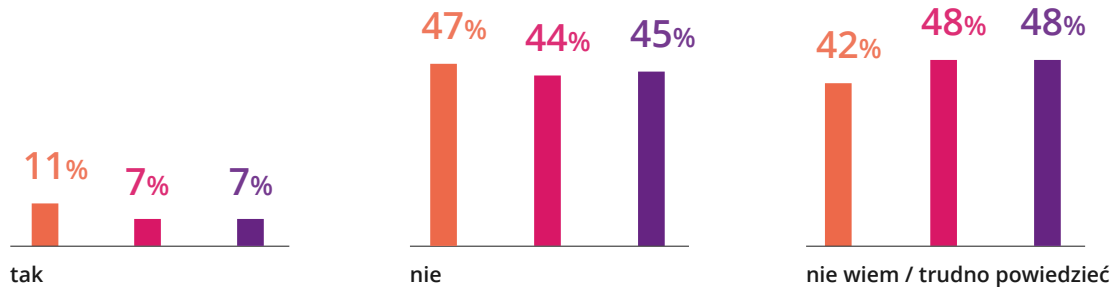
firmy pożyczkowe



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

N=1109

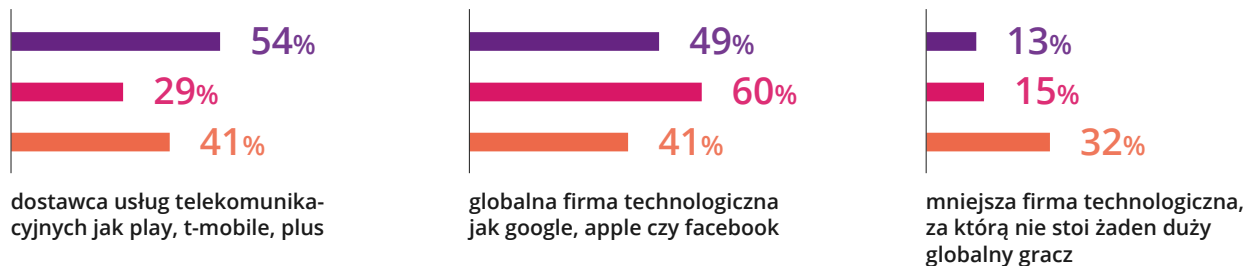
■ 2019
■ 2018
■ 2017



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

N=81

■ 2019
■ 2018
■ 2017



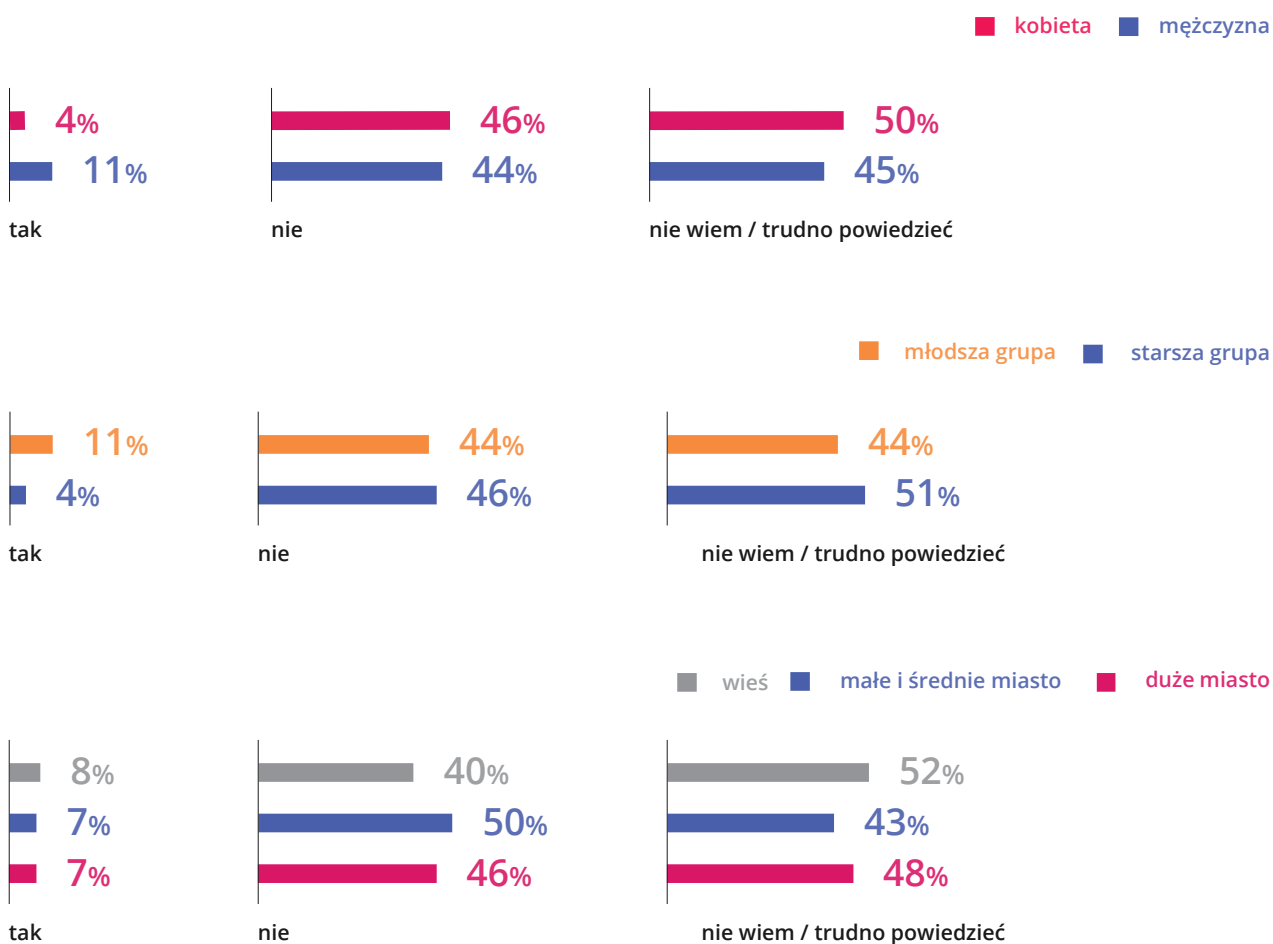
Jedynie kilka procent respondentów deklaruje, że byliby skłonni skorzystać z usług finansowych, oferowanych przez inne niż finansowe instytucje. Spośród tych instytucji największym zaufaniem cieszą się dostawcy usług telekomunikacyjnych oraz globalne firmy technologiczne.

Mężczyźni oraz osoby z młodszej grupy wiekowej chętniej niż pozostali skorzystaliby z usług finansowych oferowanych przez instytucje inne niż finansowe. Mieszkańcy wsi są trochę mniej sceptyczni niż mieszkańcy miast.



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

N=1109

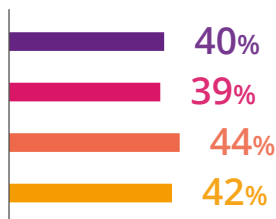




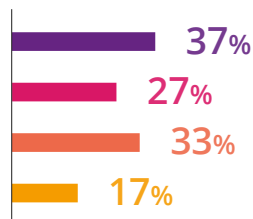
42. Gdzie szuka Pan(i) informacji o usługach finansowych?

N=1109

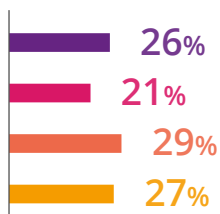
■ 2019
■ 2018
■ 2017
■ 2016



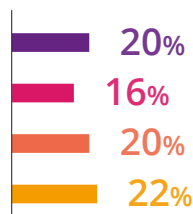
w internecie przez wyszukiwarkę ogólną



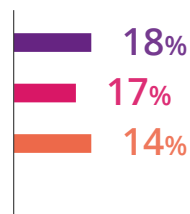
na stronach internetowych banków



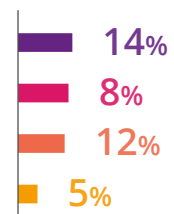
u znajomych, rodziny



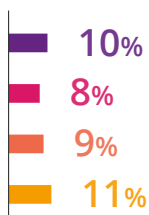
w placówkach instytucji finansowych



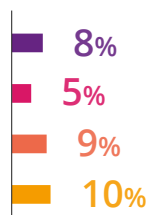
u mojego doradcy finansowego (także w placówce bankowej)



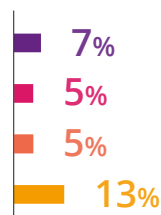
w mediach społecznościowych



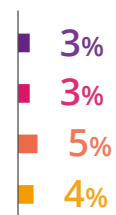
w telewizji



w prasie fachowej



w prasie codziennej



w radio

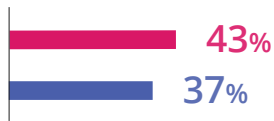
Ogólna wyszukiwarka internetowa nadal pozostaje najważniejszym miejscem, do którego udają się badani w poszukiwaniu informacji o usługach finansowych. Nieznacznie mniej osób korzysta ze stron internetowych banków. Co czwarty respondent konsultuje decyzje finansowe z rodziną, co piąty po informacje udaje się bezpośrednio do placówki instytucji finansowej.



42. Gdzie szuka Pan(i) informacji o usługach finansowych?

N=1109

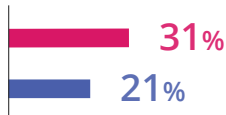
■ kobieta ■ mężczyzna



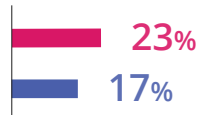
w internecie przez wyszukiwarkę ogólną



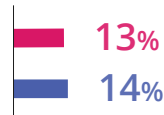
na stronach internetowych banków



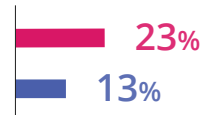
u znajomych, rodziny



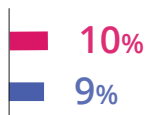
w placówkach instytucji finansowych



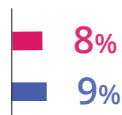
w mediach społecznościowych



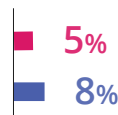
u mojego doradcy finansowego (także w placówce bankowej)



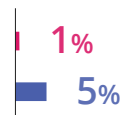
w telewizji



w prasie fachowej



w prasie codziennej



w radio

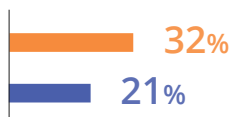
■ młodsza grupa ■ starsza grupa



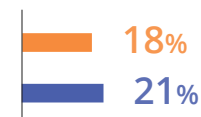
w internecie przez wyszukiwarkę ogólną



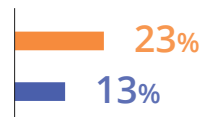
na stronach internetowych banków



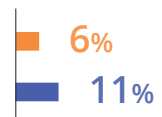
u znajomych, rodziny



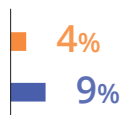
w placówkach instytucji finansowych



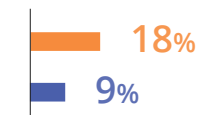
u mojego doradcy finansowego (także w placówce bankowej)



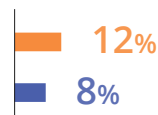
w prasie fachowej



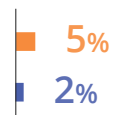
w prasie codziennej



w mediach społecznościowych



w telewizji



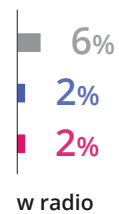
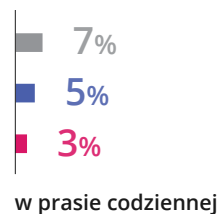
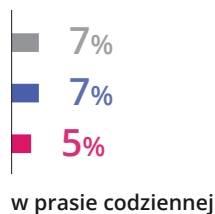
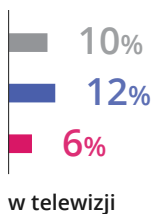
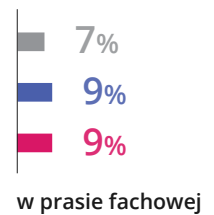
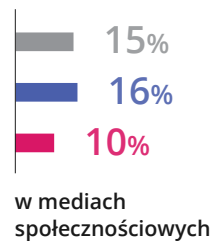
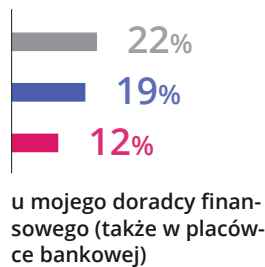
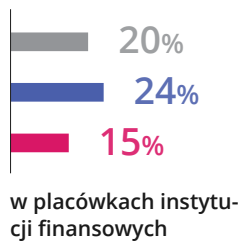
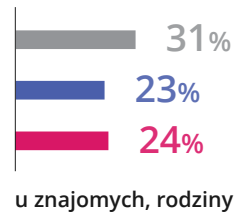
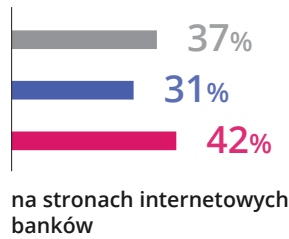
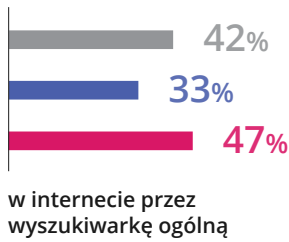
w radio



42. Gdzie szuka Pan(i) informacji o usługach finansowych?

N=1109

■ wieś ■ małe i średnie miasto ■ duże miasto



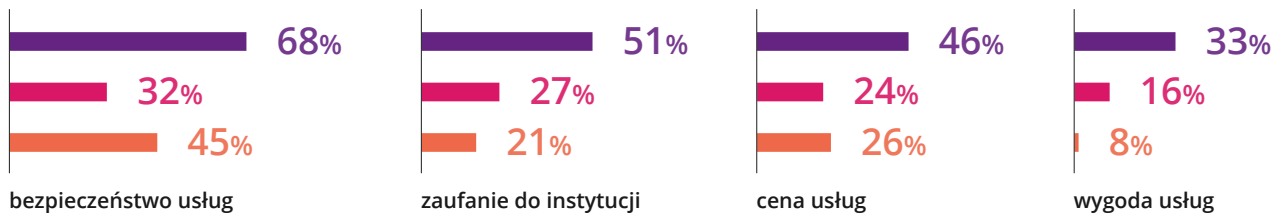
Bezpieczeństwo usług jest najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy korzystaniu z usług finansowych /płatniczych. Silnie związany w tym jest też kolejny element – zaufanie do tej instytucji. Dopiero później analizowane są ceny i wygoda korzystania z usługi. Kobiety przed podjęciem decyzji finansowych analizują więcej czynników niż mężczyźni.



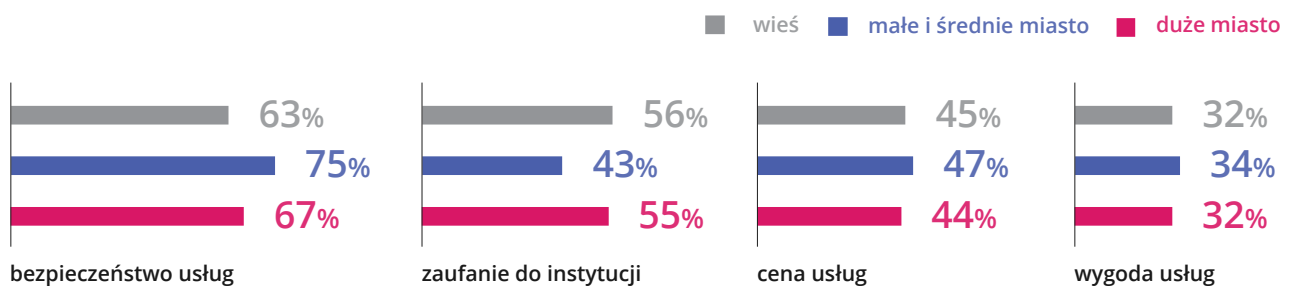
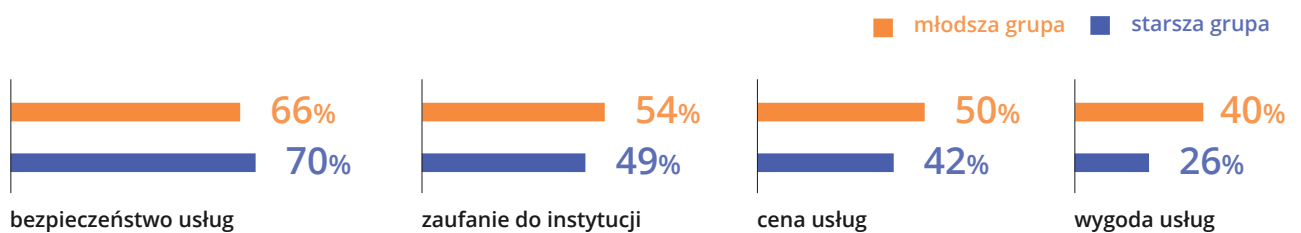
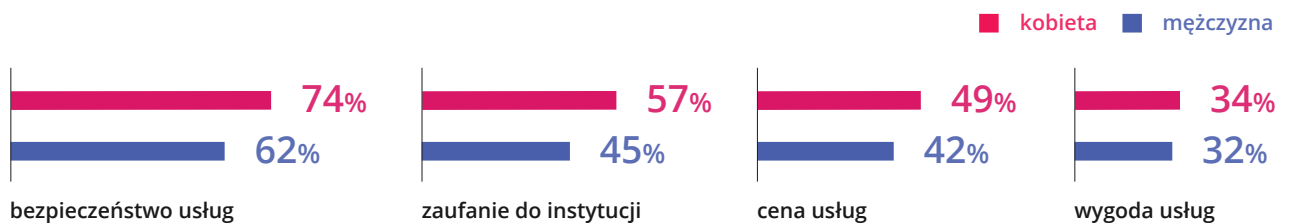
43. Co jest dla Pana/i najważniejsze przy korzystaniu z usług finansowych/płatniczych danej instytucji?

N=1109

■ 2019
■ 2018
■ 2017



Młodsze osoby przywiązują większą uwagę do ceny usług oraz wygody ich użytkowania niż osoby starsze. Mieszkańcy mniejszych miast w większym stopniu niż pozostali koncentrują się na bezpieczeństwie usługi, w mniejszym stopniu wiążąc je z zaufaniem do danej instytucji.



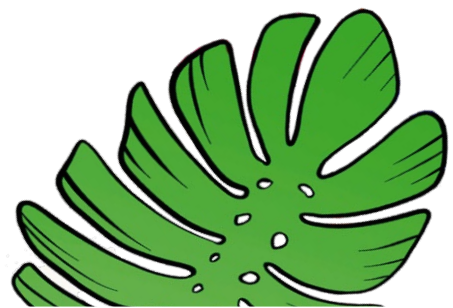


Sebastian Ptak
Prezes Zarządu
Blue Media

komentarz ekspercki

Institucje finansowe

Usługi fintech w Polsce cieszą się szybko rosnącą popularnością i nieprzerwanie zwiększają swój udział w rynku. Faktyczny odsetek osób korzystających - i gotowych skorzystać z usług fintechów - może być jednak większy niż deklarowany w badaniu, ponieważ spora część klientów nie zdaje sobie sprawy, że korzysta właśnie z usług takich firm. Klienci, którzy jawnie deklarują przywiązanie do tego typu usług, chwalą je sobie ze względu na szybkość i wygodę. Banki są z kolei obdarzane od lat bardzo wysokim poziomem zaufania. Fintechy i banki uczą się od siebie - te pierwsze przynosząc ciekawe pomysły, a te drugie pokazując jak skalować biznes - budują w Polsce całkiem sprawny ekosystem.



07. Udostępnianie danych

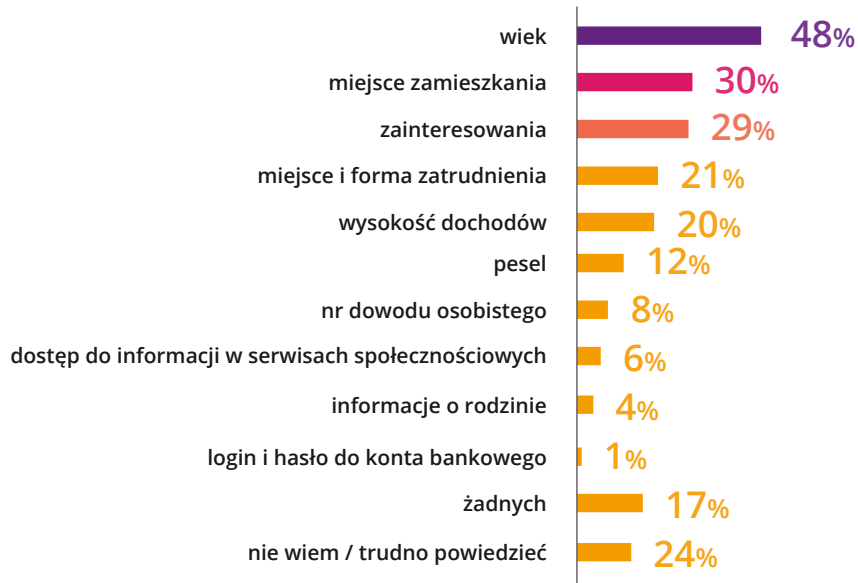


17% badanych nie jest skłonnych udostępnić żadnych danych osobowych instytucjom finansowym w celu otrzymania korzystniejszej oferty. Co drugi respondent mógłby podzielić się informacjami dotyczącymi wieku, trzech na dziesięciu miejscem zamieszkania oraz zainteresowaniami. Co piąta osoba jest gotowa opowiedzieć o swoim zatrudnieniu oraz zdradzić wysokość dochodów.



44. Jakiego rodzaju dane osobowe byłyby Pan(i) w stanie udostępnić podmiotom oferującym usługi finansowe, aby otrzymać ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

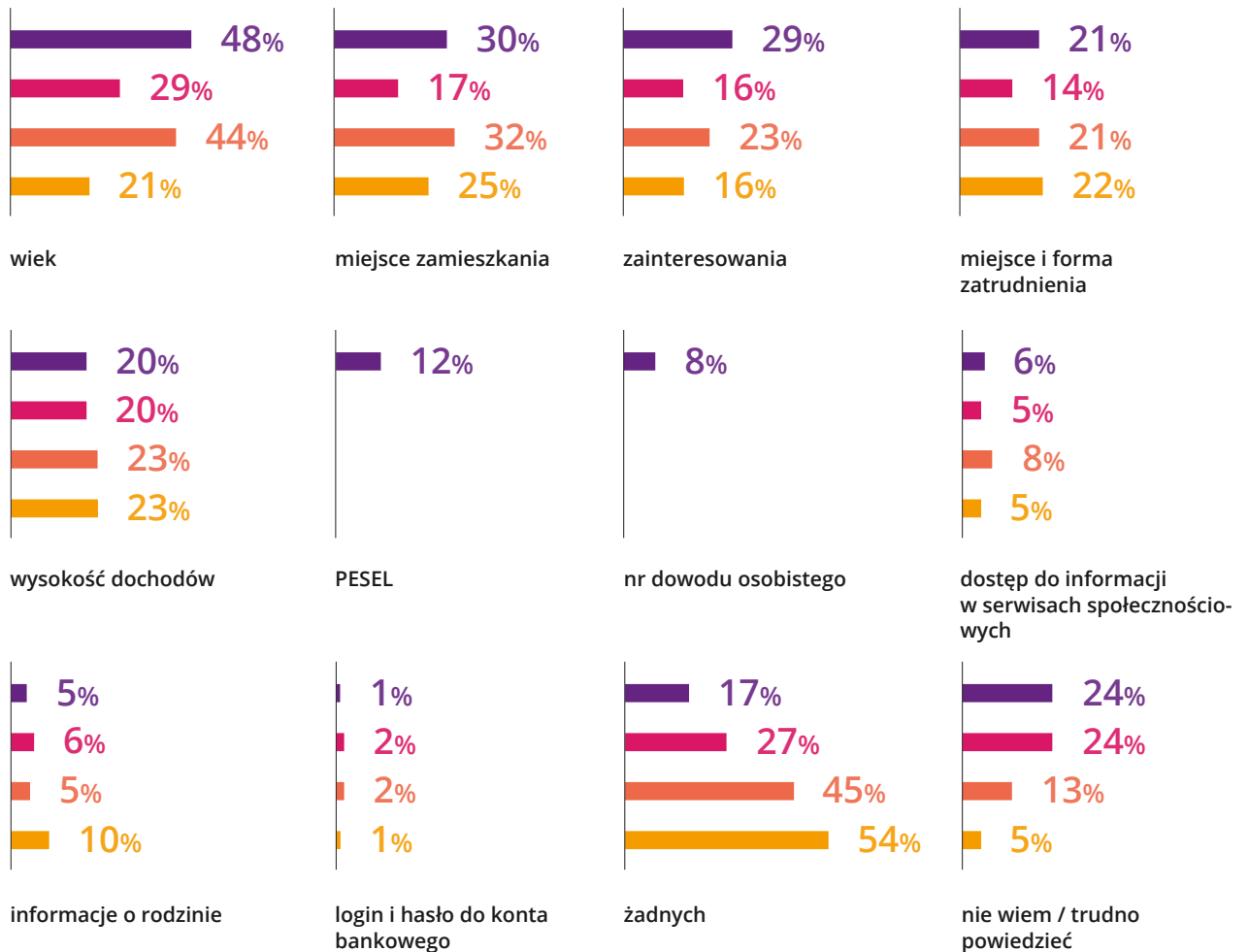
N=1109



45. Jakiego rodzaju dane osobowe byłyby Pan(i) w stanie udostępnić podmiotom oferującym usługi finansowe by otrzymać ofertę lepiej dostosowaną do swoich potrzeb, korzystniejszą finansowo?

N=1109

2019
2018
2017
2017

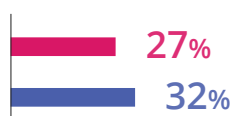


Z biegiem lat Polacy są w coraz większym stopniu skłonni do udostępniania podmiotom finansowym swoich danych osobowych. Do tak standardowych informacji jak wiek, czy miejsce zamieszkania, respondenci są coraz bardziej gotowi dołożyć informacje o swoich zainteresowaniach. Tematem tabu pozostaje nadal rodzina.

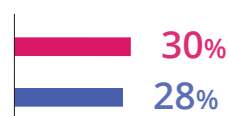
■ kobieta ■ mężczyzna



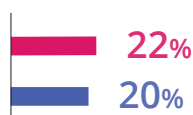
wiek



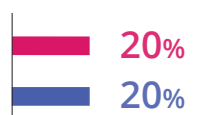
miejsce zamieszkania



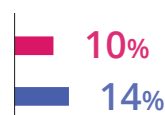
zainteresowania



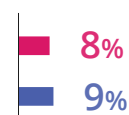
miejsce i forma zatrudnienia



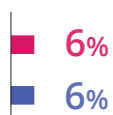
wysokość dochodów



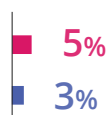
PESEL



nr dowodu osobistego



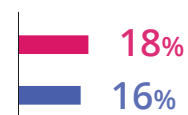
dostęp do informacji w serwisach społecznościowych



informacje o rodzinie

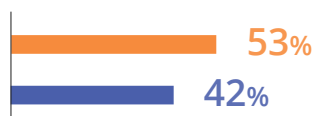


login i hasło do konta bankowego

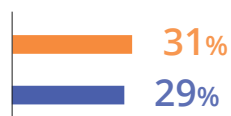


żadnych

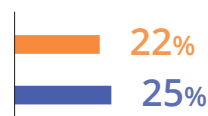
■ młodsza grupa ■ starsza grupa



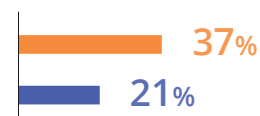
wiek



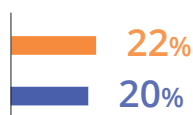
miejsce zamieszkania



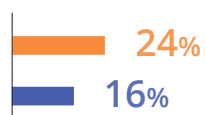
nie wiem / trudno powiedzieć



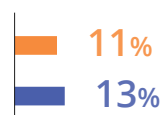
zainteresowania



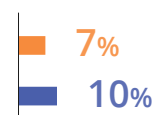
miejsce i forma zatrudnienia



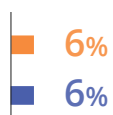
wysokość dochodów



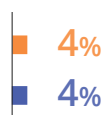
pesel



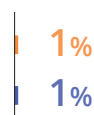
nr dowodu osobistego



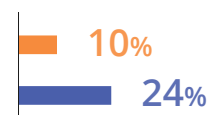
dostęp do informacji w serwisach społecznościowych



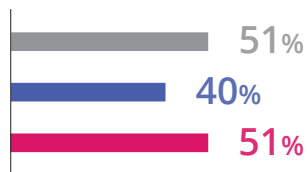
informacje o rodzinie



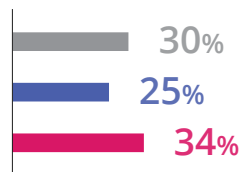
login i hasło do konta bankowego



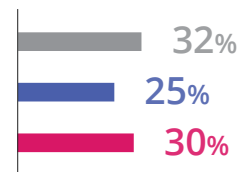
żadnych



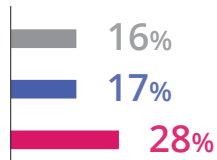
wiek



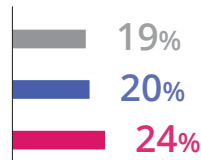
miejsce zamieszkania



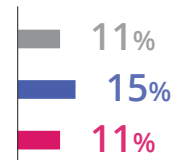
zainteresowania



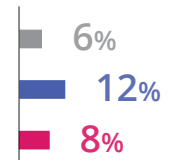
wysokość dochodów



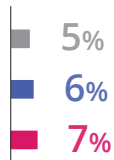
miejsce i forma zatrudnienia



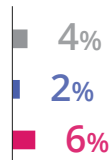
pesel



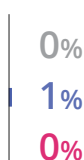
nr dowodu osobistego



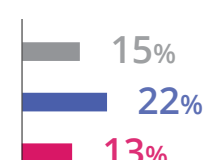
dostęp do informacji w serwisach społecznościowych



informacje o rodzinie



login i hasło do konta bankowego



żadnych

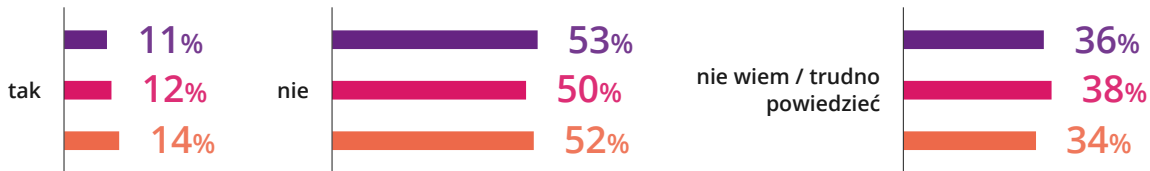
PESEL to informacja którą chętniej podzielą się mężczyźni niż kobiety. Osoby ze starszej grupy oraz mieszkańcy mniejszych miast są mniej skłonni niż pozostali do udostępniania jakichkolwiek danych osobowych. Osoby młodsze oraz mieszkańcy największych miast są gotowi powiedzieć instytucjom finansowym o sobie więcej niż pozostali.



46. Od 2019 r. w całej Unii Europejskiej obowiązuje nowe prawo dopuszczające nowe formy płatności. Czy w związku z tym udostępniłby Pan(i) legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, swoje dane do logowania do banku, jeżeli dzięki temu uzyska Pan(i) znaczące korzyści podczas płatności (np. niższą cenę)?

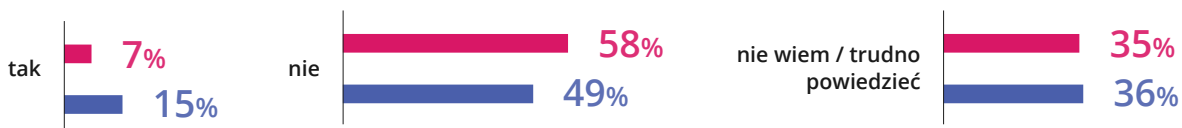
N=1057

■ 2019
■ 2018
■ 2017

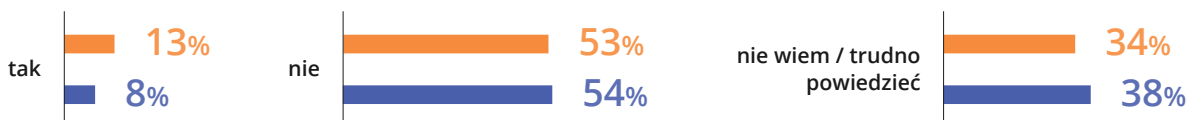


Jedynie co dziesiąta osoba jest skłonna udostępnić swoje dane do logowania do banku legalnemu podmiotowi, licencjonowanemu na terenie UE, aby uzyskać znaczące korzyści podczas płatności. Najbardziej sceptycznymi grupami respondentów w tym zakresie są kobiety, osoby starsze oraz mieszkańcy miast.

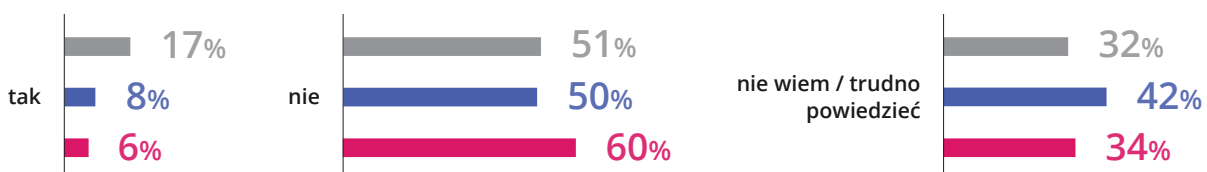
■ kobieta ■ mężczyzna



■ młodsza grupa ■ starsza grupa



■ wieś ■ małe i średnie miasto ■ duże miasto

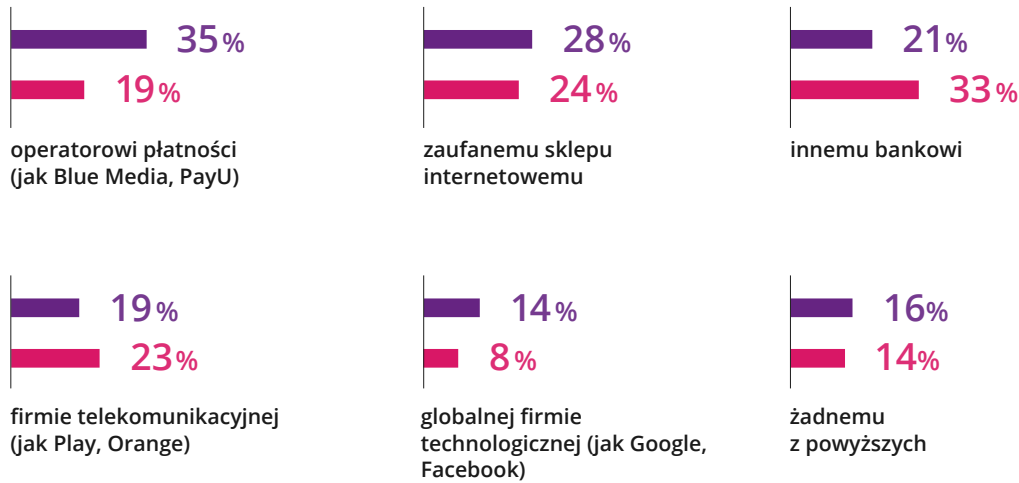




47. Jakiemu podmiotowi udostępnił(a)by Pan(i) dane do logowania do swojego banku:

N=120

■ 2019
■ 2018

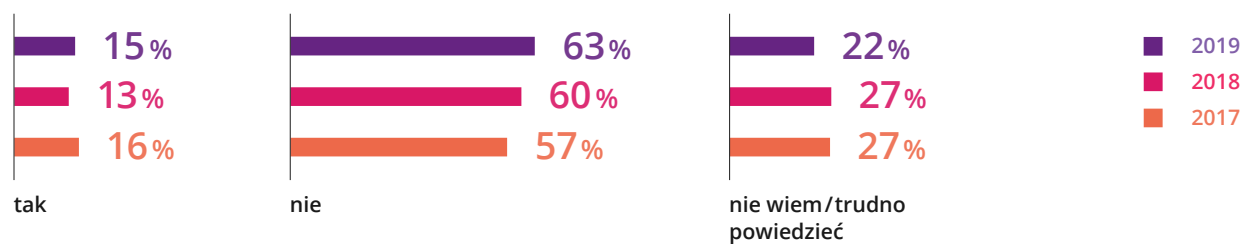


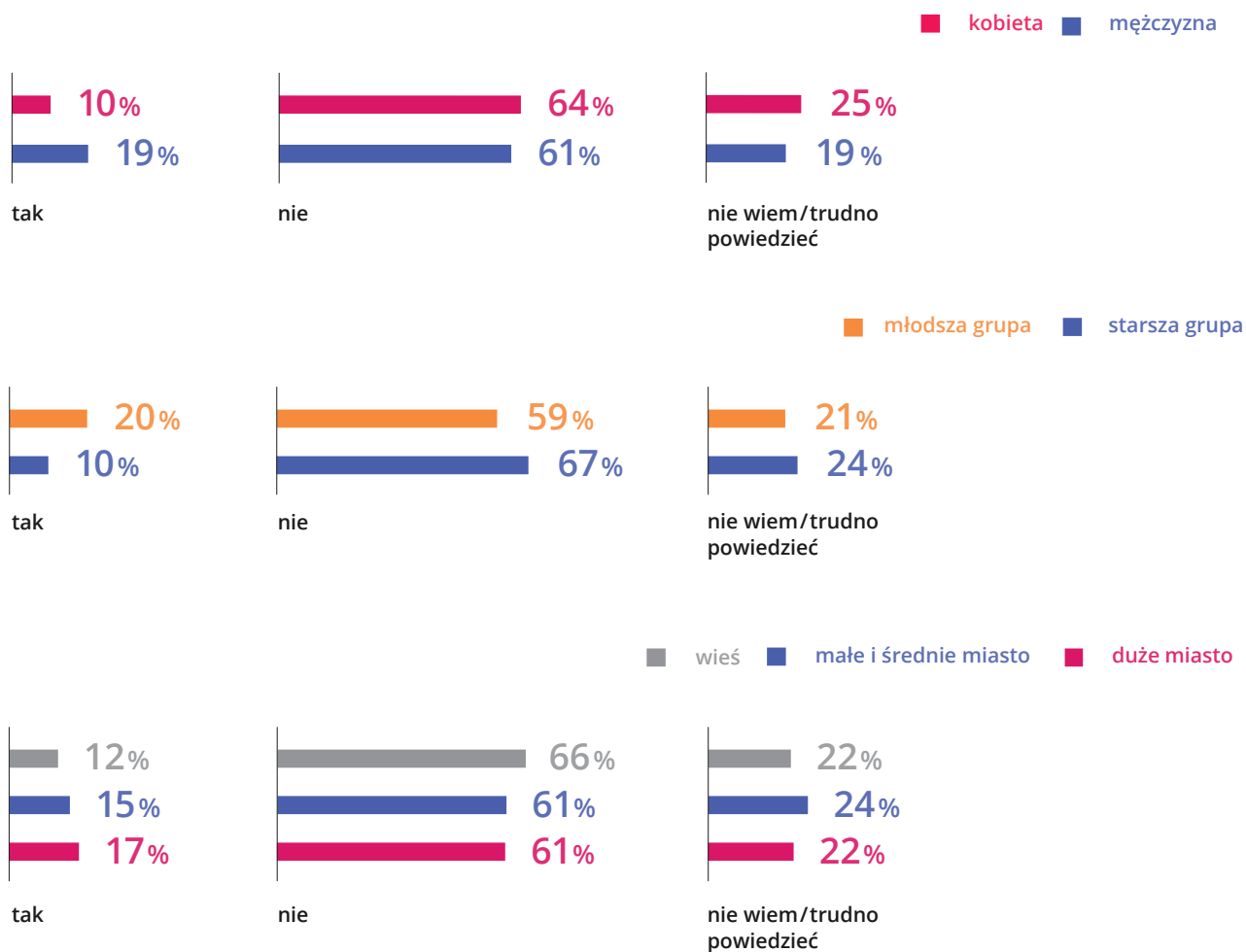
Dane logowania do swojego banku najchętniej udostępniono by operatorowi płatności (jak Blue Media, PayU). Deklaruje tak co trzecia badana osoba z tych, które w ogóle deklarują taką gotowość. Kolejne miejsca zajmują: zaufany sklep internetowy, inny bank oraz firma telekomunikacyjna.



48. Czy był(a)by Pan(i) gotowy(a) zapisać dane swojej karty płatniczej w sklepie internetowym, aby płacić za zakup towarów czy usług tylko jednym kliknięciem?

N=1057



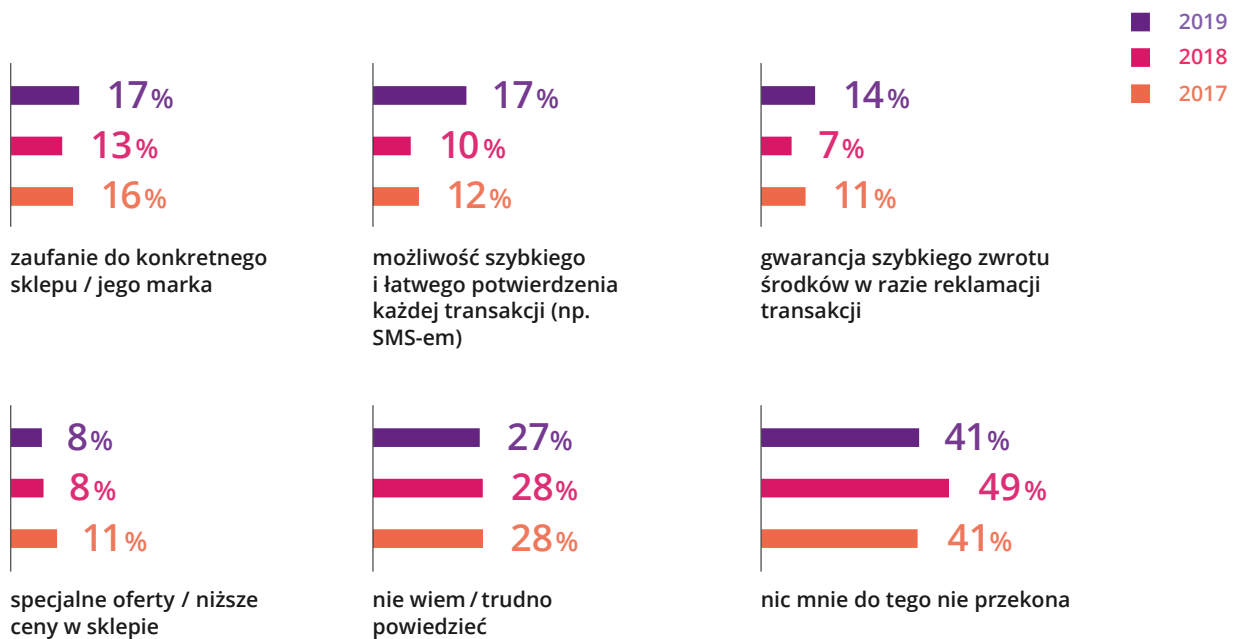


Chętniej niż dane do logowania Polacy udostępniliby dane swojej karty płatniczej. Bardziej skłonni do tego są mężczyźni oraz osoby z młodszej grupy wiekowej.



49. Co mogłoby przekonać Pana(ią) do zapisania karty płatniczej w sklepie internetowym, aby płacić jednym kliknięciem?

N=950



Ponad 40% badanych nie jest w stanie zmienić zdania i dać się przekonać do zapisania karty płatniczej w sklepie internetowym. Co czwarta osoba nie potrafi określić, co mogłoby ją do takiej zmiany zdania skłonić. Elementy, które mogą zadziałać w tym zakresie, to wzbudzająca zaufanie marka sklepu, dodatkowe zabezpieczenie (np. SMS-em) oraz gwarancja szybkiego zwrotu środków w razie reklamacji.

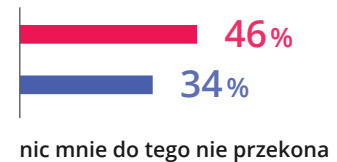
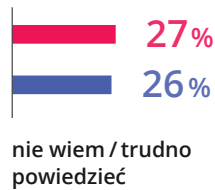
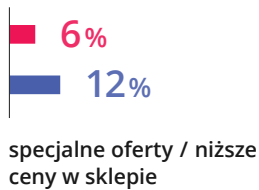
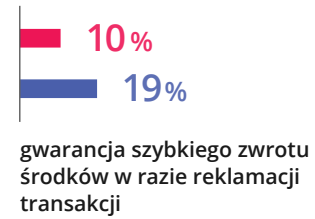
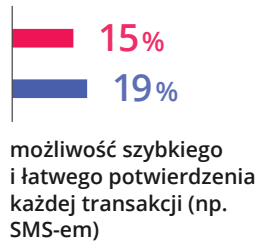
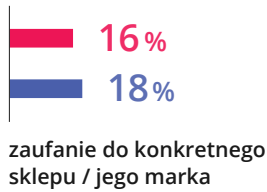
Mężczyźni, osoby z młodszej grupy wiekowej oraz mieszkańcy wsi i mniejszych miast są bardziej skłonni do zmiany zdania i wyrażenia zgody na zapisanie karty płatniczej w sklepie internetowym.



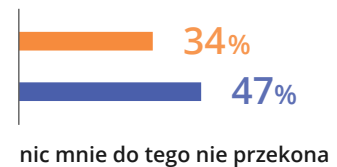
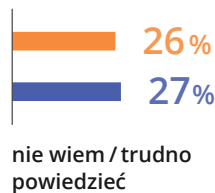
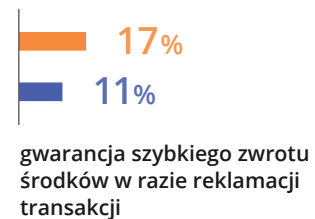
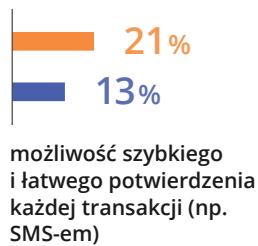
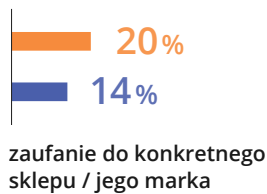
49. Co mogłoby przekonać Pana/ią do zapisania karty płatniczej w sklepie internetowym, aby płacić jednym kliknięciem?

N=950

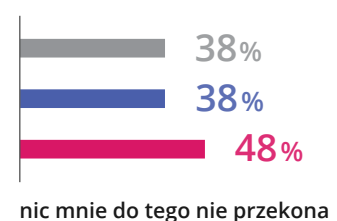
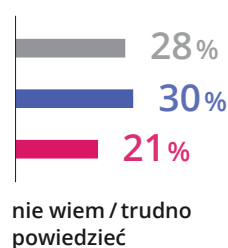
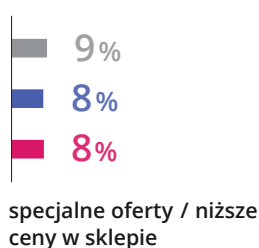
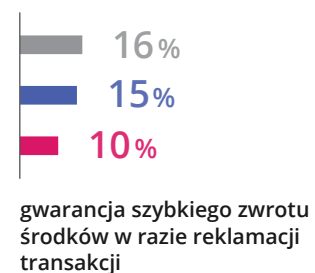
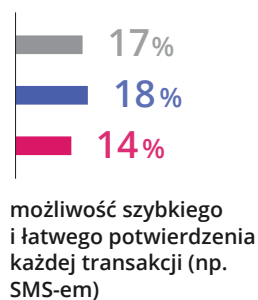
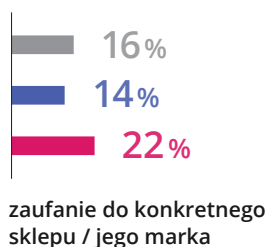
■ kobieta ■ mężczyzna



■ młodsza grupa ■ starsza grupa



■ wieś ■ małe i średnie miasto ■ duże miasto





Tomasz Klecor
Partner kancelarii prawnej
Legal Geek

komentarz ekspercki

Udostępnianie danych

Nowe przepisy pozwalają instytucjom finansowym na przetwarzanie informacji zawartych w historii rachunku bankowego. Wyciąg bankowy to bezcenne źródło informacji o nas – mówi nie tylko za co płacimy, ale także gdzie płacimy. Z rachunku bankowego można m.in. dowiedzieć się jaki jest stan naszego zdrowia oraz jakiego rodzaju restauracje preferujemy. Są to informacje bezcenne dla wielu podmiotów na rynku – od towarzystw ubezpieczeniowych po sklepy internetowe. Dzięki tym informacjom można stworzyć bardzo dokładny profil klienta. Niemniej – aby instytucja finansowa mogła się z tymi informacjami zapoznać – potrzebuje naszej zgody. Zgoda ta musi być świadoma i wyraźna, a także nie można jej wymusić. Dodatkowo w ciągu ostatnich kilku lat wzrosła świadomość użytkowników i nie podają oni już tak chętnie swoich danych dostępowych do rachunku bankowego innym podmiotom. Co ciekawe – znacznie chętniej podzielilibyśmy się tymi informacjami ze sklepem internetowym niż z globalną spółką technologiczną. Tymczasem w praktyce ta globalna spółka technologiczna najczęściej nie potrzebuje od nas dostępu do rachunku bankowego. Swoją prywatność sprzedaliśmy jej już dawno, np. udostępniając informacje o lokalizacji naszego telefonu komórkowego czy korzystając z „darmowej” skrzynki e-mail.



Martin Brańka
international client relations director
+48 606 405 000
martin.branka@autopay.de