

Partner raportu



BIURO INFORMACJI
KREDYTOWEJ

Srebrna gospodarka



Wydawcy raportu



Centrum Prawa
Bankowego
i Informacji



aleBank.pl

Srebrna gospodarka

Raport przygotowany przez
Związek Banków Polskich
oraz Centrum Prawa Bankowego i Informacji

© Copyright by Związek Banków Polskich

© Copyright by Centrum Prawa Bankowego i Informacji



Warszawa, październik 2022

Wydawnictwo Centrum Prawa Bankowego i Informacji

Spis treści

5 Przyjaźni dla seniorów



- 6 – 19 Portret seniora w 2022 r.**
Potencjalne podejście banku
do obsługi osób starszych
Bolesław Meluch, Krajowy Instytut
Gospodarki Senioralnej



- 20 – 26 Silver Economy**
– kto nie postawi
na seniorów, ten straci rynek
Aleksandra Stankiewicz-Billewicz,
Biuro Informacji Kredytowej SA

Od 30 lat współtworzymy polską bankowość.



Dziękujemy, że jesteście z nami!

Przyjaźni dla seniorów

Opublikowane ostatnio przez Komisję Nadzoru Finansowego dane wskazują, że znów zmniejszyła się liczba placówek bankowych – jest ich w Polsce tylko 11 tys., mniej jest też pracowników sektora bankowego, bo zaledwie 143 tys. Ostatnie lata przyniosły w bankowości wiele konsolidacji, ograniczeń w zatrudnieniu, zmian.



dr Przemysław Barbrich
ZWIĄZEK BANKÓW POLSKICH

Fot. ZBP

Już za kilka lat co trzeci mieszkaniec Polski będzie seniorem, ale seniorem innym niż chociażby dekadę temu. Nowoczesne technologie nie są obce osobom 60+ i coraz częściej są przez nie bardzo doceniane w codziennym życiu. Także dla banków tworzy się nowy profil klienta, dla którego trzeba przygotować usługi i nowe produkty. Kto tego nie zrobi w porę, ten dużo straci.

Z raportu Związku Banków Polskich z 2020 r. wynika, że aż 45% seniorów wspomaga finansowo swoje dzieci lub wnuki, bez jednoczesnego oczekiwania podobnej pomocy. Osoby starsze są coraz bardziej aktywne w przestrzeni cyfrowej. Aż 59% pytanych wskazuje, że kontakt z bankowością nie sprawia im żadnych problemów, a 80% seniorów korzystających z internetu zadeklarowało, iż zarządza swoimi finansami poprzez bankowość mobilną lub internetową. 88% z nich deklaruje posiadanie karty płatniczej, a 70% korzysta z niej bardzo często.

Konsument 60+ wyraźnie różni się od standardowego klienta banku. Warto też zwrócić uwagę, że około 40% z grupy 65–69-latków to osoby aktywne zawodowo. Wcale nie tak mało jest pracujących w wieku 70–74 lata (około jedna piąta). Dopiero po 75. roku życia zdecydowanie spada odsetek pracujących seniorów. To potwierdza opinie, że zachodzi zmiana w podejściu do pojęcia zakończenia aktywności zawodowej. Część ekspertów twierdzi, że przestaje mieć znaczenie ustawowy wiek emerytalny. Coraz więcej osób 60+ pracuje i będzie pracować tak długo, dopóki będą mogli. Mają stałe dochody (emeryturę), więcej czasu, mogą realizować pasje i mają już określone zainteresowania. A to oznacza, że wymagają od instytucji finansowej więcej uwagi, zrozumienia i jasnej komunikacji.

Oddajemy w Państwa ręce raport „Silver Economy”, który ma na celu ułatwienie instytucjom finansowym zrozumienie, dlaczego warto być bankiem przyjaznym seniorom. Kompleksowe spojrzenie na osoby w dojrzałym wieku pozwoli łatwiej dostosowywać się do zmieniających się potrzeb starzejącego się społeczeństwa oraz lepiej świadczyć usługi klientom. A co ważne – budować opinię instytucji przyjaznych osobom starszym.

Portret seniora w 2022 r.



Fot. leszekglasner/stockadobe.com

Potencjalne podejście banku do obsługi osób starszych

OPRACOWAŁ:

Bolesław MeluchWICEPREZES KRAJOWEGO INSTYTUTU GOSPODARKI
SENIORALNEJ

WWW.KIGS.ORG.PL

BOLESŁAW.MELUCH@KIGS.ORG.PL

**Bolesław Meluch**

EKONOMISTA. SPECJALIZUJE SIĘ W ZAGADNIENIACH ZWIĄZANYCH FINANSOWANIEM NIERUCHOMOŚCI MIESZKANIOWYCH, KREDYTOWANIEM HIPOTECZNYM, W TYM ODWRÓCONYM KREDYTEM HIPOTECZNYM. FUNDATOR I WICEPREZES FUNDACJI KRAJOWY INSTYTUTU GOSPODARKI SENIORALNEJ, FUNDATOR I WICEPREZES FUNDACJI EUROPEJSKI INSTYTUT NIERUCHOMOŚCI, EKSPERT DS. INSTRUMENTÓW EFEKTYWNOŚCI ENERGETYCZNEJ ZWIĄZKU BANKÓW POLSKICH AUTOR LICZNYCH ARTYKUŁÓW W KWARTALNIKU „FINANSOWANIE NIERUCHOMOŚCI”.

Spis treści

I.	Wprowadzenie	5
II.	Demografia	6
III.	Siła finansowa osób w dojrzałym wieku	9
IV.	Osoby starsze jako klienci banków	12
V.	Warunki tworzenia oferty przez banki dla osób w dojrzałym wieku	13
VI.	Wymogi komunikacji banku z osobą dojrzałą	15
VII.	Podsumowanie	16

I. Wprowadzenie

Starzenie się polskiego społeczeństwa jest faktem. Ta sytuacja powoduje, iż grupie osób powyżej 55. roku życia poświęcone są różne analizy, badania i projekty realizowane przez instytucje bankowe.

Niniejszy raport przedstawi sposób, w jaki banki powinny przygotować swoje usługi i produkty bankowe, aby dotrzeć do konsumenta, który przekroczył 55. rok życia. Konsumenta specyficznego, odróżniającego się wyraźnie od „standardowego” klienta banków. Potencjalnie mającego więcej czasu, potencjalnie mającego większe aktywa, potencjalnie mającego stałe dochody (emeryturę), potencjalnie mającego ukształtowane zainteresowania, potencjalnie wymagającego większej uwagi i zrozumienia w komunikacji, potencjalnie mającego zmniejszone możliwości percepcji, potencjalnie mającego mniejsze zdolności poznawcze, potencjalnie wymagającego większej opieki codziennej i zdrowotnej.

W świetle prognoz demograficznych i struktury wiekowej społeczeństwa zrozumienie i przygotowanie się przez bank do oferowania produktów i usług takim konsumentom 55+ jest ważnym elementem ESG. Czynniki społeczny w ESG – „S”, czyli społeczna odpowiedzialność zrównoważonego rozwoju musi być brana pod uwagę przez instytucje finansowe. W przypadku osób starszych może on obejmować poszanowanie praw człowieka, jakość produktów i ich bezpieczeństwo, politykę informacyjną i odpowiedzialny marketing. Ocena inwestorów w sektorze bankowym będzie uwzględniała politykę społecznej odpowiedzialności banku.

Usługi i produkty bankowe stanowią jeden z elementów gospodarki senioralnej. Przez Krajowy Instytut Gospodarki Senioralnej jest ona definiowana jako „szeroko pojęty system ekonomiczny ukierunkowany na wykorzystanie potencjału osób starszych i uwzględniający ich indywidualne potrzeby społeczne, konsumpcyjne, bytowe oraz zdrowotne. System ekonomiczny, który odnosi się do każdego rynku

i dziedziny gospodarczej: mieszkalnictwa, transportu, przemysłu żywnościowego, ubezpieczeń, robotyki, zdrowia i telemedycyny, komunikacji, internetu, sportu, spędzania wolnego czasu, opieki codziennej”.

Wykorzystanie potencjału osób starszych uzależnione jest także od ich możliwości finansowych. A one tworzone są, budowane i rozwijane także z udziałem banków. Stąd cenne jest poznawanie opinii i ocen seniorów dotyczących oferty sektora bankowego. Także pod kątem, czy osoby starsze uznają, iż wprowadzone i oferowane przez banki produkty i usługi spełniają ich oczekiwania. Na przykład, czy umożliwiają niezawodny i wygodny dostęp do nich, czy są dostosowane do możliwości percepcyjnych odbiorców oraz czy są dopasowane do możliwości finansowych klienta-seniora.

Raport ma na celu ułatwienie instytucjom finansowym zrozumienie, dlaczego warto być bankiem przyjaznym seniorom, dzięki czemu łatwiej im będzie dostosowywać się do zmieniających się potrzeb starzejącego się społeczeństwa; lepiej świadczyć usługi istniejącym i nowym klientom i zwiększać ich zadowolenie. I, co równie ważne, budować w ten sposób opinię przyjaznych osobom starszym instytucji oferujących odpowiednie dla nich usługi i produkty, co może zwiększać przewagę konkurencyjną. Chcielibyśmy także wskazać, że warto i należy opracowywać usługi i produkty, które lepiej dostosowywane są do specyficznych potrzeb konsumentów w różnym wieku; robić →

wszystko, by ograniczać potencjalne oszustwa i wykorzystywanie finansowe; aby polepszać relacje banku z interesariuszami; aby budować swoją reputację; aby stosować się do wymogów równego traktowania konsumentów – bez względu na wiek, płeć, wiarę, kolor skóry, jak też innych praw obywatelskich. To wszystko wpływa na rozbudowę potencjału gospodarki senioralnej.

II. Demografia

W ostatnich latach¹ obserwowany jest w Polsce nasilający się proces starzenia się społeczeństwa. Udział osób starszych w populacji mieszkańców kraju systematycznie rośnie. Na koniec 2020 r. osób w wieku 60 lat i więcej było 9,8 mln, o 1% więcej w stosunku do roku poprzedniego.

Odsetek osób starszych w populacji kraju osiągnął poziom 25,6%. Według prognozy Głównego Urzędu Statystycznego, liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w Polsce w roku 2030 ma wzrosnąć do poziomu 10,8 mln, a w 2050 r. wyniesie 13,7 mln. Osoby te będą stanowiły około 40% ogółu ludności Rzeczypospolitej.

W strukturze ludzi starszych dominują te względnie najmłodsze (w grupie wiekowej 60–64 lata), chociaż ich udział w ogólnej liczbie osób starszych w ostatnich latach systematycznie maleje.

W populacji seniorów przeważają kobiety. W 2020 r., podobnie jak rok wcześniej, udział kobiet w zbiorowości osób starszych wyniósł 58,1%. W grupie osób w wieku 60 lat i więcej na 100 mężczyzn przypadało 139 kobiet.

Starzenie się społeczeństwa rośnie z różnym natężeniem w poszczególnych województwach. W 2020 r., podobnie jak rok wcześniej, najwyższym odsetkiem osób w wieku 60 lat i więcej charakteryzowało się województwo łódzkie (28,0%), natomiast najniższym – małopolskie (z udziałem wynoszącym 23,8%). Od roku 2005 odsetek osób starszych najbardziej zwiększył się w województwie zachodniopomorskim (wzrost o 11,2 pkt. proc.), a najmniej w województwach mazowieckim i małopolskim (o 6,5 pkt. proc.).

Osoby starsze, podobnie jak jest to obserwowane w przypadku ogółu społeczeństwa, częściej zamieszkują miasta niż wsie. Wskaźnik urbanizacji dla mieszkańców Polski w 2020 r. wyniósł 59,9%,



Fot. Medterneo/stock.adobe.com

a w przypadku osób w wieku 60 lat i więcej był jeszcze wyższy i ukształtował się na poziomie 65,0%. Ponadto w strukturze wieku ludności miast można zauważyć wyższy udział osób starszych niż na wsi. W 2020 r. wśród mieszkańców miast było 27,8% osób w wieku senioralnym, natomiast na terenach wiejskich wskaźnik ten osiągnął wartość 22,3% (odpowiednio o 0,4 i 0,3 pkt. proc. więcej niż w 2019 r.). Zarówno w miastach, jak i na wsi najliczniejszą grupę ludzi starszych stanowiły osoby w wieku 60–64 lata. Na wsi ich udział wyniósł 29,3% i był o 3,0 pkt. proc. wyższy niż w miastach, w przypadku których ukształtował się na poziomie 26,3%. Wśród seniorów na wsi w porównaniu do miasta odnotowano wyższy udział osób z najstarszych grup wieku, tj. w wieku 80–84 lata oraz 85 lat i więcej.

W 2020 r. 28,8% kobiet zamieszkujących Polskę było w wieku senioralnym, podczas gdy wśród mężczyzn udział seniorów ukształtował się na poziomie 22,2% (wzrost w stosunku do roku poprzedniego w obu przypadkach wyniósł 0,3 pkt. proc.).

W 2020 r. przewidywane przeciętne dalsze trwanie życia noworodka płci męskiej wynosiło 72,6 roku, natomiast płci żeńskiej – 80,7 roku. W stosunku do roku poprzedniego w obu przypadkach nastąpiło pogorszenie tego wskaźnika, dla mężczyzn spadek ten był wyższy niż dla kobiet (odpowiednio o 1,5 i 1,1 roku). Mężczyzna w wieku 60 lat w 2020 r. miał przed sobą 17,9 roku życia. W przypadku kobiet w tym wieku przewidywana przeciętna długość dalszego trwania życia wyniosła 23,2 roku.

Główny Urząd Statystyczny corocznie przedstawia tabele średniego dalszego trwania życia kobiet i mężczyzn². Są one główną przesłanką

¹ GUS, *Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r. Analizy statystyczne*.

² *Komunikat Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 28 marca 2022 r. w sprawie tablicy średniego dalszego trwania życia kobiet i mężczyzn*.

Tabela 1. Ludność w 2020 r.

Grupy wieku	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety	Miasta			Wieś		
				razem	mężczyźni	kobiety	razem	mężczyźni	kobiety
w tysiącach									
Ogółem	38 265	18 502,2	19 762,8	22 905,1	10 847,0	12 058,1	15 359,9	7 655,2	7 704,7
w tym 60 lat i więcej	9 800,2	4 105,5	5 694,8	6 372,3	2 586,5	3 785,8	3 427,9	1 519,0	1 908,9
60–64 lata	2 680,2	1 260,3	1 419,9	1 675,2	752,1	923,1	1 005,1	508,2	496,8
65–69 lat	2 505,6	1 122,8	1 382,8	1 650,2	708,4	941,8	855,4	414,4	441,0
70–74 lata	1 916,9	809,9	1 107,0	1 288,2	529,6	758,5	628,8	280,3	348,5
75–79 lat	1 013,5	390,3	623,2	672,1	256,2	415,9	341,3	134,0	207,3
80–84 lata	865,7	292,9	572,9	562,2	189,3	372,8	303,6	103,5	200,0
85 lat i więcej	818,3	229,3	588,9	524,4	150,8	373,6	293,8	78,5	215,3
w %									
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
w tym 60 lat i więcej	25,6	22,2	28,8	27,8	23,8	31,4	22,3	22,2	28,8
60 lat i więcej = 100									
60–64 lata	27,3	30,7	24,9	26,3	29,1	24,4	29,3	27,3	30,7
65–69 lat	25,6	27,3	24,3	25,9	27,4	24,9	25,0	25,6	27,3
70–74 lata	19,6	19,7	19,4	20,2	20,5	20,0	18,3	19,6	19,7
75–79 lat	10,3	9,5	10,9	10,5	9,9	11,0	10,0	10,3	9,5
80–84 lata	8,8	7,1	10,1	8,8	7,3	9,8	8,9	8,8	7,1
85 lat i więcej	8,3	5,6	10,3	8,2	5,8	9,9	8,6	8,3	5,6

Stan w dniu 31 XII, Źródło: Wyniki bieżących bilansów ludności, GUS.

wyliczania wielkości emerytury. Na przykład dla osoby, która właśnie ukończyła 65 lat, dalsze trwanie życia to 196,2 miesiąca, czyli 16,35 roku. Dla osoby w wieku 75 lat, to 123,2 miesiąca, a więc 10,27 roku, a dla osoby, która właśnie skończyła 80 lat 92,3 miesiące, co daje 7,69 roku. Te dane statystyczne powinny być szczególnie brane pod uwagę przez banki przy tworzeniu strategii marketingowej wobec konsumentów, którzy korzystają, mogliby i chcieliby korzystać z oferty dla nich.

Długość przeciętnego dalszego trwania życia zarówno mężczyzn, jak i kobiet, jest zróżnicowana ze względu na miejsce zamieszkania. W 2020 r. mężczyzna w wieku 60 lat mieszkający w mieście miał przed sobą przeciętnie o 0,8 roku życia więcej niż mężczyzna mieszkający na wsi. W przypadku kobiet różnica ta wyniosła 0,3 roku.

Długość przeciętnego dalszego trwania życia zależy nie tylko od miejsca zamieszkania, czyli warunków środowiskowych

i mieszkaniowych, ale także od sposobu życia, wykształcenia, aktywności.

Analizując wstępne wyniki Narodowego Spisu Powszechnego³, należy wskazać, iż osoby powyżej 60. roku życia stanowią 29,54% (9,7 mln) wszystkich objętych spisem powyżej 13. roku życia. Wskazuje on przy tym, iż w Polsce mieszka 32,8 mln ludzi powyżej 13. roku życia, z czego 13,1% osób 60+ (1,250 mln) posiada wykształcenie wyższe. Dla porównania, osoby

3 Ludność według cech społecznych – wyniki wstępne
NSP 2021 – Aneks tabelaryczny.



Srebrna gospodarka

Tabela 2. Prognoza ludności – udział osób w wieku 60 lat i więcej w populacji ogółem (w %)

Rok prognozy	Grupy wieku	Ogółem	Miasta	Wieś	Mężczyźni	Kobiety
		ogółem = 100				
2030	Ogółem	100,0	58,1	41,9	48,4	51,6
	w tym 60 lat i więcej	29,0	18,0	11,0	12,3	16,7
	60–64 lata	5,7	3,3	2,5	2,8	3,0
	65–69 lat	5,7	3,3	2,4	2,7	3,0
	70–74 lata	6,2	3,9	2,4	2,8	3,5
	75–79 lat	5,4	3,6	1,8	2,2	3,2
	80–84 lata	3,5	2,4	1,2	1,3	2,3
	85 lat i więcej	2,4	1,6	0,8	0,7	1,7
2040	Ogółem	100,0	56,7	43,3	48,5	51,5
	w tym 60 lat i więcej	34,4	20,6	13,7	15,0	19,4
	60–64 lata	7,9	4,7	3,3	3,9	4,0
	65–69 lat	6,7	3,9	2,9	3,2	3,5
	70–74 lata	5,4	3,0	2,3	2,5	2,9
	75–79 lat	4,9	2,9	2,0	2,1	2,8
	80–84 lata	4,7	2,9	1,7	1,8	2,9
	85 lat i więcej	4,8	3,3	1,5	1,5	3,3
2050	Ogółem	100,0	55,5	44,5	48,8	51,2
	w tym 60 lat i więcej	40,4	23,5	16,8	18,2	22,2
	60–64 lata	7,7	4,3	3,4	3,8	3,8
	65–69 lat	8,5	4,9	3,6	4,1	4,3
	70–74 lata	7,7	4,5	3,2	3,7	4,0
	75–79 lat	6,1	3,5	2,6	2,8	3,3
	80–84 lata	4,3	2,5	1,8	1,8	2,5
	85 lat i więcej	6,1	3,8	2,3	2,0	4,1

Stan w dniu 31 XII, Źródło: Prognozy GUS.

z wyższym wykształceniem w wieku 50–59 lat stanowią prawie 20% (860 tys.) całej populacji w tych granicach wiekowych.

Prognoza demograficzna przygotowana przez Ministerstwo Finansów w 2019 r.⁴ dla celów długoterminowych założeń makroekonomicznych wskazuje, iż liczebność całej populacji Polski będzie spadać – z 38,4 mln w 2019 r. do 33,9 mln w 2060 r. i do 30,3 mln w 2080 r. Oznacza to, że populacja Polski w 2080 r. będzie mniejsza niż obecnie o 8,1 mln, tzn. o 21,0%. Prognoza wskazuje na największy spadek osób w wieku 19–49 lat (8,2 mln), to jest tych będących w największym zainteresowaniu sektora bankowego.

Populacja osób w wieku poprodukcyjnym (mężczyźni w wieku 65 lat i więcej oraz kobiety w wieku 60 lat i więcej) wrośnie do 2056 r., osiągając poziom 12,3 mln, tzn. o 3,9 mln osób wyższy niż w 2019 r. (wzrost o 45,8%). Od 2057 r. populacja osób w wieku poprodukcyjnym zacznie spadać i osiągnie 10,2 mln w 2080 r. Udział populacji w wieku poprodukcyjnym w całej populacji wzrośnie z 22,0% w 2019 r. do 35,8% w 2059 r., po czym zacznie spadać do 33,5% w 2080 r.

Podsumowując, na koniec 2020 r. liczba ludności Polski wyniosła 38,3 mln, w tym ponad 9,8 mln stanowiły osoby w wieku 60 lat i więcej (ponad 25%)⁵.

III. Siła finansowa osób w dojrzałym wieku

Jak podaje Zakład Ubezpieczeń Społecznych⁶, w marcu 2021 r. wypłacane przezeń emerytury pobierało 5,982 mln osób w Polsce (w marcu 2022 r. już 6,028 mln). W tym czasie najniższa emerytura, renta z tytułu całkowitej niezdolności do pracy oraz renta rodzinna wyznaczona została na 1 250,88 zł, a w 2022 r. została podwyższona do 1 338,44 zł.

Po waloryzacji w marcu 2021 r. emerytury i renty w najniższej wysokości otrzymywało 502,3 tys. osób, z tego 210,4 tys. pobierało emeryturę. Waloryzacja w marcu 2022 r. zmniejszyła liczbę osób otrzymujących najniższe świadczenie do 464,0 tys., z czego 193,9 tys. pobiera najniższą emeryturę.

W przypadku emerytur znacząco wzrosła liczba osób pobierających świadczenie w wysokości powyżej 7 000,00 zł. W marcu 2022 r. wyniosła ona 108,0 tys. i w porównaniu z rokiem poprzednim była wyższa o 49,0 tys., czyli wzrosła o 83,0%. To oznacza, iż w najbliższym czasie, z uwagi na znaczny wzrost inflacji i wynagrodzeń, liczba osób pobierających emeryturę powyżej 7 000 zł poważnie wzrośnie. Emerytury w wysokości ponad 10 000,00 zł pobierało 7,5 tys. osób, w tym było 186 świadczeniobiorców, którzy pobierali świadczenie w wysokości ponad 15 000,00 zł.

Po waloryzacji w marcu 2022 r. największy odsetek emerytur – 16,6% – mieści się w przedziale wysokości od 2 000,01 zł do 2 400,00 zł.

Analizując liczbę osób pobierających emerytury według płci, zauważamy, że w populacji kobiet 39,7% z nich pobiera świadczenia w wysokości do 2 000,00 zł, w przedziale wysokości 2 000,01–2 200,00 zł odsetek ten wynosi 11,3%, w kolejnych dwóch przedziałach od 2 200,01 zł do 2 400,00 zł i od 2 400,01 zł do 2 600,00 zł maleje odpowiednio do 9,8% i do 7,7%. Emeryturę w wysokości powyżej 2 600,00 zł pobiera 31,8% populacji kobiet.

”

Srebrna gospodarka to proces przemian systemu gospodarczego w taki sposób, aby wyjść naprzeciw potrzebom osób starszych, ale i młodszych pokoleń w ramach przygotowania ich do starości. To nie sektor specjalnej troski z uwagi na „kruchotę” elementu ludzkiego, ale to wyzwanie i czynnik sprawczy innowacyjności. Nie jest pojedynczym sektorem, lecz raczej zbiorem produktów i usług z wielu już istniejących.

W porównaniu z analogicznym okresem 2021 r. liczba kobiet pobierających emeryturę w wysokości powyżej 5 000,00 zł wzrosła o 53,1 tys., tj. ponad 1,8 razy. Emeryturę w przedziale wysokości od 5 000,00 zł do 6 500,00 zł otrzymywało 2,4% populacji (tj. 87,6 tys. kobiet). Emerytury w wysokości powyżej 6 500,00 zł pobierało 0,8% (tj. 29,2 tys.) populacji kobiet.

W rozkładzie wysokości emerytur w populacji mężczyzn tendencja jest odwrócona. To w przedziałach wysokości do 2 600,00 zł odsetek mężczyzn pobierających emeryturę jest niższy niż w populacji kobiet.

Od przedziału wysokości pomiędzy 2 600,01 zł a 2 800,00 zł i w każdym kolejnym przedziale, odsetek mężczyzn pobierających emeryturę jest wyższy niż w populacji kobiet. W przedziale wysokości pomiędzy 4 000,01 zł a 4 500,00 zł odsetek ten jest najwyższy i wynosi 8,7%.

Emeryturę w wysokości powyżej 2 600,00 zł pobiera 72,6% populacji mężczyzn. →

4 Prognoza wpływów i wydatków Funduszu Emerytalnego do 2080 r., ZUS, maj 2019 r.

5 Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2020 r., Warszawa, 2021 r.

6 Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2021 r., ZUS 2021 r. oraz Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2022 r., ZUS 2022 r.

Tabela 3. Współczynnik feminizacji w 2020 r. (w %)

Grupy wieku	Ogółem	Miasta	Wieś
Ogółem	107	111	101
w tym 60 lat i więcej	139	146	126
60–64 lata	113	123	98
65–69 lat	123	133	106
70–74 lata	137	143	124
75–79 lat	160	162	155
80–84 lata	196	197	193
85 lat i więcej	257	248	274

*Liczba kobieta na 100 mężczyzn (w dniu 31 grudnia). Źródło: Wyniki bieżących bilansów ludności, GUS.

Odsetek mężczyzn pobierających emerytury w wysokości powyżej 5 000,00 zł stanowi 15,8% tej populacji, natomiast odsetek kobiet wynosi tylko 3,2%. W porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego populacja mężczyzn pobierających emeryturę w tej wysokości wzrosła o 112,7 tys., co stanowi ponad dwukrotnie większy wzrost niż w populacji kobiet. Mężczyźni pobierający emeryturę w wysokości w przedziale od 5 000,01 zł do 6 500,00 zł stanowili 10,4%, zaś pobierający emeryturę w wysokości powyżej 6 500,00 zł – 5,4% (tj. 126,9 tys. mężczyzn emerytów).

W marcu 2022 r. średnia przeciętna wysokość emerytury wypłacanej przez ZUS wyniosła 2 792,16 zł, ale w przypadku populacji mężczyzn było to 3 483,61 zł, zaś populacji kobiet – 2 341,79 zł. Tę dysproporcję należy mieć na uwadze w związku z obecną lub przyszłą sytuacją gospodarstwa domowego – feminizacją i singularyzacją starości.

GUS bada budżety gospodarstw domowych⁷. W roku 2015 przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedną osobę w gospodarstwach domowych wynosił:

- ▶ 1 373,53 zł w gospodarstwach domowych bez osób w wieku 60 lat i więcej;
- ▶ 1 407,47 zł w gospodarstwach domowych z przynajmniej jedną osobą w wieku 60 lat i więcej;
- ▶ 1 782,10 zł w gospodarstwach domowych wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej.

W roku 2020 przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na jedną osobę w gospodarstwach domowych wynosił:

- ▶ 1 953,73 zł w gospodarstwach domowych bez osób w wieku 60 lat i więcej, co oznacza wzrost o 42,2% w ciągu pięciu lat
- ▶ 1 867,60 zł w gospodarstwach domowych z przynajmniej jedną osobą w wieku 60 lat i więcej – wzrost o 32,7%
- ▶ 2 169,53 zł w gospodarstwach domowych wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej, co daje najniższy wzrost – o 21,7%.

W gospodarstwach domowych wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej dominowały gospodarstwa jedno- i dwuosobowe, podczas gdy w skład gospodarstw domowych bez osób starszych wchodziło przeciętnie około trzech osób (w tym dzieci, które pozostawały na utrzymaniu). Ten element należy wziąć pod uwagę, porównując przeciętne dochody w gospodarstwie domowym.

Analizując raport ZUS⁸, należy podkreślić, iż najczęściej występującą wysokością emerytury (czyli dominantą), pobieraną przez największą liczbę świadczeniobiorców, tj. przez 253,4 tys. osób, była emerytura w wysokości 2 051,77 zł. Dominującą wysokością emerytury w populacji mężczyzn było

7 Informacja o sytuacji osób starszych w Polsce za 2015 i 2020 r., Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej, Warszawa, 2016 i 2021.

8 Struktura wysokości świadczeń wypłacanych przez ZUS po waloryzacji w marcu 2022 r., ZUS 2022 r.

Tabela 4. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego

Wyszczególnienie		Gospodarstwa domowe			
	bez osób w wieku 60 lat i więcej	z przynajmniej jedną osobą w wieku 60 lat i więcej	wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej		
			razem	w tym	
				jednoosobowe	dwuosobowe (obydwie osoby w wieku 60 lat i więcej)
		w % danej grupy gospodarstw			
OGÓŁEM					
Ocena sytuacji materialnej przez gospodarstwo domowe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dobra	59,5	42,9	39,9	30,1	51,6
Przeciętna	36,0	49,8	51,6	57,2	45,0
Raczej zła i zła	4,5	7,3	8,5	12,7	3,4
MIASTA					
Ocena sytuacji materialnej przez gospodarstwo domowe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dobra	61,8	44,3	42,5	32,4	54,6
Przeciętna	33,7	48,3	49,5	55,6	42,1
Raczej zła i zła	4,5	7,4	8,0	12,0	3,3
WIEŚ					
Ocena sytuacji materialnej przez gospodarstwo domowe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Dobra	54,4	40,3	32,3	23,4	42,8
Przeciętna	41,1	52,7	58,0	61,9	53,6
Raczej zła i zła	4,5	7,0	9,7	14,7	3,6

Źródło: Badanie budżetów gospodarstw domowych w 2020 r., GUS.

2 699,82 zł pobierane przez 81,2 tys. mężczyzn. W populacji kobiet dominowała wysokość emerytury równa 1 940,91 zł pobierana przez 199,9 tys. kobiet (analizę dominanty wykonano z pominięciem przedziału zawierającego emerytury w kwocie najniższej – 1 338,44 zł).

Podkreślić należy, iż w 2015 r. dochody ze świadczeń społecznych gospodarstw domowych, w których obie osoby mają

więcej niż 60 lat stanowiły 84,4% dochodów rozporządzalnych (a udział dochodów ze świadczeń ubezpieczeń społecznych wynosił 82,8%). W roku 2020 udział dochodów ze świadczeń społecznych dla tych gospodarstw domowych wyniósł 84,8% dochodów rozporządzalnych. →

Z kolei przeciętne miesięczne wydatki na jedną osobę w gospodarstwach domowych wyłącznie z osobami starszymi w 2020 r. wyniosły 1 530,65 zł i były o 24,5% wyższe niż w gospodarstwach, w skład których wchodziły wyłącznie osoby młodsze. Można przyjąć, iż taka sytuacja jest wynikiem potrzeby zapewnienia świadczeń opiekuńczych oraz zdrowotnych niezbędnych dla osób w wieku 60+.

W gospodarstwach domowych, w skład których wchodziły tylko osoby w wieku 60 lat i więcej, udział wydatków na jedną osobę na żywność i napoje bezalkoholowe wyniósł w 2020 r. 29,3% (o 3,1 pkt. proc. więcej niż w gospodarstwach osób młodszych). Użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii stanowiły 22,7% ogółu wydatków gospodarstw wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej, a wydatki na zdrowie – 9,0%, odpowiednio o 5,1 i 5,0 pkt. proc. więcej w porównaniu z gospodarstwami młodszyimi. Należy jednak podkreślić, iż struktura wydatków w gospodarstwach domowych osób starszych jest inna aniżeli wśród młodszych grup wiekowych. Gospodarstwa domowe, w skład których wchodziły tylko osoby w wieku 60 lat i więcej w porównaniu z gospodarstwami domowymi osób młodszych, ponosiły wyższe wydatki na żywność i napoje bezalkoholowe, użytkowanie mieszkania lub domu i nośniki energii oraz zdrowie.

Gospodarstwa domowe w miastach miały wyższe dochody (o 26% w przypadku gospodarstw wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej oraz o 43% w przypadku gospodarstw wyłącznie z osobami poniżej 60 roku życia), jak i wydatki (odpowiednio o 20% i 37%) niż gospodarstwa na wsi. Stąd lepsza ocena warunków funkcjonowania gospodarstw domowych z osobami starszym w miastach niż na wsi.

Stopa ubóstwa skrajnego wyznacza poziom zaspokojenia potrzeb, poniżej którego występuje biologiczne zagrożenie życia oraz rozwoju psychofizycznego człowieka. Zaspakajanie potrzeb na tym poziomie i zakresie rzeczowym umożliwia jedynie przeżycie. Dla osób 65+ wyniosła ona 4,4% (dla ogółu ludności, według GUS, w roku 2020 wyniosła 5,2%).

Podsumowując: potencjał finansowy gospodarstw domowych w miarę zaawansowania wieku znacznie spada, co jest wynikiem singularizacji i feminizacji gospodarstw domowych. Tym bardziej jest to widoczne, gdy weźmie się pod uwagę fakt, iż statystyczna emerytka otrzymuje

świadczenie niższe o 1 000 zł od statystycznego emeryta, a większość emerytek otrzymuje niższe emerytury od średniej dla tej populacji. Z kolei emeryci otrzymujący emerytury powyżej 5 000 zł stanowią 12,7% wszystkich pobierających świadczenia z ZUS, ale kobiet pobierających emerytury powyżej 5 000 zł jest tylko 1,7%, zaś mężczyzn 11%.

Wszystkie dane historyczne, pomocne w wyrobieniu opinii o potencjalne srebrnej gospodarki muszą i będą zweryfikowane w związku z postępującą inflacją i znacznym ograniczeniem dochodów rozporządzalnych, nawet gdy większość emerytek i emerytów otrzymuje 13. i 14. emeryturę. Co oznacza, iż osoby w starszym wieku będą miały relatywnie mniejszy fundusz swobodnej decyzji pozwalający na spełnianie pragnień i potrzeb, w tym wyższego rzędu.

Tak wygląda siła finansowa gospodarstw domowych składających się z osób w wieku 60+.

IV. Osoby starsze jako klienci banków

Raport⁹ Związku Banków Polskich z 2020 r. wskazuje, iż „aż 45% seniorów wspomaga finansowo, swoje dzieci lub wnuki, bez jednoczesnego oczekiwania podobnej pomocy. Ponadto, osoby starsze są coraz bardziej aktywne w przestrzeni cyfrowej. Aż 59% pytanym wskazuje, że kontakt z bankowością nie sprawia im, żadnych problemów, a 80% seniorów korzystających z internetu zadeklarowało, iż zarządza swoimi finansami poprzez bankowość mobilną lub internetową. 88% seniorów deklaruje posiadanie karty płatniczej, a 70% korzysta z niej bardzo często.

Gdyby przeprowadzić badania wśród osób w wieku zaawansowanym, to okazałoby się, że w większości wskazyliby na niedostępność produktów kredytowych dla osób powyżej 65. roku życia. Jednocześnie rekomendacje Komisji Nadzoru Finansowego zawsze podkreślają, iż w ramach szacowania zdolności kredytowej osoby, która osiągałaby wiek emerytalny w okresie spłaty kredytu (w zasadzanie ta reguła odnosi się do kredytów hipotecznych) powinna uwzględniać także okres emerytalny, kiedy klient może uzyskiwać niższe dochody z emerytury niż w okresie aktywności zawodowej.

Jak wskazują dane Biura Informacji Kredytowej¹⁰, osoby powyżej 60. roku życia posiadały do spłacenia prawie 173 tys. kredytów hipotecznych, co stanowi 6,83% czynnych umów kredytowych. Z tego dla ponad 21,5 tys. kredytów okres spłaty jest dłuższy niż 20 lat, a 81,2 tys. kredytów hipotecznych spłaconych ma być po 20. latach¹¹.

Porównując wartość kredytów należy podkreślić, iż zadłużenie z tytułu kredytów hipotecznych osób powyżej 60. roku życia wynosi 20,7 mld zł, co stanowi 4,05% całkowitego zadłużenia klientów banków w tym segmencie kredytów.

9 <https://zbp.pl/raporty-i-publikacje/publikacje> (dostęp 25/08/2022)

10 Dane BIK – klient 60+, stan na 30.06.2022 (materiał niepublikowany)

11 <https://zbp.pl/raporty-i-publikacje/raporty-cykliczne/raport-amron-sarfin> (stan na I kwartał 2022 r. - dostęp 25/08/2022)

W przypadku kredytów konsumpcyjnych osoby powyżej 60. roku życia mają do spłacenia ponad 5,5 mln kredytów o ogólnej wartości prawie 37 mld zł. Biuro Informacji Kredytowej zalicza do kredytów konsumpcyjnych różne kategorie zadłużenia: kredyt pracowniczy, zastrzeżone dla przyszłych produktów ratalnych, kredyt odnawialny, karta detaliczna, karta kredytowa, karta chargé, karta debetowa, limit debetowy w ROR, hipoteczna linia kredytowa. W tym przypadku, gdy skumulowane są dane z różnych instrumentów dłużnych utrudnione jest zadłużenia osób powyżej 60. roku życia do sytuacji innych dłużników.

V. Warunki tworzenia oferty przez banki dla osób w dojrzałym wieku

Przygotowując ofertę dla dojrzałych klientów, każda instytucja finansowa powinna wziąć pod uwagę charakterystykę tej grupy:

1. Jest to najszybciej rosnąca grupa wiekowa. Jak wcześniej podkreślono, grupa konsumentów w przedziale wiekowym 19–49 w perspektywie kolejnych 20–30 lat będzie coraz mniej dominująca.
2. Osoby w dojrzałym wieku inaczej niż poprzednie pokolenia postrzegają swoją starość lub zaliczenie do osób starszych. Wiek subiektywny jest znacznie (według niektórych badań o 7 lat) niższy niż średni wiek metrykalny.
3. Potencjał wartościowy, nawet w warunkach ograniczania przez wysoką inflację, rośnie i według wyliczeń sporządzonych na podstawie danych GUS i ZUS wynosi ponad 240 mld zł rocznie.
4. Następują zasadnicze zmiany w osobach starszych jako konsumentach:
 - a. Coraz więcej osób powyżej 60. roku życia pracuje. Nie tylko dla zwiększenia siły finansowej.
 - b. Poprawia się sytuacja zdrowotna, co przekłada się na inne podejście do korzystania z czasu i realizowania swoich zainteresowań. To także przekłada się na zmniejszanie się liczby osób pobierających leki.
 - c. Co ważne, coraz więcej osób korzysta z różnych form rekreacji fizycznej. A przecież jest to jeden z podstawowych czynników zwiększających okres korzystania z emerytury.
 - d. Rozpowszechnione jest wśród osób dojrzałych korzystanie z kont bankowych, a także innych produktów finansowych.
 - e. Zwiększona jest mobilność osób starszych, ponieważ coraz więcej z nich posiada i korzysta z prowadzenia pojazdów mechanicznych.
 - f. Szczególnie ostatni okres pandemii bardzo pozytywnie wpłynął na uznanie, iż telefon komórkowy typu smart jest niezbędny do lepszej komunikacji i podtrzymywania kontaktów rodzinnych i towarzyskich oraz pozyskiwania informacji.
 - g. Ten proces zwiększonego korzystania z telefonu smart przez osoby w dojrzałym wieku jest już raczej nie do zatrzymania. To prowadzi do zwiększonego korzystania z internetu i aplikacji. W tym aplikacji finansowych.
5. Osoby w dojrzałym wieku nie są grupą jednorodną, a wprost przeciwnie. Segmentacja¹² grupy 50+ rozróżnia sześć grup docelowych: „Żywośni Materialiści”, „Domowe Opiekunki”, „Polscy Boomersi”, „Aktywni Tradycjonałiści”, „Pogodzone Staruszy”, „Aspirujący Egocentrycy”. Banki, aby pozyskać lub nie stracić ze swojego portfela dojrzałych klientów, powinny badać ich potrzeby, zapraszać starsze osoby do uczestnictwa w procesie przygotowywania produktów, komunikacji oraz wdrożyć szkolenia dla zespołów, które mają kontakt z klientami. Przygotowując się do dobrej obsługi starszych klientów, instytucje finansowe powinny wziąć pod uwagę następujące elementy:
 1. Jak dobrze znana jest w banku ta grupa konsumentów i jakie jest podejście do szacowania kosztów reklamy dotarcia do niej?
 2. Czy bank przygotował analizę, ilu klientów powyżej 60. roku życia korzysta z jego usług?
 3. Czy brany jest pod uwagę fakt, iż postęp w medycynie, bogacenie się społeczeństwa i związana z tym poprawa warunków bytowania przekłada się na wydłużenie życia? W obrębie dwóch–trzech dekad aż o 10 lat?
 4. Czy rosnąca liczba starszych konsumentów ma wpływ na podejście i charakter pracy, zwykłe młodych, specjalistów w agencjach i działach komunikacji? Czy jest to przez nich brane pod uwagę? Czy są w stanie dopasować określenia do wspomnianej powyżej segmentacji:
 - a. Osoby pracowite, zaradne – ważne są dla nich pieniądze, czują się zdrowo i młodo;
 - b. Osoby z charakterem altruistki, opiekujące się innymi – żyją dla rodziny, ważna jest dla nich religia i tradycja;
 - c. Osoby bardzo aktywne we wszystkich sferach życia, młode nie tylko duchem;
 - d. Osoby zadowolone z życia, odpowiedzialne, przywiązane do tradycji; →

12 4P research mix „Polski konsument 50+ - raport syndykatowy 2013/2014”

- e. Osoby nieoczekujące już od życia zbyt wiele – nie są aktywne, mają problemy ze zdrowiem;
 - f. Osoby określane jako indywidualiści i nonkonformiści – mają aspiracje, które trudno im realizować?
5. Czy ci młodzi pracownicy potrafią opisać w dziesięciu słowach wizerunek seniora w ramach szkoleń i przygotowania do obsługi tej grupy klientów?
 6. Czy brany jest pod uwagę fakt, iż portfel seniora nie musi być bardziej ubogi niż portfel osoby zaczynającej swoją karierę zawodową?
 7. Czy jest świadomość, iż zachowanie konsumentów tej grupy wiekowej zmienia się – nabywają coraz częściej markowe ubrania, korzystają z ekskluzywnych usług, pracują, będąc na emeryturze? Korzystają ze zgromadzonych oszczędności dla realizacji swoich wyższych nie tylko podstawowych, celów?
 8. Czy odnotowywana jest sytuacja, iż niejednorodność grupy 60+ wynika także faktu, iż osoby te urodziły się w różnych dekadach, mają różne doświadczenia życiowe, mają różne upodobania, status materialny, wykształcenie i sposób spędzania wolnego czasu? A łączy ich, w większości, emerytura – czyli stałe źródło dochodu, i to policzalne?
 9. Czy znane marketerom jest powiedzenie, iż późna starość ma twarz samotnej kobiety? Jakie wyciągane są z tego wnioski i jakie podejmowane są działania marketingowe skierowane do tej grupy konsumentów? Kobiety na emeryturze są bardziej aktywne od mężczyzn. Intelaktualnie i fizycznie, lepiej dbają o zdrowie i profilaktykę, coraz bardziej zdrowo jedzą, bo lepszą jest ich świadomość żywieniowa, a stanowią one ponad 80% słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku.
 10. Czy bank jest w stanie prowadzić badania ukazujące zachowania konsumenta przed i po wejściu w wiek dojrzały, szczególnie odnoszących się do hobby, nawyków żywieniowych, stylu życia, jako ważniejszych czynników zdrowego i aktywnego starzenia się? Czy jest w stanie określić, do jakiego stylu życia i postaw można zakwalifikować konsumenta: bierny, rodzinny, aktywny ruchowo, aktywny społecznie, skoncentrowany na domu, pobożny, edukacyjny? Czy może określić, iż jego klienci są społeczni-
- kami i liderami środowiskowymi? Jest to o tyle istotne, iż coraz częściej należy zwracać uwagę w swoim środowisku na lokalne inicjatywy i działania, na monitorowanie zachowań, na dbałość o środowisko, działania na rzecz powstrzymywania zmian klimatycznych lub dostosowywanie się do tych zmian. Należy przyjąć, iż współczesny senior ma czas na samorealizację, jest człowiekiem aktywnym i ciekawym świata.
11. Jeżeli w Polsce jest ponad 2 mln (z 9,8 mln) osób starszych dotkniętych niesamodzielnością, to czy jest to brane pod uwagę przez instytucje finansowe w kontekście określania ich potrzeb i komunikacji? Jest to o tyle istotne, iż konsument w wieku starszym tym częściej będzie korzystał z usług finansowych, im bardziej komfortowo czuje się, że dobrze sobie radzi. Z aplikacją, zrozumieniem zasad funkcjonowania produktu, rozumieniem języka, jaki jest używany w komunikacji. To nie znaczy, iż ta grupa konsumentów oczekuje specjalnych ofert dostosowanych do wieku. Wprost odwrotnie, oferta powinna być uniwersalna, a nie stygmatyzująca. Przyjazna wiekowi, pomagająca przeprowadzić przez gąszcz przepisów, wymogów, zmieniającej się technologii. Bo choć wyścig technologiczny i zrozumienie, jak można wykorzystywać te zmiany w naszym codziennym życiu, dotyczy nie tylko osób starszych, to one, ze zrozumiałych względów, mają niższe możliwości poznawcze.
 12. Czy instytucje finansowe są świadome potrzeb osób starszych związanych ze zdrowiem, odkładaniem na czarną godzinę na przyszłe potrzeby zdrowotne?
 13. Czy brany jest pod uwagę fakt, iż 78% osób starszych jest właścicielami nieruchomości mieszkaniowych? Istotnego, a nawet najważniejszego aktywa seniora, którego zwykle nie można zmonetyzować, ponieważ są spadkobiercy, bo przyzwyczaili się oni do tego mieszkania, sąsiadów i otoczenia, bo nie mają świadomości, jakie produkty finansowe mogą być im zaoferowane, aby poprawić warunki mieszkaniowe (dostosować do wieku i potrzeb psychofizycznych), zmniejszyć koszty utrzymania (w obecnych czasach koszty utrzymania komfortu cieplnego są szczególnie istotne)? Bo często senior mieszka w mieszkaniu, którego metraż, charakterystyka energetyczna, czy dostępność architektoniczna nie jest dostosowana do jego możliwości i potrzeb.
 14. Czy w kontekście powyżej zadanych pytań marketerzy, ale i decydenci bankowi, zdają sobie sprawę, iż reklamy nie budują korzystnego wizerunku osób starszych? Czy ich dotychczasowe działania reklamowe przełamują stereotypowe postrzeganie osób w zaawansowanym wieku, czy korzystają z humoru i portretują niezależną, otwartą na wyzwania emerytkę, korzystającą z życia i nie przejmującą się stereotypami? Może warto uwzględnić w strategii marketingowej takie podejście?
- Bank, przygotowując się do zaproponowania uniwersalnych, ale też skierowanych do starszych osób, produktów i usług, powinien być świadomy, iż:

1. Nie zawsze osoba starsza wskazuje czynnik cenowy jako najważniejszy. Ważniejszym elementem oferty jest pomocny personel i udogodnienia w systemach sprzedaży, czyli łatwość obsługi, przejrzystość, prosta komunikacja. A nie jedynie czynnik cenowy.
2. Nie zawsze osoby starsze są mało aktywne. Coraz częściej korzystają z turystyki, w tym specjalnie dla tej grupy przygotowanej, korzystają z oferty kulturalnej, spotykają się w klubach seniora (ponad 500 w całej Polsce), czy na uniwersytetach trzeciego wieku (ponad 400, które gromadzą ponad 100 tys. uczestników). Mają większą świadomość potrzeby utrzymania sprawności fizycznej, korzystają z siłowni i klubów fitness.
3. Nie zawsze osoby starsze ograniczają swoje zakupy. Siła nabywczą seniorów, wbrew obiegowym opiniom, jest całkiem spora. Nie zawsze oferenci usług i produktów zdają sobie sprawę z tego, iż osoby starsze są tak aktywne jak inni konsumenci, a ich udział w aktywności konsumenckiej będzie wzrastać wraz ze zwiększaniem się tej grupy społecznej. Dane publikowane przez różne ośrodki badania opinii publicznej wskazują na duży jej udział i na dobre jej rozeznanie w cenach, a jednocześnie na dużą lojalność wobec uznanych dostawców produktów i usług, ale z mniejszą skłonnością do ponoszenia ryzyka.
4. Nie zawsze osoby starsze są tzw. analogowe. Nowe grupy wiekowe wchodzące w wiek senioralny są zdecydowanie bardziej zaawansowane technicznie, czy dużo częściej korzystają z internetu. Nawet badanie porównujące grupy wiekowe 55+ i 70+ wskazują dużą rozpiętość w korzystaniu z internetu (element istotny dla bankowości internetowej i mobilnej). Odpowiednio – od 60% do 16% deklaruje się jako internauci. Należy przyjąć, iż bardziej aktualne badania pokażą jeszcze większy procent osób korzystających z internetu w związku z przyspieszonym kursem korzystania z sieci w warunkach pandemii.
5. ZUS podaje, iż ponad 75% seniorów otrzymuje środki z emerytury na rachunek bankowy. To oznacza, iż ponad 4,4 mln osób korzysta w ten sposób z usług bankowych. Jak te rachunki są prowadzone, jakie dodatkowe oferty bank może zaproponować, jaki jest okres deponowania środków, jakie są możliwości zaciągania kredytów czy zadłużania w rachunku – to powinno być przedmiotem oddzielnej analizy na poziomie każdego banku.

VI. Wymogi komunikacji banku z osobą dojrzałą

Z uwagi na wielokrotnie podkreślane wcześniej zróżnicowanie grup osób w wieku zaawansowanym trudno jest wskazać i wypracować uniwersalne zasady komunikacji z tą grupą wiekową. Cel marketingowy dla każdej grupy będzie inny, a tym samym sposób komunikacji będzie różnorodny. W zależności od kontekstu.

Instytucja finansowa powinna wziąć pod uwagę, iż:

1. Komunikowanie wieku nie jest dobrze odbierane przez starsze osoby. Oznacza to, iż wiek nie powinien być podstawowym elementem komunikatu. Osoby starsze czasami nie czują

się, aby byli w tym wieku lub dla przekory wybierają produkty przeznaczone dla osób młodszych. Tym samym w komunikacji seniorka/senior chciałaby/chciałby znaleźć bardziej aspekty, kontekst czy momenty, które wynikają z ich doświadczenia, postaw, czy sytuacji życiowych. Bogate doświadczenie życiowe występuje razem z dużą wrażliwością. Także na tle wieku czy zdrowia.

2. Doświadczenie życiowe osoby w zaawansowanym wieku powinno być wykorzystywane w tworzeniu warunków do aktywności tej grupy społecznej. W komunikacji powinno podkreślać się, jak to doświadczenie życiowe może wpływać pozytywnie na innowacyjność. Bo innowacyjność przyczynia się do wprowadzania rozwiązań umożliwiających samorealizację osoby starszej. Samorealizację rozumianą jako utrzymanie samodzielności (ale nie niezależności) osoby starszej, wykorzystywanie wiedzy i doświadczenia seniora, tworzącą jego dobrostan, ale także wzmacniającą jego stan umysłu i realizację oczekiwań. To są podstawowe czynniki, które określają jakość życia osoby starszej.
3. Jakość życia to także czas osoby starszej. Obecność osoby starszej w rozwoju kapitału społecznego podkreśla jej użyteczność, a więc jakość życia. Powinno się wprowadzać takie rozwiązania, aby zamienić czas, którym dysponuje senior, na realną wartość dla społeczeństwa, gospodarki i jego samego. Musi on być przekonany do tej wartości. To wszystko wpływa na kondycję zdrowotną, a kondycja zdrowotna wpływa na poziom konsumpcji, także związany z zainteresowaniem korzystania z produktów finansowych.
4. Kontekst komunikacji powinien budować poczucie wartości i znaczenia dla przyszłych pokoleń. Inicjatywy podejmowane w sektorze finansowym mogłyby równoważyć działania kultu młodości i równolegle rozwijać kult mądrości i wiedzy, zdobywanej przez całe życie. Podkreślać znaczenie osoby starszej w społeczeństwie. Autentyzm, prostota i entuzjazm seniorów dają szansę na najlepszy odbiór komunikacji, reklamy i przekazu. Potrzebne jest pokazywanie wzorów osób, które radzą sobie świetnie w życiu. →

Osoba starsza w reklamie może być także dobrym przykładem dla osób młodszych, które też chcą realizować swoje marzenia czy wyzwania.

5. Jednocześnie należy pokazywać sytuacje w kontekście relacji międzyludzkich. W środowiskach znanych osobom starszym, na przykład z wykorzystaniem słuchaczy uniwersytetów trzeciego wieku. Ale także w układzie międzygeneracyjnym. Wskazując na element szacunku i wdzięczności dla osób z dużym doświadczeniem.
6. Komunikacja, co oczywiste, powinna być prowadzona prostym językiem, mając na uwadze obniżanie się wraz z wiekiem sprawności i wydolności organizmu. Pro-



Ekosystem dla seniorów to polepszenie jakości życia poprzez innowacyjność wspierającą samorealizację. Samorealizacja to utrzymanie samodzielności (ale nie niezależności), wykorzystywanie wiedzy i doświadczenia seniora, tworząc jego dobrostan, ale także wzmacniając jego stan umysłu i realizację oczekiwań. To są podstawowe czynniki, które określają jakość życia osoby starszej. Jakość ta to także jej czas.

ces kojarzenia sytuacji z codziennego życia w przekazie komunikacyjnym jest najbardziej skuteczny w komunikacji z osobami starszymi. A elementy humorystyczne dużo lepiej odbierane są przez seniorów. W komunikacji należy pokazywać, iż wiedza, mądrość, przyjaźń i lojalność są najważniejszymi wartościami dla osób starszych. Bo możliwość dawania i dzielenia się swoim doświadczeniem są dobrym uzupełnieniem odnotowywania obecności osoby starszej w jej środowisku i rodzinie. Szacunek dla

pieniądza pokazywany przez seniorów jest dobrze odbierany przez wszystkie generacje.

7. Przekaz powinien wzmacniać autonomiczne decyzje zgodne z własnymi przekonaniami, zainteresowaniami czy stylem życia osoby dojrzałej wiekowo. Należy odnotować, iż bankowość internetowa mocno wspiera swoich klientów. Co nie znaczy, iż mimo wszystko coraz częściej mamy do czynienia z ogromną liczbą komunikatów, które mogą negatywnie wpływać na ich odbiór. Jest to wynikiem zmian technologicznych, stylu życia i wzorców konsumpcji.
8. Przekaz, reklamę, komunikację często tworzą osoby młode, a przynajmniej z mniejszym doświadczeniem życiowym niż osoby, do których są one kierowane. Nie ujmując ich inwencji i zaangażowania, to jednak rozumienie potrzeb osoby starszej i sposobu dotarcia do niej nie tylko powinno być oparte na umiejętności tworzenia przekazu, ale także rozumieniu przyczyn takiego, a nie innego odbioru przez starszą osobę. Tik-Tok i Instagram mogą nie być tak skuteczne w dotarciu do osób starszych. Praktyka pokazuje, iż marketing dla osób 50+ to zupełnie inna dziedzina. I brak w marketingu pracowników będących w podobnym wieku jak odbiorcy może utrudniać osiągnięcie celów. Seniorzy wskazują, iż większość reklam nie jest dla nich, kłamią i zniechęcają. A to może być odbierane jako lekceważenie głosu osób starszych i ich autorytetu. Osoby starsze chciałyby czuć się autorytetami, mając po temu wszelkie przesłanki wynikające z wieku, doświadczenia i wiedzy. Tymczasem często osoby znacznie młodsze kreowane są na znawców w tych dziedzinach.
9. Zmiana stylu życia, zmiana ocen tego, co przystoi seniorowi, jak powinien się zachowywać, ubierać, czy na co wydawać swoje pieniądze na nowo redefiniuje starość. To należy szczególnie wziąć pod uwagę.
10. To oznacza, iż nie tyle ważne dla przekazu jest podkreślanie wieku osoby, co korzyści jaki daje określony produkt czy usługa. Jaką lukę zapełni, jaką daje wartość dodaną. Ale istotne jest, aby nie przegadać tych korzyści, należy pokazywać najważniejsze, aby zwiększyć penetrację usług bankowych.

VII. Podsumowanie

1. Coraz większe znaczenie osób starszych w gospodarce, w strukturze demograficznej i w konsumpcji nie zawsze jest odzwierciedlane w paście ofert sektora bankowego dla tej grupy konsumentów. Zaczynając od produktów oszczędnościowych, których rola w kształtowaniu postawy, myślenia o przyszłości, tworzenia możliwości korzystania z tych oszczędności w okresie emerytalnym jest niesłychanie istotna.
2. Udział przedstawicieli sektora bankowego w programach edukacyjnych skierowanych do osób 50+ powinien przyczynić się do zwiększenia zrozumienia funkcjonowania i korzyści z korzystania z produktów i usług bankowych. Wykorzystanie

uniwersytetów trzeciego wieku wydaje się być szczególnie naturalnym kanałem komunikacji i edukacji.

3. Wykorzystanie formuły wolontariatu z udziałem emerytowanych pracowników sektora finansowego do prowadzenia edukacji finansowej wśród osób w zaawansowanym wieku jest rekomendowanym rozwiązaniem. Także dla tworzenia strategii marketingowych adresowanych dla tej grupy społecznej.
4. Adresując komunikację do tej grupy osób, wiemy już, iż nie powinno się wyróżniać seniora w porównaniu z innymi klientami (stygmatyzacja), a także nie powinno się traktować obsługi seniorów jako konsumentów szczególnej troski. Chodzi nie tylko o to, aby zainspirować banki do odpowiedniej do wieku obsługi, ale także do tego, aby produkty i usługi były odpowiednio dobrane, odpowiednio przedstawione i aby chroniły kapitał, utrzymały bogactwo i zapobiegały utracie oszczędności. Szczególnie w tym aspekcie usługi finansowe powinny być skierowane do seniorów.
5. Należy przyjąć, iż w bardzo niedalekiej przyszłości, także ze względu na trend demograficzny, dojdzie do oceny banku/oddziału/pracowników pod kątem tego, na ile ich przygotowanie, profesjonalizm, podejście przyjazne jest seniorom. Ta ocena już dziś jest dostępna na rynku w postaci certyfikatu OK SENIOR® i jeden z wiodących banków taki certyfikat posiada.
6. Z uwagi na wyższy demograficzny z początku lat 50. XX wieku, który będzie miał znaczący udział w grupie osób starszych w latach 2022–2030 i który będzie charakteryzował się tym, iż większa niż dotychczas grupa osób w wieku 65+ będzie miała wyższe wykształcenie, będzie posiadała samodzielnie mieszkanie (dom jednorodzinny), będzie miała wyższe niż przeciętne dochody (w większości z tytułu świadczeń emerytalnych) przypadające na gospodarstwo domowe, będzie, z tytułu warunków pracy i funkcjonowania w społeczeństwie, miała dostęp do internetu, a tym samym do komputera, będzie bardziej świadoma potrzeby utrzymania aktywności społecznej i wreszcie będzie, także z uwagi na wymienione czynniki, dłużej żyła i mniej korzystała z całodobowej opieki zdrowotnej – należy inaczej podejść do seniora, nie jako poprawienie obsługi przez bank stosownie do wieku, ale także traktowania go jako konsumenta o relatywnie, a tym samym atrakcyjnie dla banku, większej świadomości i potrzebie podnoszenia (utrzymania) swojego statusu materialnego.
7. Szczególną rolą banku jest zapewnienie ochrony osób starszych przed nadużyciami finansowymi i tworzenie kart bankowych z możliwością ewidencjonowania zastosowanych procedur ochrony zdrowia i medykamentów.
8. Przykłady rynkowe ofert skierowanych do dojrzałych klientów są niewątpliwie pozytywne. Ale większość z nich obecnie dostępna jest jedynie dla wąskiej grupy seniorów – młodszych seniorów, którzy są świadomi dostępnej oferty

i aktywnie poszukują innowacyjnych produktów czy usług.

9. Nadal wielu najstarszych seniorów jest wykluczonych z pełnego uczestnictwa w życiu społeczno-gospodarczym, ich podstawowe potrzeby są niezaspokajane. Należy zwrócić szczególną uwagę na segment „mniej atrakcyjnych” konsumentów, czyli osób 70+, 80+ i więcej oraz podejście do zaadresowania potrzeb i możliwości konsumpcyjnych mieszkańców wsi i mniejszych miast.
10. Należy także zdać sobie sprawę, iż w większości wydatki konsumentów 50+ to stałe koszty, związane głównie z zaspokojeniem podstawowych potrzeb biologicznych. Pojawia się zatem pytanie o rzeczywiste zainteresowanie i możliwości zaspokajania potrzeb wyższego rzędu (np. podróżowanie, dostęp do nowoczesnego sprzętu, zakup gier czy korzystanie z płatnej oferty edukacyjnej) związanych z propozycjami zawartymi w tym raporcie. Wymaga to już szczegółowych badań marketingowych.
11. Z różnych badań wynika, iż preferowanym modelem jest model starzenia się w miejscu zamieszkania. Preferowany model zamieszkania przez gospodarstwo domowe osób starszych nie musi oznaczać pozostawiania w zajmowanym mieszkaniu bez jego adaptacji do potrzeb osoby starszej. Wpływając na zmianę w środowisku – otoczeniu osoby starszej, zwiększa się szansę na utrzymanie jej aktywności społecznej. Zwiększenie możliwości wyboru/zamiany mieszkania w ramach środowiska znanego osobie starszej może pozytywnie wpływać na jej samopoczucie. Produkty bankowe, szczególnie tak bezpieczne jak rachunek powierniczy (art. 59 prawa bankowego), które umożliwiałyby np. sprzedaż mieszkania, przeniesienie się do lokalu spełniającego wymogi dla osoby w zaawansowanym wieku, w tym zmniejszenie kosztów utrzymania – ogrzewania oraz korzystania z potencjalnej poduszki finansowej dla zaspokajania potrzeb opiekuńczych lub zdrowotnych, wydają się jednym z najbardziej prostych i łatwych do wprowadzenia przez banki. Bo siła finansowa gospodarstw osób starszych zwiększa się, ale nadal przeważa model „zamożni majątkowo – ubodzy dochodowo”. •

Silver Economy

– kto nie postawi na seniorów, ten straci rynek

Już za kilka lat co trzeci mieszkaniec Polski będzie seniorem. I to seniorem zupełnie innym niż ten sprzed dekady. Tworzy się zatem nowy profil klienta, dla którego – już teraz – należy dostosowywać ofertę. W zależności od branży, wciąż atrakcyjnymi pozostaną konsumenci w wieku 40-, ponieważ mają pieniądze i są aktywni w ich wydawaniu. Z roku na rok uwagę rynku zwracają jednak osoby 60+. Nie bez przyczyny.



Fot. pressmaster/stockadobe.com



Fot. BIK SA

**Aleksandra
Stankiewicz-Billewicz**
EKSPERT/MENEDŻER
DS. RELACJI Z MEDIAMI
DEPARTAMENT MARKETINGU I PR
BIURO INFORMACJI KREDYTOWEJ SA

Seniorów doceniały i doceniają instytucje finansowe, bowiem to jedyna grupa klientów, która ma pewny, gwarantowany dochód, który w dodatku nominalnie nigdy nie spadnie. Na osoby z przedziału wiekowego 60+ należy spojrzeć jednak szerzej. Również z tego względu, że niebawem w wiek ten wkroczy już inne pokolenie.

Stereotyp emeryta ubranego w rzeczy kupione dekadę temu, wyliczającego każdą złotówkę podczas zakupów, nie korzystającego z internetu, niechętnie używającego smartfonu, biorącego kredyt w placówce banku i spłacającego raty przelewem na pocztę, w pewnym stopniu wciąż obowiązuje, jednak takie uogólnienie jest bardzo dalekie od prawdy.

Tabela. 1. Struktura pracujących i wykonujących umowy cywilnoprawne w wieku 60 lat i więcej posiadających ustalone prawo do emerytury według płci i grup wieku w 2020 r. Stan w dniu 31 grudnia

Wyszczególnienie	Ogółem	Mężczyźni	Kobiety
	w odsetkach		
Pracujący	100,0	100,0	100,0
60–64	35,8	13,1	53,2
65–69	40,3	53,5	30,2
70–74	17,4	24,4	12,0
75–79	4,4	6,1	3,1
80–84	1,6	2,2	1,2
85 lat i więcej	0,5	0,7	0,3
Wykonujący umowy cywilnoprawne	100,0	100,0	100,0
60–64	33,7	18,6	45,3
65–69	39,7	45,1	35,6
70–74	20,1	27,2	14,7
75–79	4,6	6,4	3,1
80–84	1,5	2,1	1,1
85 lat i więcej	0,4	0,6	0,3

Źródło: Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r., Analizy statystyczne GUS, Białystok 2021.

Bez pracy nie ma... pieniędzy

Warto pamiętać, że wiek 60 lat przekroczyło pokolenie, które musiało – choćby w życiu zawodowym – aktywnie korzystać z komputera i „być pod komórką” dla szefa i rodziny. Do tej granicy wiekowej zbliżają się kolejne roczniki. Osoby urodzone w latach 60. na rynek pracy wchodziły u schyłku PRL-u lub w początkach III RP. Całe lub niemal całe zawodowe życie przypadło im na czas, gdy Polska była już otwarta na wszelkie nowinki technologiczne, a sektor bankowy przeszedł niewyobrażalną przemianę, wskazując na nowoczesne tory.

Jednocześnie to również pokolenie, które nie miało świadomości, że na przyszłą emeryturę najkorzystniej jest zacząć oszczędzać za młodu (notabene obecni 30-latkowie też nie mają tej świadomości), nie posiadające również dobrych polis na życie.

Te aspekty były wtedy abstrakcyjne nawet dla tych, którzy zarabiali na tyle dużo, że bez problemu mogli oszczędzać, inwestować, ubezpieczać się nie tylko grupowo. Poza tym rynek kapitałowy w latach 90. był w powijakach, a wybór dostępnych produktów finansowych nie porażał.

Nie oznacza to jednak, że osoby 60+ nic nie posiadają i są lub będą zdane tylko na emeryturę. Wiele z nich pozostaje czynnych

zawodowo, nawet jeśli już posiada uprawnienia emerytalne. To efekt nie tylko wydłużania się życia, ale też poprawy jego jakości oraz... ekonomiczna konieczność.

Kolejni emeryci dostaną mniej

W przedziale wiekowym 65–69 lat około 40% osób jest aktywnych zawodowo – wg danych GUS. To samo badanie pokazuje, że wcale nie tak mało jest pracujących w wieku 70–74 lat (około jednej piątej). Dopiero po 75. roku życia zdecydowanie spada odsetek zarobkujących seniorów.

To potwierdza opinie, że zachodzi zmiana w podejściu do pojęcia zakończenia aktywności zawodowej. Część ekspertów twierdzi, że przestaje mieć znaczenie ustawowy wiek emerytalny. Coraz więcej osób 60+ pracuje i będzie pracować tak długo, dopóki będą mogli. Wynika to przede wszystkim z tego, że emerytury są coraz niższe w stosunku do ostatniej pensji (tzw. stopa zastąpienia). →

Tabela. 2. Udział osób w wieku 60 lat i więcej w liczbie ludności ogółem danej grupy według miejsca zamieszkania i płci (prognoza)

Wyszczególnienie	2030	2040	2050
	w %		
Ogółem	29,0	34,4	40,4
miasta	31,0	36,4	42,4
wieś	26,3	31,8	37,8
Mężczyźni	25,5	30,9	37,3
Kobiety	32,3	37,6	43,3

Źródło: Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r., Analizy statystyczne GUS, Białystok 2021.

Obecni emeryci mają „wysokie” świadczenia, które odpowiadają mniej więcej połowie ich zarobków osiąganych przed przejściem na emeryturę. Ta relacja ulega stałemu pogorszeniu i według prognoz ZUS-u będzie wyglądała tragicznie. W 2050 r. – pamiętajmy, że to zaledwie za 28 lat i dotyczy już osób urodzonych w latach 80. – stopa zastąpienia ma wynieść zaledwie około 25%.

Jeśli więc ktoś ma siły, aby pracować i ma gdzie pracować, to nie porzuca tego, aby istotnie obniżyć swój standard życia. Motywacja do pracy w wieku emerytalnym będzie stale rosła, wraz z malejącą stopą zastąpienia.

Jak bardzo obniża się standard życia po osiągnięciu wieku senioralnego, pokazuje badanie GUS-u. O ile blisko 60% gospodarstw domowych składających się z osób w wieku poniżej 60 lat ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą lub raczej dobrą, to wśród 60-latków i starszych, taką ocenę wyraża tylko 40%. To spadek o aż 20 pkt. proc. Jako złą swoją sytuację ocenia 4,5% osób poniżej sześćdziesiątki. Gospodarstw domowych składających się z seniorów źle oceniających swój status materialny jest 8,5%.

Srebrne uniwersytety

Z dekady na dekadę zmniejsza się również odsetek seniorów, którzy określają swój stan zdrowia (subiektywnie), jako zły lub bardzo zły. Co nie znaczy, że seniorzy czują się rewelacyjnie. Tylko 13% ocenia swój stan zdrowia jako co najmniej dobry. 45% deklaruje, że nie jest ani dobry, ani zły. Niestety wciąż 42% wskazuje na zły lub bardzo zły.

Warto jednak zwrócić uwagę, że według GUS – sport, fitness, ćwiczenia na siłowni czy inną rekreację fizyczną uprawia 7% osób w wieku powyżej 80 lat! Wśród 70–79-latków jest to już blisko 11%, a w przedziale 60–69 lat – ponad 14%. Mówimy tu o aktywności podejmowanej z własnej woli, a nie o noszeniu ze sklepu siatek z zakupami.

Polscy seniorzy może nie słyną z zamiłowania do literatury – tylko 17% jest zapisanych do bibliotek – ale też nie wyróżnia ich to na tle całego społeczeństwa. Za to zdumiewająco wysoki jest odsetek udzielających się w rozmaitych kołach, sekcjach, domach i ośrodkach kultury, klubach i świetlicach – ponad 36%! A najpopularniejsze są uniwersytety trzeciego wieku.

Pewny dochód nie oznacza finansowego komfortu

Przedstawione dane łamią stereotyp seniora, który rzadko domowe kapcie zamienia na buty. Jednak z tych danych również nie należy wyciągać zbyt pochopnych wniosków. Emeryci owszem, bywają aktywni w różnych sferach życia i nie wszyscy borykają się z problemami finansowymi czy zdrowotnymi, ale nie można popaść w odwrotną skrajność.

Oblicze seniora w bazie BIK

Z danych Biura Informacji Kredytowej wynika, że osoby w wieku powyżej 65 lat są aktywnymi uczestnikami życia kredytowego. Chętnie zaciągają kredyty, ale mają problemy z ich regularną spłatą. Korzystają również z pożyczek pozabankowych, co bardziej może świadczyć o potrzebie reperowania swojego budżetu niż o aktywnym korzystaniu z dobrodziejstw świata finansów.

Seniorzy pobierający emerytury powinni być idealnymi kredytobiorcami, tymczasem okazuje się, że ich obraz nie rysuje się zbyt optymistycznie. Stały, gwarantowany dochód to ceniona przez pożyczkodawców rzecz, jednak w regularnym spłacaniu rat istotniejszą rolę odgrywa jego wysokość.

– Na tle innych grup wiekowych osoby 65+ wypadają najgorzej, jeśli chodzi o sumienność w spłacie pożyczek pozabankowych i kredytów gotówkowych. Aż 34% zaciągniętych przez nich pożyczek w paraban-

Tabela 3. Subiektywna ocena sytuacji materialnej gospodarstw domowych w 2020 r.

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe w % danej grupy gospodarstw			
	bez osób w wieku 60 lat i więcej	wyłącznie z osobami w wieku 60 lat i więcej		
		razem	w tym	
			1-osobowe	2-osobowe
Ogółem				
Dobra i raczej dobra	59,5	39,9	30,1	51,6
Przeciętna	36,0	51,6	57,2	45,0
Raczej zła i zła	4,5	8,5	12,7	3,4
miasta				
Dobra i raczej dobra	61,8	42,5	32,4	54,6
Przeciętna	33,7	49,5	55,6	42,1
Raczej zła i zła	4,5	8,0	12,0	3,3
wieś				
Dobra i raczej dobra	54,4	32,3	23,4	42,8
Przeciętna	41,1	58,0	61,9	53,6
Raczej zła i zła	4,5	9,7	14,7	3,6

Źródło: Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r., Analizy statystyczne GUS, Białystok 2021.

kach, nie doczekało się spłaty raty przez ponad trzy miesiące. W kategoriach pożyczek pozabankowych młodsze osoby też wypadają słabo, generalnie współczynnik ten waha się między 26 a 30% – analizuje Sławomir Nosal, kierownik ds., portfelowych w Departamencie Business Intelligence BIK.

Seniorzy zatem na tym tle nie wypadają aż tak źle, jednak są gorsi o solidnych kilka punktów procentowych od osób młodszych od siebie.

– Z kredytami gotówkowymi seniorzy radzą sobie lepiej – trzymiesięczne zaległości dotyczą blisko 15% z nich. Natomiast mocno ten wynik odstaje od pozostałych grup wiekowych, u których problematyczne kredyty to od 7 do 9% – dodaje.

60 + internet = niebezpieczeństwo?

Około połowa seniorów aktywnie korzysta z internetu. Dużo? Zależy, jak na to spojrzeć. W najmłodszej grupie wiekowej jest to 97%. Pamiętajmy jednak, że mówimy o osobach, dla których internet był wynalazkiem, nowinką, a porównujemy ich do ludzi, którzy urodzili się w otoczeniu fal Wi-Fi.

Tę różnicę widać szczególnie w przypadku zakupów online. Sześćdziesięciolatkowie i starsi rzadko w ten sposób wydają pieniądze – zaledwie 22% z nich. Wśród młodszych wskaźnik ten wynosi aż 73%.

Korzystanie z dostępnych rozwiązań teleinformatycznych rodzi jednak zagrożenia. Ludzie mniej obcy z internetowym światem mogą nie mieć świadomości, jakie konsekwencje niesie ze sobą przekazanie nieznanemu podmiotowi danych wrażliwych, takich jak PESEL i numer dowodu osobistego czy też kliknięcie w podesłany link. Zagrożeniem jest brak czujności, a nawet ufność w wiadomości e-mail czy SMS przysłane przez – wydawać by się mogło – bank, urząd skarbowy czy ZUS itp. instytucje. Przestępcy często podszywają się pod takie podmioty, aby wyłudzić dane osobowe lub hasło do bankowości internetowej.

Dobre hasło to minimum 12 znaków

Z badania opinii przeprowadzonego na zlecenie BIK wynika, że tylko co piąty senior stosuje biometrię. Warto do niej zachęcać, bo statystyki nie odnotowują napaści w celu odcięcia palca i kradzieży smartfonu. Natomiast prób włamania się na konta czy wyłudzenia hasła już owszem, bardzo często. →

Tabela. 4. Udział osób korzystających z Internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy w liczbie osób danej grupy wieku w 2020 r.

Wyszczególnienie	Osoby w wieku 16–59 lata	Osoby w wieku 60–74 lata	
		ogółem	w tym w wieku 65–74 lata
	w %		
Ogółem	93,1	51,4	43,2
codziennie lub prawie codziennie	83,8	35,3	27,6
przynajmniej raz w tygodniu, ale nie każdego dnia	7,8	13,0	12,8
rzadziej niż raz w tygodniu	1,4	3,1	2,8
W tym regularnie (co najmniej raz w tygodniu)	91,6	48,3	40,4

Źródło: Sytuacja osób starszych w Polsce w 2020 r., Analizy statystyczne GUS, Białystok 2021.

Jeśli nie uda się srebrnego klienta przekonać do biometrii lub nie posiada urządzeń, w których można ją stosować, należy uczulać na bezpieczeństwo związane z hasłami.

– *Hasło to pierwsza linia obrony przed przejęciem naszych danych osobistych przez cyberprzestępców. Dlatego trzeba dziś pamiętać o zabezpieczaniu hasłami swoich urządzeń elektronicznych, a także o tym, by swoje hasła właściwie konstruować. Najnowsze rekomendacje CERT Polska ze stycznia 2022 r. mówią o tym, by ustawiać na swoich urządzeniach hasła powyżej 12 znaków. Długie hasła są po prostu bezpieczniejsze i mogą realnie chronić urządzenia elektroniczne. Dla przykładu, hasło 8–znakowe, zawierające jedną dużą literę, można odszyfrować w 22 minuty. Tymczasem na odszyfrowanie hasła 12–znakowego z jedną dużą literą potrzeba 300 lat – tłumaczy Andrzej Karpiński, szef bezpieczeństwa Grupy BIK.*

Dobre hasło to takie, którego nie trzeba nigdzie zapisywać – można je bez trudu zapamiętać. Do jego stworzenia można wykorzystać nazwisko panięńskie żony i np. datę ślubu. Dla przestępców złamanie hasła *RadziwiłłównaMojąŻoną1980* jest niemal niemożliwe. Ma 25 znaków, małe i duże litery plus cyfry, a do tego żadne słowo nie powtarza się. To znacznie lepszy pomysł niż *bankbankbankbank* – ma więcej niż zalecane 12 znaków, ale to powtarzające się cztery litery.

Co czyha na seniorów?

Jest się czego bać... Ostrożny powinien być każdy, niezależnie od wieku. Raport „Krajobraz bezpieczeństwa polskiego internetu” (CERT Polska)

podaje, że w minionym roku wzrost zgłoszonych incydentów wyniósł 182% w porównaniu do roku ubiegłego. Najczęstszym typem przestępstw był phishing, który stanowił ponad 76% wszystkich zgłoszeń. Jest to wzrost o 196% w porównaniu do 2020 roku.

Z Raportu o dokumentach InfoDok wynika, że w 2021 roku łączna kwota prób wyłudzeń z wykorzystaniem skradzionych danych wyniosła (sic!) 336,6 mln zł. Tylko w II kwartale 2022 r. oszuści podjęli 1806 prób kradzieży na kwotę 54,4 mln zł z wykorzystaniem przejętych danych osobowych.

W opinii osób, które wzięły udział w badaniu „Cyberbezpieczeństwo Polaków”, przeprowadzonym na koniec marca tego roku, pierwsze miejsce na podium działań hackerskich zajął phishing. Miało z nim styczność 34% osób (21% pośrednio, 13% bezpośrednio). To socjotechnika, w której przestępca podszywa się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia poufnych informacji, takich jak numer dowodu osobistego, czy dane do logowania do konta bankowego.

Zaraz po phishingu plasuje się grupa ataków przestępczych, skoncentrowanych wokół wyłudzeń pieniędzy poprzez maile sprzedażowe, informacje o szybkim zysku i wygranych, a także o krótkoterminowych ofertach specjalnych na zakupy online. Wskazała na nie niemal co trzecia osoba (29%).

Na trzecim miejscu niechlubnej trójki przestępstw znalazła się socjotechnika na fałszywe inwestycje. Co piąty badany (20%) spotkał się z oszukańczymi działaniami w postaci ogłoszeń kuszących łatwym zarobkiem i szybkim zyskiem.

Edukacja w banku

Receptą nie jest zniechęcanie seniorów do korzystania z usług finansowych online. Banki promują obsługę klientów przez internet czy aplikacje mobilne. Pandemia udowodniła, że są sytuacje, w których starsi klienci również dostrzegają korzyści w załatwianiu spraw zdalnie. Malejąca liczba stacjonarnych placówek bankowych to utrudnienie dla mniej mobilnych seniorów w dotarciu do którejś z nich.



Jedyna droga to oferowanie osobom 60+ jak najszerszej gamy produktów dostępnych online, a jednocześnie uświadamianie im, jak bezpiecznie z nich korzystać. Nie tylko przy okazji różnych akcji. Znakomitą okazją jest sytuacja, kiedy senior dociera do placówki banku. Pracownik może i powinien wtedy porozmawiać, nawet pokazać na smartfonie klienta czy na swoim komputerze, co i jak robić, na co uważać (adresy stron WWW, adresy e-mail).

Jednak aby taki mechanizm zadziałał, to pracownik placówki powinien być na to uczulony, odpowiednio przeszkolony, a także – nie ma co się oszukiwać – gratyfikowany. Taki kontakt z seniorem nie musi bowiem skutkować sprzedażą produktu, a wtedy poświęcony jemu czas może utrudnić realizację planów sprzedażowych.

– Ochrona i edukacja osób starszych w zakresie technologii cyfrowych jest niezwykle istotna. Epidemia koronawirusa spowodowała, że do wirtualnej rzeczywistości przeniosły się praca, edukacja oraz usługi (w tym medyczne). Z jednej strony wpłynęło to pozytywnie na digitalizację w wielu obszarach gospodarki, z drugiej – uwypukliło nierówności społeczne. Wiek, bariery infrastrukturalne, finansowe i lęk przed nieznanym, to główne powody wykluczenia cyfrowego – podkreśla Małgorzata Bielińska, dyrektor ds. Edukacji Grupy BIK.

– Procesy demograficzne, idące w kierunku rosnącej tzw. srebrnej generacji, wymagają od nas konieczności kształtowania społeczeństwa cyfrowego, wyrównywania wiedzy międzypokoleniowej i promowania idei uczenia się przez całe życie. Szczególnie istotna jest dziś edukacja seniorów. Z jednej strony warto uświadamiać im liczne zagrożenia, a z drugiej wskazać na sposoby przeciwdziałania – dodaje Bielińska.

Co senior wiedzieć powinien

Wiedza to pierwszy krok do podejmowania działań zapobiegawczych, dlatego budowanie świadomości na temat zagrożeń utraty danych osobowych ma fundamentalne znaczenie. Poza kampaniami inicjowanymi przez różne instytucje zarówno prywatne, jak i społeczne, warto przy każdym możliwym spotkaniu rozmawiać o tym ze srebrnymi klientami.

– O utracie kontroli nad informacjami o sobie w sieci może zadecydować przeoczenie jednej zmienionej litery w adresie strony czy minimalnie inaczej wyglądająca witryna banku albo pozornie dobrze znany numer telefonu. Uzyskanie przez nieuprawnione podmioty dostępu do danych osobowych może wiązać się z bolesnymi finansowymi konsekwencjami, np. wyłudzeniem kredytu – przestrzega Andrzej Karpiński.

6 wskazówek, które warto przekazywać seniorom:

1. Dokonując płatności przez internet unikaj otwartych publicznych sieci Wi-Fi, korzystaj ze znanej bezpiecznej sieci.
2. Nie klikaj w żadne linki z SMS-ów nawet, jeśli na pierwszy rzut oka wydają się znajome. →

3. Nie ufaj ofertom obiecującym możliwość łatwego zarobienia dużych kwot, wysokich wygranych w konkursach czy otrzymania spadku po nieznanym krewnym.
4. Nie podawaj żadnych danych osobowych osobom nieznanym (to może wydawać się oczywiste, ale nadal powoduje problemy wielu osób).
5. Nie udostępniaj skanów lub zdjęć własnych dokumentów tożsamości czy plików je zawierających – ani w mediach społecznościowych, internetowych forach, ani też wypożyczalniach sprzętu.
6. Nie podawaj numeru karty w e-sklepach – wprowadź nawyk korzystania z brokera płatności (np. Pay Pal, PayU itp.) a przed zakupem w nowym sklepie wczytaj się w opinie o nim.

”

Osobom 60+ należy oferować jak najszerszą gamę produktów dostępnych online, a jednocześnie uświadamianie im, jak bezpiecznie z nich korzystać. Znakomitą okazją ku temu jest sytuacja, kiedy senior dociera do placówki banku. Jego pracownik może i powinien wtedy porozmawiać, nawet pokazać na smartfonie klienta czy na swoim komputerze, co i jak robić oraz na co uważać (adresy stron WWW, adresy e-mail).

Alerty BIK to korzyść dla klientów i banków

Usługi zapewniające bezpieczeństwo stanowią coraz częściej wartość dodaną przy sprzedaży produktów finansowych. Seniorzy wiedzą o możliwych zagrożeniach związanych z utratą danych, ale w codziennym funkcjonowaniu niespecjalnie sobie radzą z ochroną przed nimi. Dlatego poza pracą „u podstaw” czyli edukacją, warto oferować tej grupie osób praktyczne narzędzie, jaką jest ochronę przed wyłudzeniami m.in. kredytów czy pożyczek.

– Poczucie bezpieczeństwa nie tylko seniorów, ale każdego z nas może zapewnić narzędzie, które czuwa nad wykorzystaniem naszych danych 24 h

na dobę przez 7 dni w tygodniu. To Alerty BIK – ostrzeżenia SMS lub e-mail, które pomagają uchronić się przed wyłudzeniami. Jeden sms może uratować nas przed stratami finansowymi, niepotrzebnymi nerwami i stresem, pomoże błyskawicznie zareagować, aby nie spłacać kredytu za oszusta – informuje Joanna Charlińska, szefowa sprzedaży w Departamencie Rynku Detalicznego BIK.

– SMS z Alertem BIK przychodzi w czasie rzeczywistym i informuje nas o tym, że dokładnie w tym momencie złożony został wniosek na nasze dane np.: do zaciągnięcia kredytu, pożyczki lub podpisania umowy np. z firmą telekomunikacyjną na zakup drogiego smartphona na raty – wyjaśnia.

Taką ochroną Alertów BIK może być objęty każdy niezależnie od wieku, bo każdy jest narażony na wyłudzenie. Warto więc proponować klientom skorzystanie z takiej usługi, jeśli bank ją w swojej ofercie albo informować o niej.

Co więcej, BIK specjalnie z myślą o seniorach oferuje Ofertę Rodzinną, w ramach której młodszy klienci mogą mieć na oku bezpieczeństwo swoich bliskich np.: babci, dziadka i błyskawicznie zareagować, gdy ktoś będzie próbował wyłudzić kredyt lub pożyczkę na ich dane. Osoba podejmująca się roli opiekuna, będzie otrzymywała Alerty BIK ostrzegające o wyłudzeniu na dane swoje i chronionych bliskich. Będzie mogła szybko zareagować w przypadku prób wyłudzeń na siebie lub na kogoś bliskiego.

Wyłudzenie kredytu nie tylko problemem ofiary oszusta

W sytuacji, kiedy przestępca wyłudza kilka kredytów, ofiara procedury jest zobowiązana do ich spłaty. Unieważnienia tych umów można dochodzić na drodze sądowej, ale trzeba założyć osobną sprawę do każdej umowy kredytowej. Tempo, w jakim polskie sądy rozpatrują nawet mało skomplikowane sprawy, jest wręcz legendarne. Zanim ofiara przestępców uwolni się od wyłudzonych na jego dane kredytów, mogą minąć lata. Przez ten czas taki klient może nie być w stanie spłacać zobowiązań, których sam świadomie zaciągnął. Bank zatem musi robić odpisy z tego tytułu.

Kolejną stratą dla instytucji finansowej jest to, że takiemu klientowi do czasu uprawomocnienia się wyroków sądów nie da się sprzedać żadnego produktu powiązanego z jego zdolnością kredytową. Bo nie ma takiej.

Bezpieczeństwo klienta lub jego brak nie jest zatem tylko i wyłącznie jego zmartwieniem. Gdy stanie się ofiarą przestępstwa, płaci za to on sam, jego rodzina, a także bezpośrednio lub pośrednio bank, który go obsługuje.

Nie przegapić srebrnej szansy

Można przypuszczać, że za 10 czy 20 lat w bardzo konkurencyjnym bankowym rynku największe udziały będzie miał ten, kto już dziś zacznie w sposób szczególny dbać o seniorów i dostosowywać do nich swoją ofertę. Przemodeluje swoje plany na czas, w którym co drugi klient będzie miał ponad 60 lat. Może dziś nie zarobi na seniorach kroci, ale przygotuje się do sytuacji, że bez ich udziału żaden biznes w pełni nie rozkwitnie. •



**Przekonaj się,
że warto czytać!**



„Miesięcznik Finansowy BANK”

Jesteśmy profesjonalnym magazynem środowiska bankowego. Od 30 lat omawiamy zasadnicze problemy rynku finansowego w Polsce. Pomagamy w unowocześnieniu sektora i kształceniu kadr. Współpracujemy z bankami, firmami infrastrukturalnymi i organizacjami środowiskowymi. Organizujemy szereg profesjonalnych konferencji, szkoleń i debat od lat wytyczających rynkowe standardy.