



Zadłużenie oczami Polaków

CZYM JEST DLA NAS
SUKCES FINANSOWY
I JAK POSTRZEGAMY
ZADŁUŻENIE?

Raport z badania

FR
Fundacja Rozwoju
Rynku Finansowego

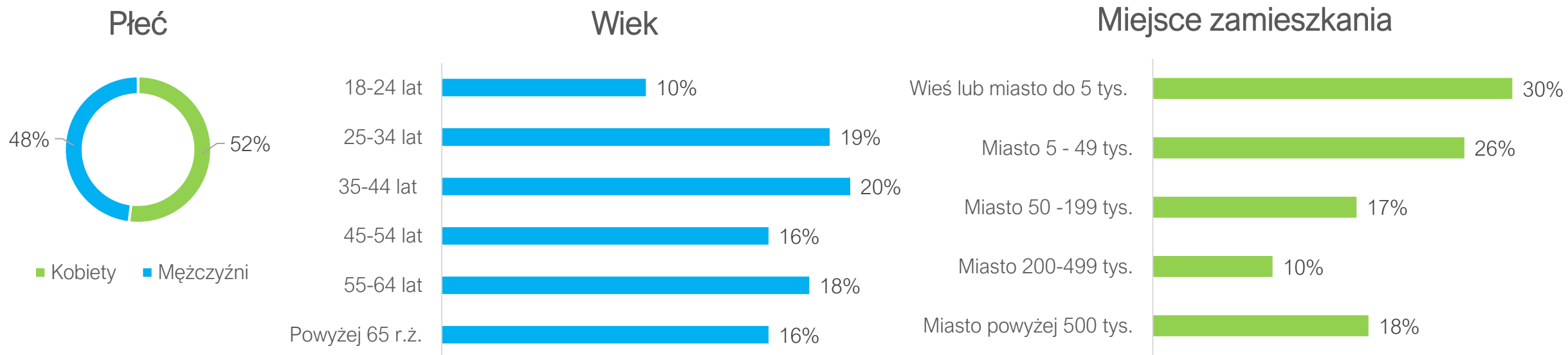
fk Federacja
Konsumentów

Warszawa, listopad 2021 r.

INFORMACJE O BADANIU

Raport „Zadłużenie oczami Polaków. Czym jest dla nas sukces finansowy i jak postrzegamy zadłużenie?” został opracowany na podstawie wyników badania przeprowadzonego w okresie marzec-kwiecień 2021 r. przez firmę badawczą ABR Sesta na zlecenie Federacji Konsumentów i Fundacji Rozwoju Rynku Finansowego. Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 1215 Polaków przy użyciu dwóch technik badawczych: CATI (640 wywiadów) i CAWI (575 ankiet).

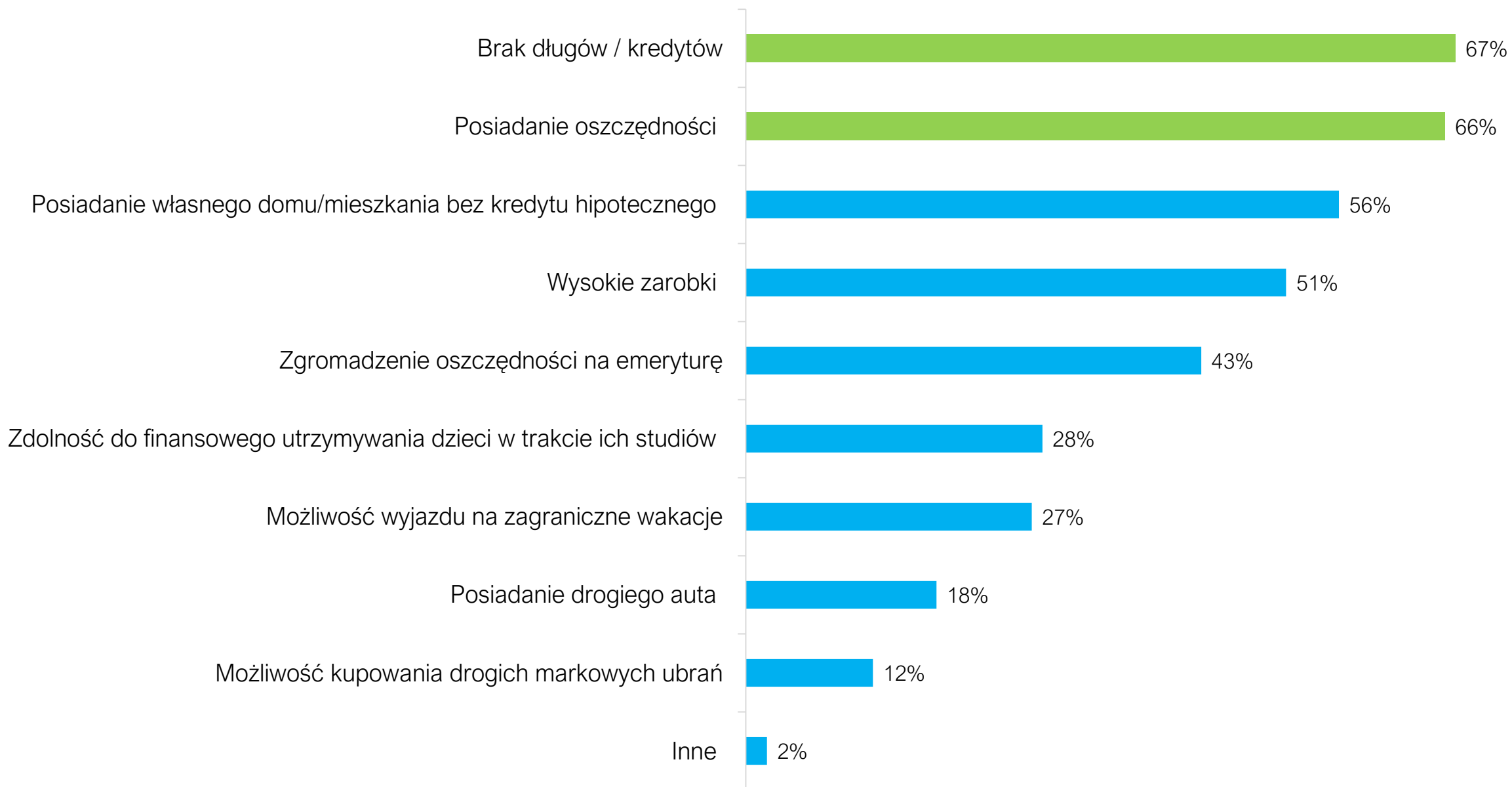
Próba badawcza:





**Co określamy
sukcesem
finansowym?**

Co dla Pana/Pani oznacza sukces finansowy?



BRAK DŁUGÓW I POSIADANIE OSZCZĘDNOŚCI JAKO DWA KLUCZOWE WYZNACZNIKI SUKCESU

Zdecydowana większość konsumentów utożsamia sukces finansowy z brakiem zobowiązań finansowych (67 proc. wskazań) oraz posiadaniem oszczędności (66 proc.).

Na trzecim miejscu ankietowani wskazują, że za sukces finansowy można uznać posiadanie własnego mieszkania, zakupionego za własne środki, bez konieczności posiłkowania się kredytem hipotecznym lub inną formą kredytu (56 proc. odpowiedzi).

TOP 3



Brak długów



Posiadanie oszczędności



Własne mieszkanie (bez kredytu)



ZAGRANICZNE WAKACJE, LUKSUSOWY SAMOCHÓD I MARKOWE UBRANIA MAJĄ DLA KONSUMENTÓW MNIEJSZE ZNACZENIE

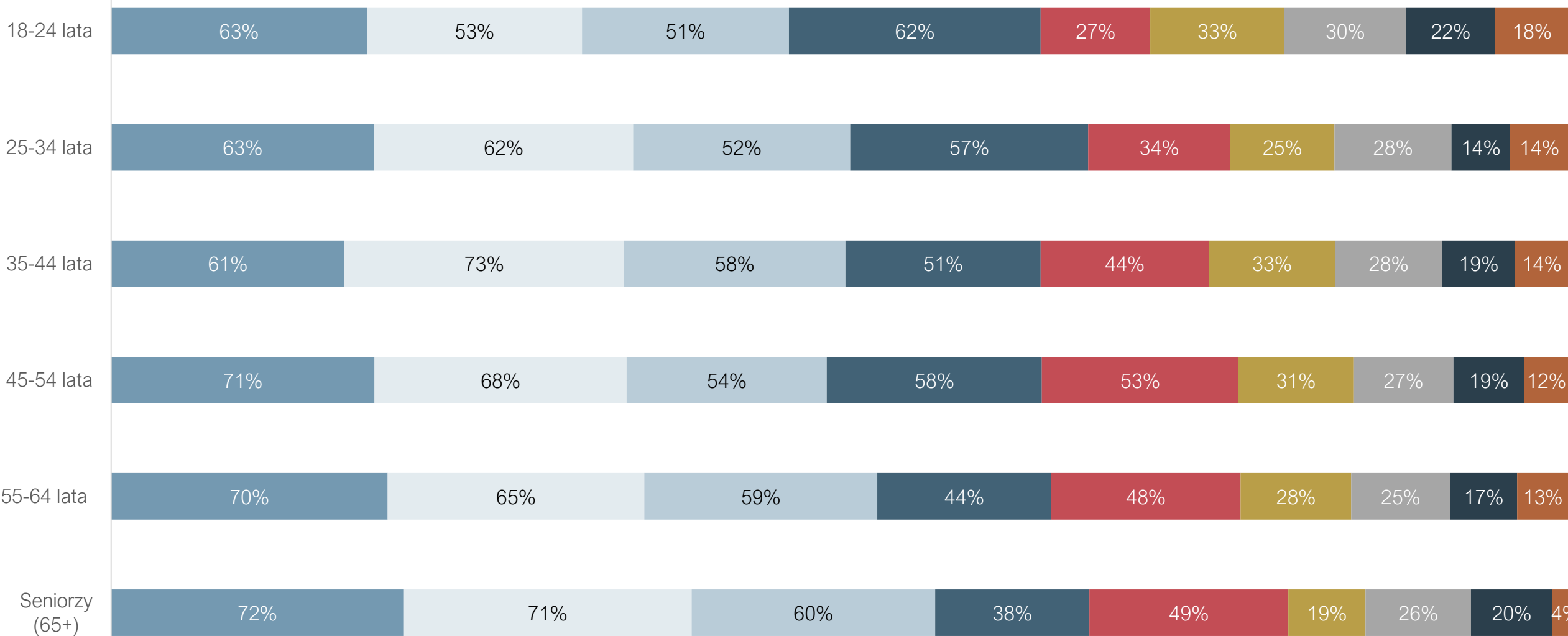
Dla co 2. osoby sukcesem finansowym jest osiągnięcie wysokich zarobków. Z kolei 4 na 10 Polaków mianem sukcesu ocenia zgromadzenie oszczędności na emeryturę.

Nieco mniej ważne w opinii konsumentów są:

- zdolność do finansowego utrzymywania dzieci w trakcie studiów (28 proc.);
- możliwość wyjazdu na zagraniczne wakacje (27 proc.);
- posiadanie drogiego auta (18 proc.);
- możliwość kupowania drogich, markowych ubrań (12 proc.).



Postrzeganie sukcesu finansowego w zależności od wieku respondentów



- Brak długów
- Posiadanie oszczędności
- Własne mieszkanie
- Wysokie zarobki
- Oszczędności na emeryturę
- Zagraniczne wakacje
- Utrzymywanie dzieci na studiach
- Drogie auto
- Markowe ubrania

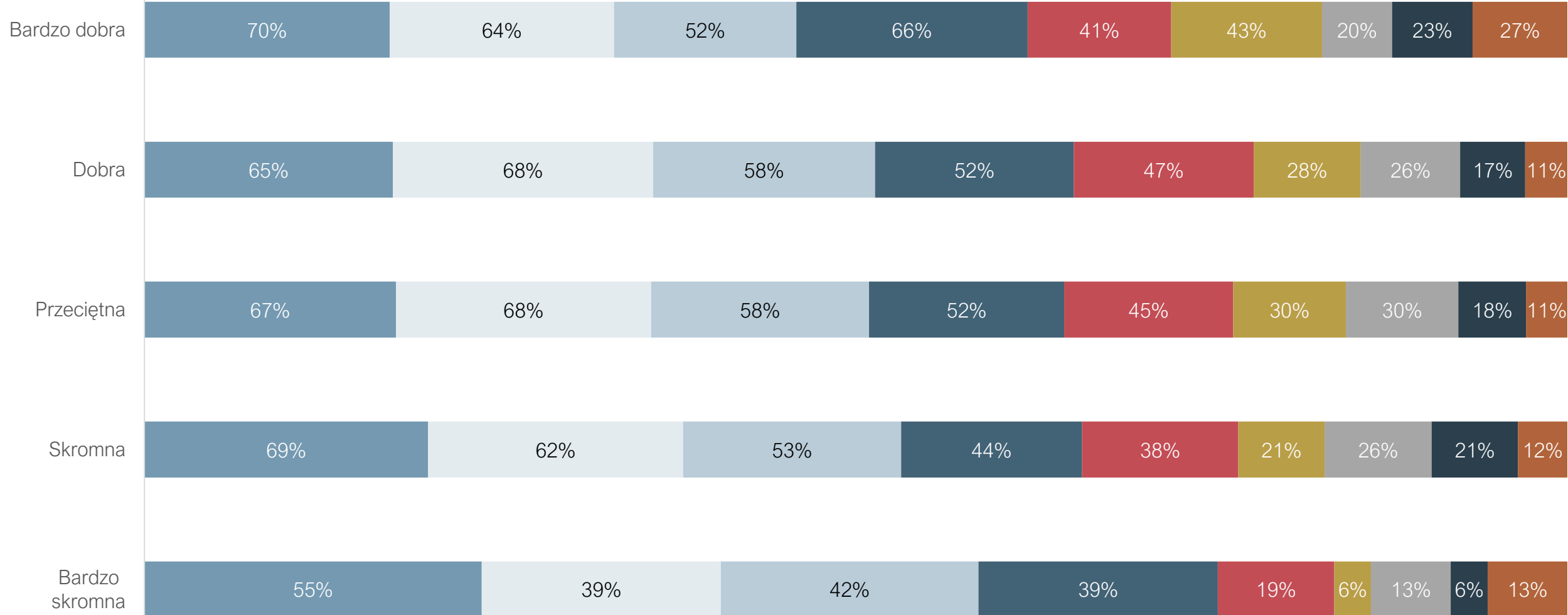


MŁODZI POSTRZEGAJĄ SUKCES FINANSOWY NIECO INACZEJ NIŻ STARSZE POKOLENIA

Najmłodszym konsumentom (18-24 lata) sukces finansowy kojarzy się z brakiem długów i kredytów (63 proc.), ale też z wysokimi zarobkami (62 proc.). Dla nich w znacznie mniejszym stopniu niż w innych grupach wiekowych liczą się oszczędności na emeryturę (27 proc. odpowiedzi w grupie 18-24 lata vs. 43 proc. średnia ogólnokrajowa).

Wraz z wiekiem konsumentów rośnie znaczenie braku zadłużenia (63 proc. wskazań u osób najmłodszych, 72 proc. wśród seniorów), a jednocześnie maleje znaczenie wysokich zarobków (w grupie 18-24 lata 62 proc. wskazań, zaś w grupie 65+ już tylko 38 proc.).

Postrzeganie sukcesu finansowego w zależności od sytuacji materialnej respondentów



- Brak długów
- Posiadanie oszczędności
- Własne mieszkanie
- Wysokie zarobki
- Oszczędności na emeryturę
- Utrzymywanie dzieci na studiach
- Zagraniczne wakacje
- Drogie auto
- Markowe ubrania

SYTUACJA MATERIALNA DETERMINUJE SPOSÓB POSTRZEGANIA SUKCESU FINANSOWEGO

Osobom określającym swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą sukces finansowy kojarzy się nie tylko z brakiem zobowiązań kredytowych, ale też z wysokimi zarobkami (66 proc. odpowiedzi w tej grupie vs. 51 proc. średnia ogólnokrajowa). Większe znaczenie niż w innych grupach ma dla nich zdolność do finansowego utrzymywania swoich dzieci podczas studiów (43 proc. odpowiedzi w tej grupie vs. 28 proc. średnia z wszystkich grup).

Dla 1/4 osób w grupie dobrze zarabiających sukces finansowy oznacza możliwość kupowania drogich, markowych ubrań. Dla porównania, w całej populacji na ten element wskazało niewiele ponad 10 proc. osób.

Z kolei dla osób żyjących skromnie zdecydowanie mniejsze znaczenie w osiągnięciu sukcesu finansowego ma wysokość zarobków. Wśród ankietowanych określających swoją sytuację finansową jako skromną tylko 44 proc. wskazało na odpowiedź „wysokie zarobki”, ale już w grupie osób zamożnych takich deklaracji było aż 66 proc.



Okiem eksperta

Wskaźniki sukcesu finansowego zmieniają się w czasie i właśnie doświadczamy kolejnej takiej zmiany.

W latach 90-tych jednym z najsilniejszych wskaźników sukcesu finansowego było dla większości Polaków posiadanie domku letniskowego. W kolejnych latach dużego znaczenia nabrały wyjazdy zagraniczne, drogie auta czy markowe ubrania. Jednak wraz ze zwiększeniem oferty dostępnych wycieczek i relatywnym obniżeniem ich cen, pojawieniem się sklepów oferujących produkty premium w wyprzedażowych cenach czy wreszcie popularyzacją leasingu jako formy finansowania zakupu samochodu – wszystkie te dobra stały się dla konsumentów bardziej dostępne niż jeszcze dekadę temu, przez to nie są postrzegane już jako bardzo luksusowe i nie stanowią wskaźnika sukcesu.

Badania dotyczące finansów Polaków jednoznacznie wskazują, że dziś główną bolączką konsumentów są: zaciągnięte zobowiązania finansowe oraz brak znaczących oszczędności. W odniesieniu do zadłużenia Polacy szczególną wagę przypisują kredytom na mieszkanie i dom – to zresztą zobowiązania o najwyższej wartości w kredytowym portfelu Polaków. Z kolei w przypadku oszczędności, konsumentów frapuje brak poduszki finansowej na wypadek nagłych wydatków i większych bieżących potrzeb, a także brak zabezpieczenia finansowego na czas emerytury. W tym kontekście wyniki uzyskane w badaniu Fundacji Rozwoju Rynku Finansowego i Federacji Konsumentów wydają się bardzo uzasadnione i nie powinien dziwić fakt, że sukces finansowy jest definiowany przez Polaków przez pryzmat tych dwóch kategorii: braku zadłużeń i posiadania oszczędności.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski



**Czym dla
konsumentów jest
zaradność
finansowa?**

Aby zbadać stosunek Polek i Polaków do zaciągania zobowiązań finansowych, w ramach badania zapytano respondentów, na ile ich zdaniem dane zachowanie konsumenta świadczy o jego zaradności finansowej bądź jej braku.

O ocenę tego samego zachowania zapytano w dwóch kontekstach:

- a) gdy daną czynność realizujemy za pomocą środków własnych – z bieżących środków bądź oszczędności;
- b) gdy na potrzeby danej czynności zaciągamy kredyt lub pożyczkę.

Analizie zostały poddane cztery sytuacje:

1. Zakup mieszkania lub domu ze środków własnych vs. zaciągnięcie kredytu na zakup mieszkania lub domu;
2. Zakup samochodu ze środków własnych vs. zaciągnięcie kredytu lub pożyczki na zakup samochodu;
3. Pokrywanie aktualnych wydatków z bieżących dochodów vs. zaciągnięcie kredytu lub pożyczki na pokrycie bieżących zobowiązań;
4. Pokrywanie kosztów edukacji własnej lub dziecka z oszczędności lub bieżących dochodów vs. zaciągnięcie kredytu lub pożyczki na pokrycie kosztów edukacji własnej lub dziecka.

Odpowiedzi respondentów przedstawiono na kolejnych stronach.

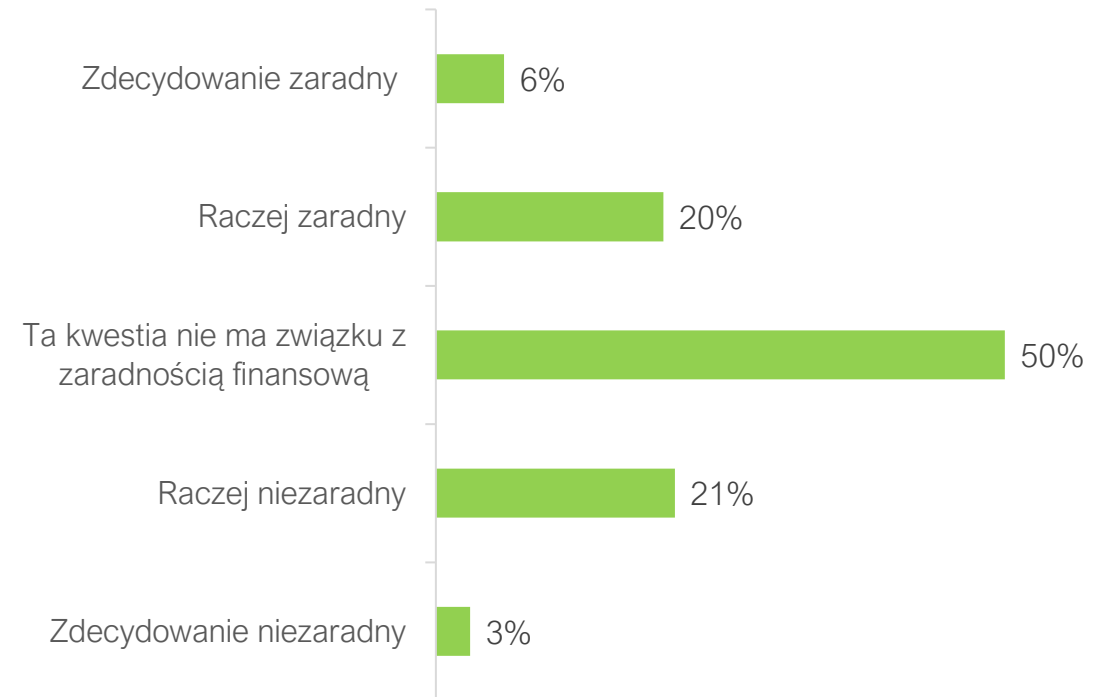
Sytuacja nr 1: ZAKUP MIESZKANIA LUB DOMU

Pytanie: Oceń, na ile dane zachowanie konsumenta świadczy o jego zaradności finansowej lub jej braku

Zakup mieszkania lub domu ze środków własnych



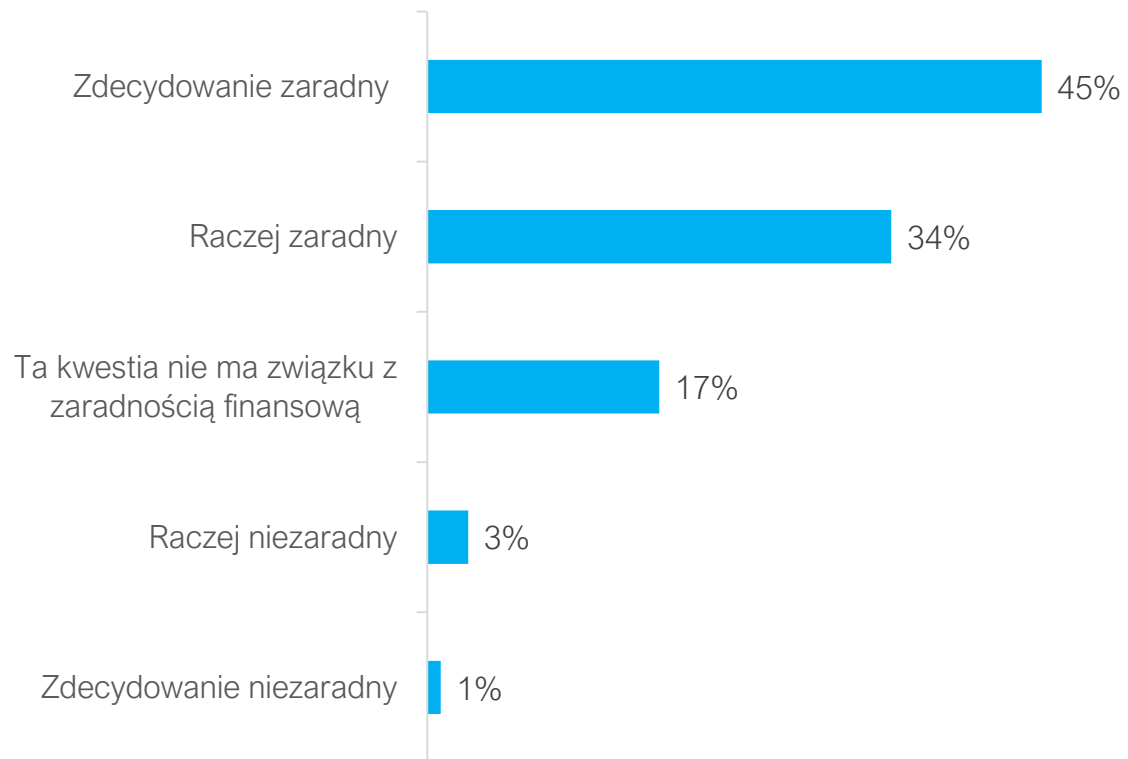
Zaciągnięcie kredytu na zakup mieszkania lub domu



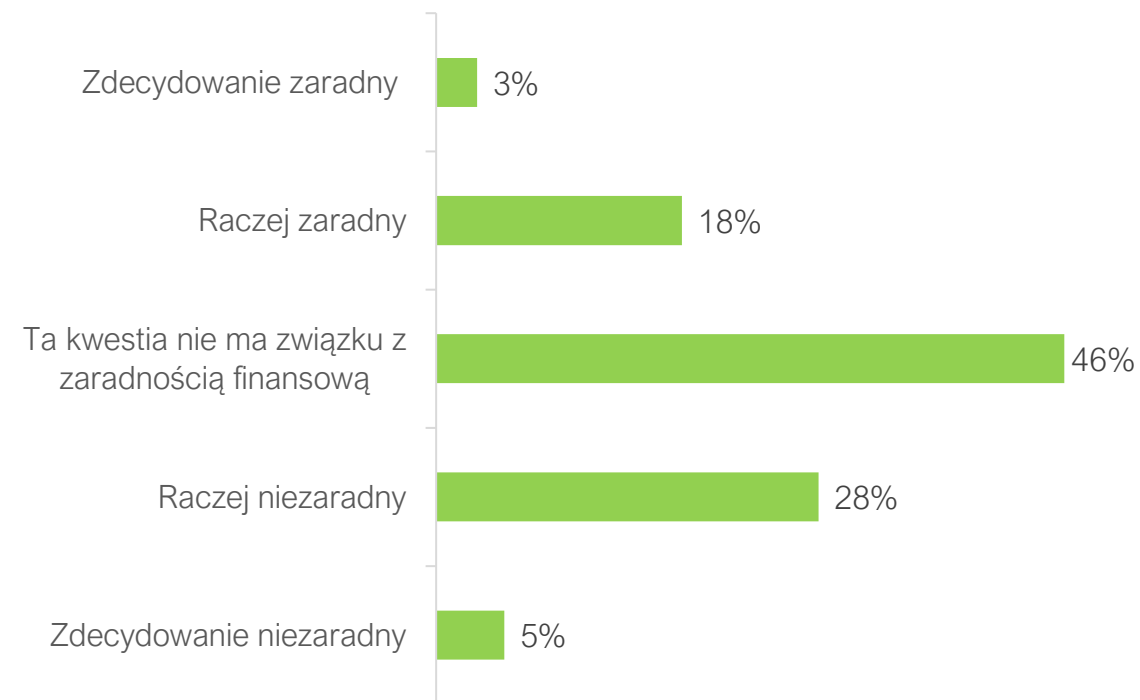
Sytuacja nr 2: ZAKUP SAMOCHODU

Pytanie: Oceń, na ile dane zachowanie konsumenta świadczy o jego zaradności finansowej lub jej braku

Zakup samochodu ze środków własnych



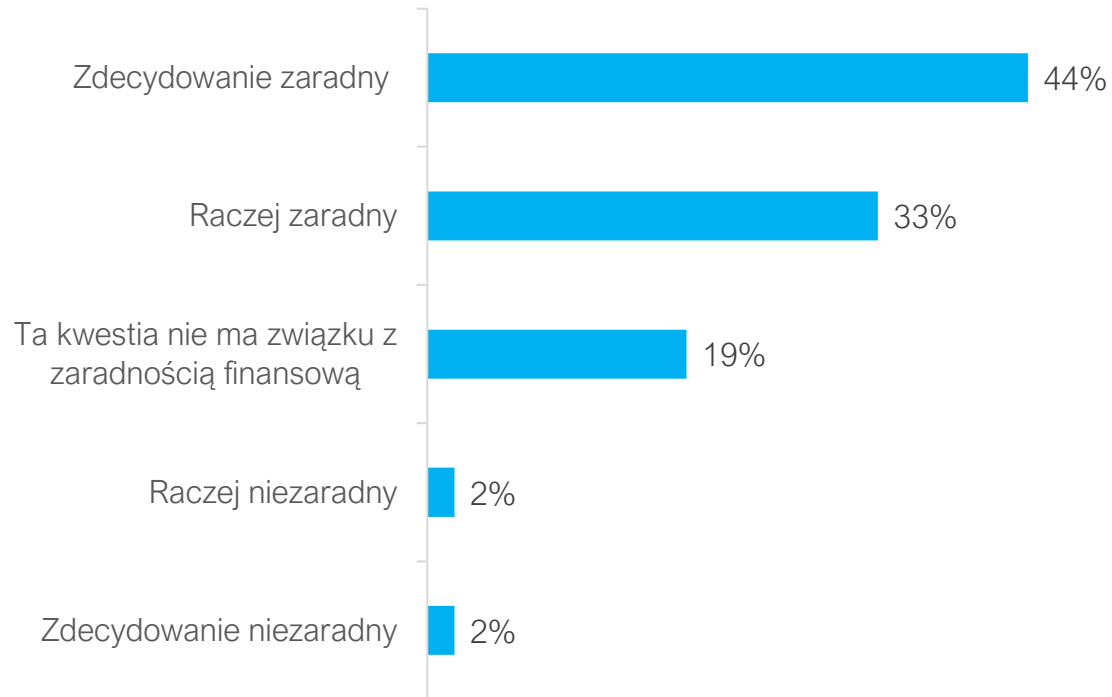
Zaciągnięcie kredytu lub pożyczki na zakup samochodu



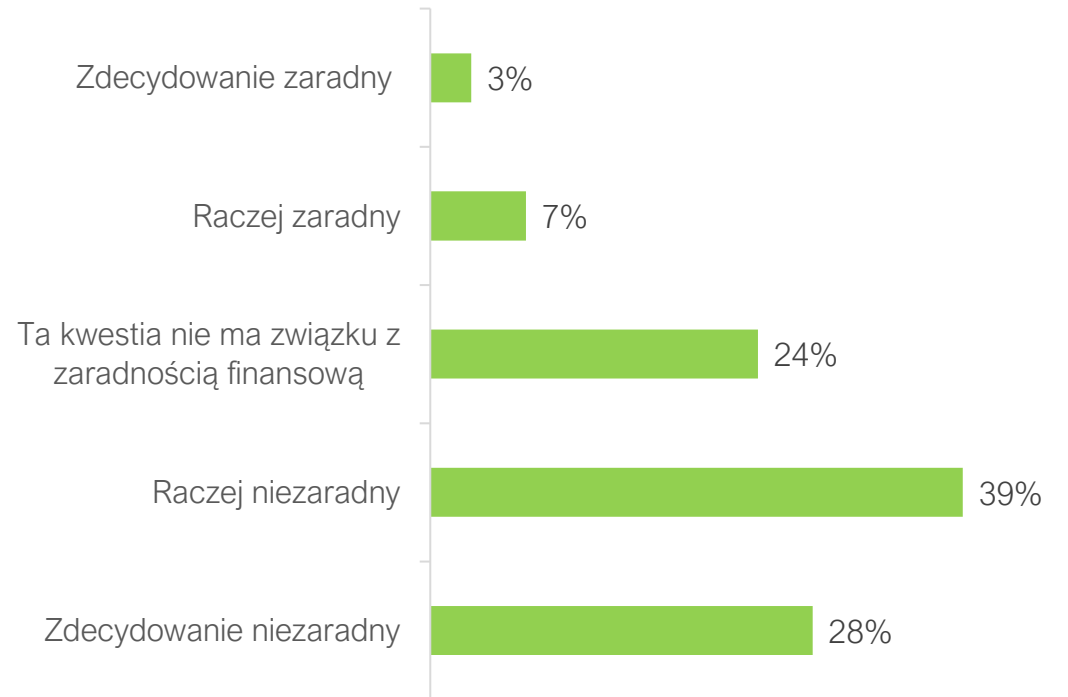
Sytuacja nr 3: POKRYWANIE ZOBOWIĄZAŃ

Pytanie: Oceń, na ile dane zachowanie konsumenta świadczy o jego zaradności finansowej lub jej braku

Pokrywanie wydatków z bieżących dochodów



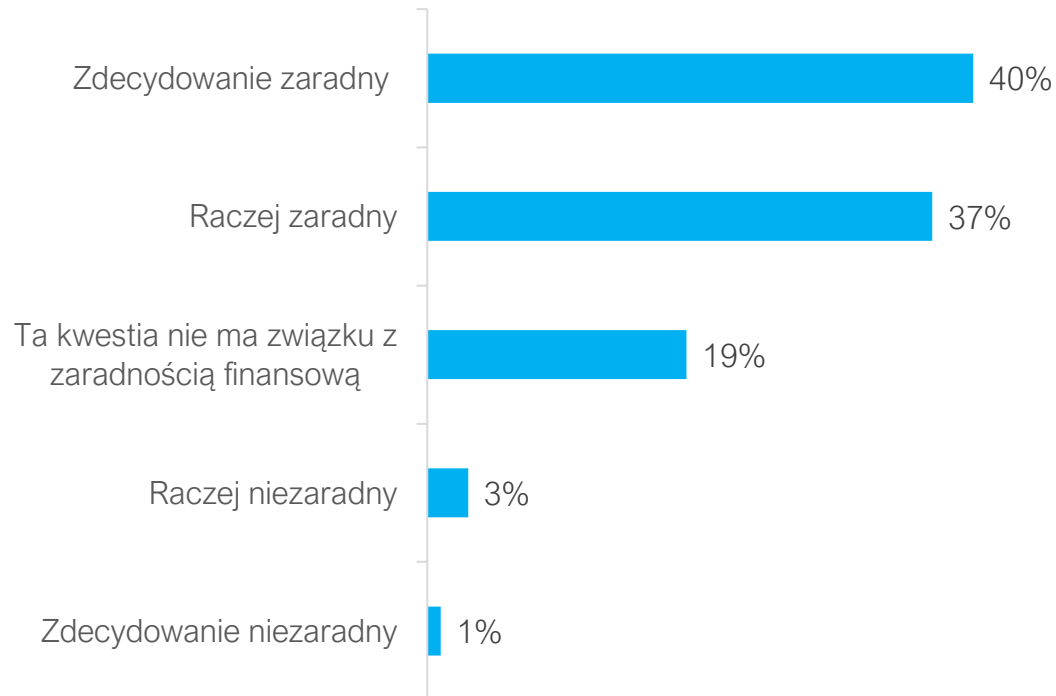
Zaciągnięcie kredytu lub pożyczki na bieżące wydatki i zobowiązania



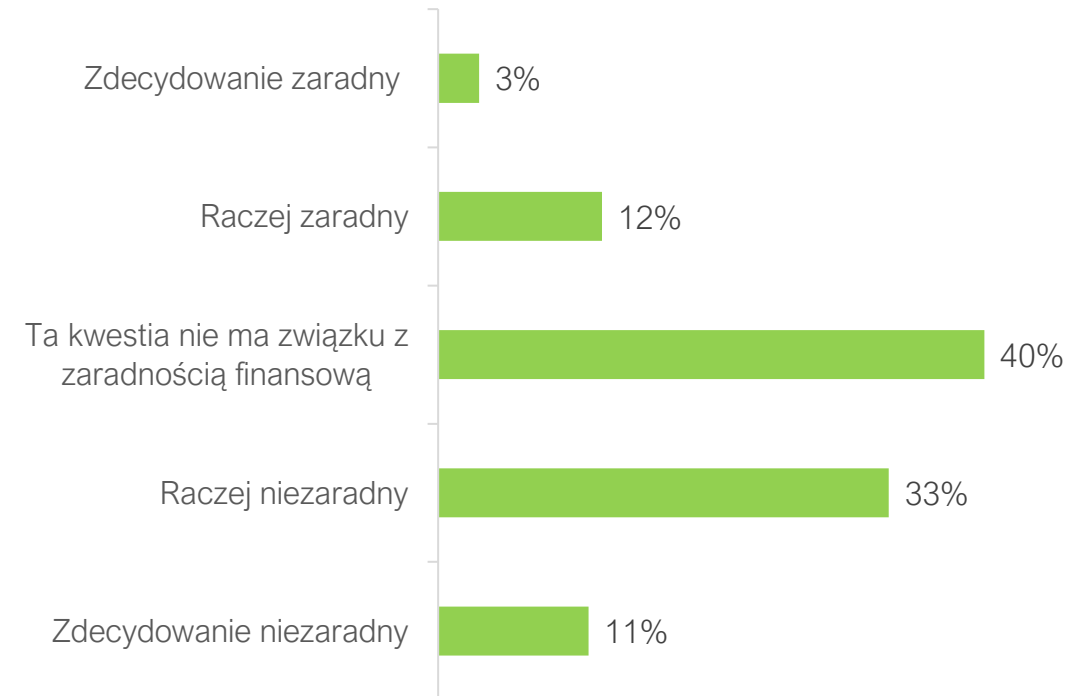
Sytuacja nr 4: POKRYWANIE KOSZTÓW EDUKACJI WŁASNEJ LUB DZIECI

Pytanie: Oceń, na ile dane zachowanie konsumenta świadczy o jego zaradności finansowej lub jej braku

Pokrywanie kosztów edukacji z bieżących dochodów lub oszczędności



Zaciągnięcie kredytu lub pożyczki, aby pokryć koszty edukacji





O BRAKU ZARADNOŚCI FINANSOWEJ W NAJWIĘKSZYM STOPNIU ŚWIADCZY KONIECZNOŚĆ ZACIĄGANIA ZOBOWIĄZAŃ W CELU POKRYWANIA BIEŻĄCYCH WYDATKÓW

Pokrywanie z własnych środków (bieżących dochodów lub oszczędności) poszczególnych kosztów jest oznaką zaradności finansowej dla następującej liczby konsumentów:

- zakupu mieszkania/ domu - 79 proc.
- zakupu samochodu – 79 proc.
- bieżących wydatków – 77 proc.
- edukacji własnej lub dzieci – 77 proc.

Zaciągnięcie zobowiązań w celu pokrywania poszczególnych kosztów jest oznaką niezaradności finansowej dla następującej liczby konsumentów:

- bieżących wydatków – 67 proc.
- edukacji własnej lub dzieci – 44 proc.
- zakupu samochodu – 33 proc.
- zakupu mieszkania/domu – 26 proc.

Okiem eksperta

Polacy utożsamiają zaradność finansową z życiem konsumenckim bez kredytów. Zarówno zakup mieszkania czy samochodu za gotówkę, pokrywanie bieżących wydatków oraz kosztów edukacji z własnych środków są wskazywane jako pozytywne przejawy zaradności finansowej.

Z drugiej strony dla większości Polaków zakup domu na kredyt wcale nie jest postrzegany jako oznaka niezaradności. Połowa Polaków uważa, że zaciągnięcie kredytu na dom jest na tyle naturalną czynnością, że nie ma nic wspólnego z zaradnością finansową, a dla co czwartego Polaka kredyt hipoteczny jest wręcz pozytywnym wskaźnikiem zaradności.

Nieco bardziej krytyczni jesteśmy, gdy chodzi o zaciąganie zobowiązań na zakup auta lub na sfinansowanie edukacji własnej lub swoich dzieci, gdzie odpowiednio 33 proc. i 44 proc. badanych ocenia takie zachowanie jako przejaw niezaradności finansowej. W kontekście zakupu auta warto zwrócić uwagę, że dla wielu osób zaciąganie pożyczki na ten cel wydaje się nieracjonalne i nieodpowiedzialne. Kupno samochodu „ponad stan” zdaje się być fanaberią i mieści się w zupełnie innej kategorii wydatków niż mieszkanie czy dom, które postrzegane są jako najbardziej kluczowe wydatki konsumenckie w toku życia człowieka.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski

Okiem eksperta

Wynik uzyskany dla zaciągania pożyczek na edukację - w ocenie 44 proc. osób finansowanie kosztów edukacji z pożyczonych środków jest oznaką niezaradności - wskazuje wyraźny kontekst kulturowy. W kulturach zachodnich zaciąganie kredytów studenckich jest dużo bardziej powszechne niż w Polsce i nie stanowi przedmiotu oceny jednostki ze względu na jej zaradność finansową. W Polsce wciąż pozornie mamy dostępną darmową edukację, więc z perspektywy wielu osób niedoświadczających jej rzeczywistych kosztów, konieczność zaciągnięcia zobowiązania na ten cel może być przejawem niezaradności – choć zdaje się zupełnie niesłusznie.

Niewątpliwie najsilniejszym wskaźnikiem niezaradności w oczach Polaków jest konieczność zaciągania zobowiązań na pokrycie kosztów bieżącego funkcjonowania, na co wskazuje niemal 70 proc. badanych. Ten wynik nie dziwi z uwagi na to, że odnosi się do zabezpieczania podstawowych potrzeb życiowych, które niejako stanowią granicę zdrowego funkcjonowania ekonomicznego.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski

OCENA ZARADNOŚCI FINANSOWEJ ZALEŻY OD WIEKU OSOBY OCENIAJĄCEJ

Dla osób młodych o zaradności finansowej w największym stopniu świadczy możliwość zakupu domu/mieszkania oraz samochodu z własnych środków. Podobne tendencje można zaobserwować wśród osób w średnim wieku (35-55 lat), przy czym dla tej grupy brak kredytu na zakup lokalu mieszkalnego bądź auta ma jeszcze większe znaczenie.

Z kolei dla starszych osób duże znaczenie w ocenie zaradności finansowej ma nie tylko możliwość zakupu mieszkania bez konieczności posiłkowania się kredytem, ale też zdolność bieżącego regulowania wydatków z własnych zasobów.



Okiem eksperta

Analiza odpowiedzi ze względu na wiek respondenta dostarcza ciekawych wniosków. Okazuje się, że to najstarsi respondenci (powyżej 55 r.ż.) najczęściej upatrują zaradności finansowej w zakupie domu za gotówkę, realizacji bieżących potrzeb bez zaciągania zobowiązań czy finansowania kosztów edukacji bez pożyczek, a także najczęściej postrzegają jako niezaradnych posiadaczy pożyczek i kredytów – niezależnie od celu ich zaciągnięcia. Taka opinia może z jednej strony iść w parze z postawami wobec zobowiązań finansowych, które stają się bardziej negatywne z wiekiem, z drugiej strony może zaś odzwierciedlać obawy o przyszłość finansową starszych Polaków, których sytuacja finansowa w większości przypadków już nie ulegnie poprawie.

Osoby w wieku 35-54 lata najczęściej wskazują posiadanie kredytu na dom/auto/edukację jako czynnika niepowiązanego z zaradnością finansową. Być może wynika to z tego, że jest to jednocześnie grupa najsilniej obciążona kredytami i wskazanie posiadania zobowiązania finansowego w tym obszarze jako symptomu niezaradności wymuszałoby w wielu przypadkach konfrontację z takim właśnie obrazem postrzegania samego siebie. Stąd dla ochrony własnej samooceny część badanych może zaprzeczać powiązaniom życia bez kredytu z zaradnością finansową.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski



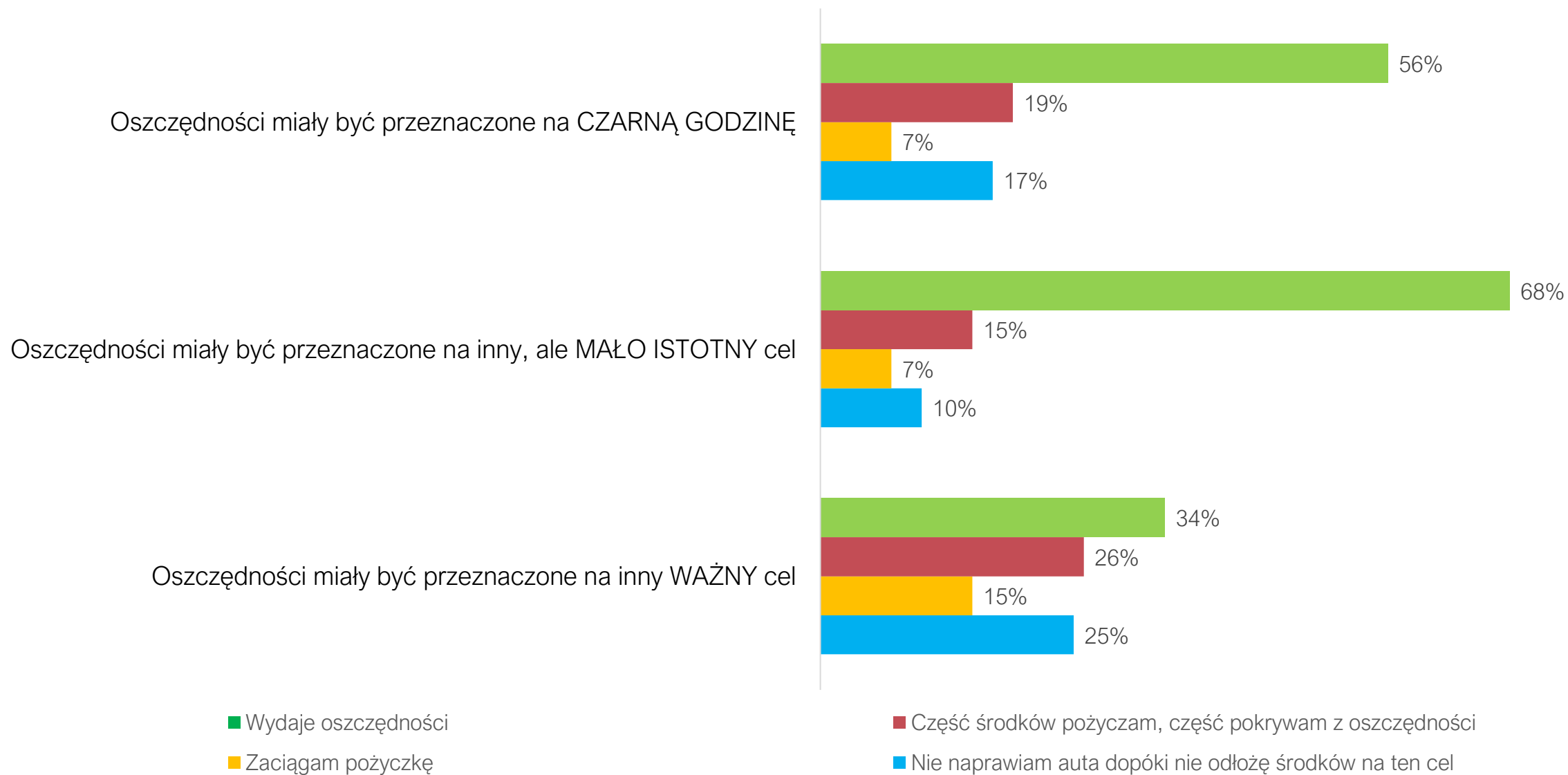
Oszczędności czy kredyt?

Aby zbadać skłonność konsumentów do zaciągania zobowiązań finansowych na konkretny cel w sytuacji, gdy posiadają odpowiednią sumę oszczędności, z której mogliby pokryć dany wydatek, respondentów zapytano, na ile w danej sytuacji byliby skłonni skorzystać ze zgromadzonych środków, a na ile rozważyliby zadłużenie się w banku lub w firmie pożyczkowej w zależności od tego czy:

- a) cel, na który miały być przeznaczone oszczędności byłby konkretny i WAŻNY;
- b) cel, na który miały być przeznaczone oszczędności byłby konkretny, ale MAŁO ISTOTNY;
- c) oszczędności miały być przeznaczone na CZARNĄ GODZINĘ.

Odpowiedzi respondentów przedstawiono na kolejnych stronach.

Pytanie: Proszę wyobrazić sobie sytuację, że zepsuł się Panu/Pani samochód, którym codziennie dojeżdża Pan/Pani do pracy. Naprawę auta wyceniono na 5 tys. złotych. Posiada Pan/Pani oszczędności wystarczające na pokrycie tego kosztu. Proszę wskazać na najbardziej prawdopodobne Pana/Pani zachowanie w danej sytuacji, jeśli:





KONSUMENTY CHĘTNIEJ ZACZEKAJĄ Z NAPRAWĄ AUTA NIŻ ZACIĄGNĄ KREDYT NA POKRYCIE KOSZTÓW REMONTU SAMOCHODU

Nieprzewidziany wydatek konsumenci najchętniej pokryją z oszczędności, w sytuacji gdy zgromadzone przez nich środki były przeznaczone na mało istotny cel – 68 proc. wskazań. Nieco mniej osób, ale nadal ponad połowa (56 proc.) wyda oszczędności na naprawę auta, jeśli te były odkładane na wypadek czarnej godziny. W obu przypadkach skłonność do zaciągnięcia zobowiązania w takiej sytuacji wyraziło tylko 7 na 100 osób. Co oznacza, że więcej osób poczeka z remontem samochodu aż odłoży potrzebną kwotę (kolejno 10 i 17 proc.), niż wesprze się kredytem lub pożyczką.

Jeśli jednak odkładane przez konsumentów środki miały być wydatkowane na konkretny, ważny dla nich cel, wówczas skłonność do naruszenia skarbonki jest najmniejsza – 34 proc. odpowiedzi. Jednocześnie rośnie skłonność do zaciągnięcia zobowiązania kredytowego w tym celu – 15 proc. wskazań. Wciąż jednak 1 na 4 osoby nie naprawi samochodu dopóki nie uzbiera na ten cel środków.

Okiem eksperta

W sytuacji konieczności poniesienia kosztów, które nie mieszczą się w bieżącym budżecie, niewątpliwie bardziej racjonalnym rozwiązaniem jest wykorzystanie na ten cel oszczędności zgromadzonych na nieoprocentowanym rachunku bankowym czy na nisko oprocentowanej lokacie, niż zaciągnięcie pożyczki / kredytu konsumenckiego, które będą się wiązać ze spłatą odsetek przewyższających ewentualne zyski z oszczędności.

Badania przeprowadzone przez Fundację Rozwoju Rynku Finansowego i Federację Konsumentów pokazały jednak, że w sytuacji konieczności naprawienia auta niezbędnego do wykonywania obowiązków służbowych, co trzeci Polak nie jest gotowy przeznaczyć na ten cel choćby złotówki ze swoich oszczędności (niezależnie od ich pierwotnego przeznaczenia), a prawie połowa Polaków jest gotowa tylko częściowo sfinansować naprawę z oszczędności, choć ich zaskórniaki wystarczyłyby na pokrycie kosztów w całości.

Uzyskane wyniki pozostają w zgodzie z teorią księgowania mentalnego, która zakłada, że trudniej jest nam wydać kapitał zaoszczędzony niż bieżący. Prowadzić to może do decyzji nieracjonalnych z ekonomicznego punktu widzenia, na przykład niepotrzebnego zadłużania się.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski

Okiem eksperta

W awaryjnej sytuacji, takiej jak na przykład konieczność naprawy samochodu, konsumentom najtrudniej jest wydać oszczędności, które miały być przeznaczone na inny ważny cel (ponad połowa badanych nie jest skłonna nawet minimalnie uszczuplić oszczędności w tej kategorii). Łatwiej przychodzi nam wydać środki przeznaczone na tzw. czarną godzinę, choć wciąż co czwarty Polak nie jest gotów pokryć choćby części kosztów naprawy samochodu z tej puli środków. Najłatwiej zaś jest wydać oszczędności wyjściowo przypisane mało ważnym, choć konkretnym celom.

Uzyskane wyniki pokazują, że nie traktujemy pieniędzy jako nieoznaczonych ze względu na sposób ich wydatkowania. Jeśli środki były już przypisane do jakiegoś celu, dużo trudniej jest je wydać, niż gdy nie miały jeszcze przeznaczenia. Warto zwrócić uwagę, że im subiektywnie ważniejsza jest kategoria wydatków, na które miały być pierwotnie przeznaczone środki, tym trudniej będzie przesunąć oszczędności na inne cele. Zarówno kategoria „oszczędności na konkretny ważny cel” jak i „oszczędności na czarną godzinę” odnoszą się do wydatków istotnych z punktu widzenia konsumenta. Często wręcz to nieplanowane wydatki w związku z nadejściem „czarnej godziny” są bardziej kluczowe. To wyjaśnia czemu trudniej jest nam wydać środki z tych kategorii oszczędności niż z puli środków na mniej ważny cel.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski

Okiem eksperta

Interesujące jest jednak to, dlaczego trudniej nam wydać oszczędności pierwotnie przeznaczone na ważny zakup niż na czarną godzinę. Po pierwsze, wynika to z emocjonalnego ładunku każdej z kategorii oszczędności – te z przeznaczeniem na konkretny zakup miały przyczynić się do poprawy jakości naszego życia, przynieść przyjemne doświadczenia, ucieszyć nas – nowe meble, wycieczka, domek letniskowy etc., podczas gdy środki na czarną godzinę miały pozwolić przywrócić *status quo*, jeśli coś go zachwieje. Nie mamy, więc ochoty rezygnować z przyjemności, by zrealizować konieczne wydatki tylko po to, by nie doświadczyć nieprzyjemności. Po drugie, zepsute auto wpisuje się definicyjnie w kategorię „czarna godzina” jako nieprzewidziany wydatek mający na celu zniwelowanie nieprzyjemnej zmiany. Trzeci powód, dla którego trudniej nam zrezygnować z oszczędności na konkretny ważny cel niż z oszczędności na czarną godzinę, jest łatwość w wyobrażeniu sobie z czego rezygnuję. W przypadku wydania oszczędności z kategorii „na czarną godzinę” tak naprawdę nie wiem z czego przyjdzie mi zrezygnować w konsekwencji uszczuplenia zapasów, zaś w przypadku wykorzystania części lub całości oszczędności o konkretnym przeznaczeniu (np. na domek letniskowy) dokładnie wiem, na jaki zakup przyjdzie mi dłużej poczekać.



Dr Katarzyna Sekścińska
Wydział Psychologii
Uniwersytet Warszawski



KLUCZOWE WNIOSKI



- ✓ Większość Polaków utożsamia sukces finansowy z brakiem zobowiązań kredytowych oraz posiadaniem oszczędności.
- ✓ Wysokie zarobki są oznaką sukcesu finansowego dla młodszych konsumentów. Wraz z wiekiem waga tego wskaźnika maleje, rośnie natomiast znaczenie posiadania dodatkowego kapitału na emeryturę.
- ✓ Zaradność finansowa wiąże się dla zdecydowanej większości konsumentów z brakiem konieczności sięgania po kredyty i pożyczki w celu pokrywania większych wydatków.
- ✓ Największym przejawem niezaradności finansowej w ocenie Polaków jest posiłkowanie się kredytem lub pożyczką w celu pokrycia bieżących wydatków.
- ✓ W razie nieoczekiwanego wydatku konsumenci są bardziej skłonni naruszyć oszczędności, niż wesprzeć się finansowaniem z banku lub firmy pożyczkowej. Najtrudniej będzie im jednak naruszyć zgromadzone środki finansowe, jeśli odkładali je z przeznaczeniem na konkretny, ważny dla nich cel.
- ✓ Niechęć do pokrywania pilnych wydatków z kredytów i pożyczek jest na tyle wysoka, że konsumenci wolą poczekać z realizacją pilnej potrzeby, niż sięgnąć po instrument kredytowy.

Dziękujemy za uwagę



Fundacja Rozwoju
Rynku Finansowego

