

# e-mentor

DWUMIESIĘCZNIK SZKOŁY GŁÓWNEJ HANDLOWEJ W WARSZAWIE  
WSPÓŁWYDAWCA: FUNDACJA PROMOCJI I AKREDYTACJI KIERUNKÓW EKONOMICZNYCH

2017, nr 5 (72)



Dorota Bednarska-Olejniczak, *Edukacja finansowa jako przejaw społecznej odpowiedzialności banków*, „e-mentor” 2017, nr 5(72), s. 42–47, <http://dx.doi.org/10.15219/em72.1325>.



## Edukacja finansowa jako przejaw społecznej odpowiedzialności banków

Dorota Bednarska-Olejniczak

CSR jest obecnie koncepcją popularną i chętnie wdrażaną przez banki. Posiadając rozległą wiedzę oraz dostarczając ofertę finansową, mogą one odgrywać szczególną rolę w edukowaniu społeczeństwa. Ważna jest bowiem nie tylko odpowiedzialna sprzedaż, ale również ułatwianie ludziom podejmowania decyzji finansowych i rozumienia świata finansów. Edukacji finansowej przypisana jest zatem szczególna rola w realizacji strategii CSR w sektorze bankowym. Znajduje to wyraz w regulacjach wypracowanych na szczeblach krajowych i międzynarodowych, m.in. przez Komisję Europejską i OECD. Celem artykułu jest przybliżenie istoty i specyfiki edukacji finansowej realizowanej przez banki, określenie jej miejsca w koncepcji CSR oraz prezentacja i analiza działań podejmowanych w tym zakresie przez japoński bank Mizuho. Bank ten z uwagi na kompleksowe i strategiczne prowadzenie edukacji finansowej w ramach CSR, z jednoczesnym wyraźnym oddzieleniem edukacji realizowanej w celach biznesowych, stanowić może przykład dobrej praktyki w badanym zakresie. W pracy wykorzystano analizę źródeł zastanych (desk research) obejmującą literaturę przedmiotu z zakresu CSR, bankowości, edukacji finansowej i marketingu oraz materiałów źródłowych prezentowanych na stronach internetowych wybranych organizacji i banków.

### Edukacja finansowa – istota, znaczenie, wytyczne

Edukacja finansowa stanowi część edukacji ekonomicznej i jest rozumiana jako proces, w trakcie którego odbiorcy produktów finansowych/inwestorzy poprawiają swoje rozumienie ich funkcjonowania oraz znajomość pojęć finansowych. Dzięki zdobytym informacjom, nauce i/lub obiektywnemu doradztwu rozwijają umiejętności i nabierają pewności, że mają większą świadomość ryzyk i możliwości podejmowania przemyślanych wyborów, a także dowiadują się, gdzie udać się po pomoc i jakie inne skuteczne działania podjąć, aby poprawić swoją sytuację finansową (Orzeszko, 2014, s. 275 za: *Improving Financial Literacy. Analysis of Issues and Policies*, 2005). Edukować można więc zarówno dostarczając informacje, jak i nauczając lub doradzając. Wybrane definicje edukacji finansowej zaprezentowano w tabeli 1.

Edukacja finansowa obejmuje wiedzę finansową, umiejętności finansowe, świadomość finansową, nastawienie do produktów finansowych oraz reakcje na rynku finansowym (Orzeszko, 2014, s. 275 za: *Improving Financial Literacy. Analysis of Issues and Policies*, 2005). Ma przeciwdziałać negatywnym skutkom błędnych

Tabela 1. Wybrane definicje edukacji finansowej

Autor	Definicja
OECD	Proces umożliwiający inwestorom/konsumentom coraz lepsze zrozumienie pojęć finansowych oraz poznanie istoty produktów i usług finansowych. Ułatwiając poznanie i dostęp do informacji, instrukcji i doradztwa, umożliwia rozwijanie umiejętności [...] w celu podejmowania bardziej skutecznych działań, które wpływają na poprawę sytuacji finansowej. Zwiększa świadomość zarówno w zakresie możliwości finansowych, jak i ryzyka, co ułatwia podejmowanie decyzji finansowych.
International Network on Financial Education (INFE)	Połączenie świadomości, wiedzy, umiejętności, postaw i zachowań niezbędnych do podejmowania decyzji finansowych i prowadzących do osiągnięcia indywidualnego finansowego dobrobytu.
M. Iwanicz-Drozdowska	Podejmowanie szeroko zakrojonych działań, mających upowszechnić wiedzę i wykształcić pozytywne nawyki wśród obywateli, prowadzące do podejmowania właściwych decyzji w zakresie zarządzania ich osobistymi finansami oraz efektywnego dysponowania przez nich środkami finansowymi, zgodnie z obecnymi i przyszłymi potrzebami.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Frączek, Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie. *Studia Ekonomiczne*, 173, s. 119; *Measuring Financial Literacy: questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy* (2011). Paris: OECD/INFE; M. Iwanicz-Drozdowska (red.). (2011). *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

decyzji podejmowanych przez konsumentów usług finansowych, takim jak: niekorzystny rozwój sytuacji ekonomicznej konsumentów, narastający problem wykluczenia finansowego, ryzyko nadmiernego zadłużania się konsumentów, możliwość zaburzeń struktury rynku finansowego (Błońska, 2015, s. 10).

Edukacja finansowa jest przedmiotem szczególnej troski wielu instytucji, m.in. Komisji Europejskiej i OECD. W „Zielonej Księdze” Komisja Europejska zwróciła uwagę na konieczność poprawienia znajomości finansów wśród konsumentów, potrzebę wsparcia edukacji finansowej na szczeblu krajowym oraz rozpoczynania jej na wczesnym etapie życia poprzez włączenie do programu szkolnego (Iwanicz-Drozdowska, 2013, s. 187). Komisja sformułowała 8 zasad tworzenia efektywnych programów edukacyjnych (Iwanicz-Drozdowska, 2013, s. 189):

1. edukacja finansowa powinna być aktywnie wspierana i dostępna w sposób ciągły na wszystkich etapach życia,
2. programy powinny być przystosowane do potrzeb osób z nich korzystających, a dostęp do nich łatwy,
3. konsumenci powinni możliwie wcześniej zdobywać wiedzę ekonomiczną i finansową,
4. programy edukacji powinny obejmować ogólne narzędzia uświadamiające uczestnikom konieczność poszerzenia swojej wiedzy na tematy finansowe,
5. wiedza z zakresu finansów przekazywana przez instytucje finansowe powinna być udostępniana w sposób uczciwy, przejrzysty i bezstronny,
6. osoby realizujące program edukacji finansowej powinny otrzymać wystarczające środki finansowe i przeszkolenie,
7. należy wspierać na szczeblu krajowym koordynację między podmiotami oferującymi edukację finansową, aby ułatwić podział zadań, racjonalne wykorzystanie zasobów i wymianę najlepszych praktyk,
8. podmioty oferujące programy edukacji finansowej powinny okresowo poddawać się ocenie, a w razie konieczności aktualizować realizowane programy, tak aby zawsze odpowiadały one najlepszym stosowanym rozwiązaniom.

Podniesienie kompetencji finansowych społeczeństwa przynosi wiele korzyści, m.in.: lepsze zrozumienie usług finansowych, większą ostrożność w stosunku do

niestandardowych usług, lepsze zrozumienie ryzyka i korzyści płynących z usług finansowych (Laskowska, Kurowski, 2016, s. 17). Wytyczne UE i OECD wskazują, że edukacja finansowa powinna być promowana, wspierana i prowadzona przez różne podmioty, w tym banki, które posiadają ku temu właściwy potencjał i mogą w ten sposób zwiększać swoją wiarygodność.

## Edukacja finansowa jako element społecznej odpowiedzialności banków

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele definicji CSR. H. Bowden, uznawany za prekursora koncepcji CSR, definiował ją jako obowiązek prowadzenia polityki, podejmowania decyzji oraz realizacji działań, które są zbieżne z oczekiwaniami społecznymi (Rudnicka, 2012, s. 39). Współczesne definicje kładą nacisk nie tyle na oczekiwania społeczne, co na przyjęcie na siebie przez organizacje odpowiedzialności za prowadzone działania i ich skutki społeczne (tabela 2) [Bednarska-Olejniczak, 2017, s. 15].

Wśród kluczowych elementów koncepcji CSR w literaturze przedmiotu najczęściej spotyka się cztery – dotyczące: społeczności, pracowników, środowiska i wydajności rządzenia (Wojcieszka, 2014, s. 427). Wpisuje się w nie edukacja finansowa, mająca zmniejszać nierówności społeczne i ułatwiać funkcjonowanie ludzi na rynku usług finansowych. W przypadku banków jej realizacja jest o tyle istotna, że są one instytucjami zaufania publicznego, które pełnią w gospodarce rynkowej funkcje komercyjną i służebną (Korenik, 2009, s. 19–20). Funkcja służebna odnosi się do współtworzenia systemu społecznego i działania dla dobra społeczeństwa i jednostek, co wypukla znaczenie społecznej odpowiedzialności banków. Jednocześnie kwestia odpowiedzialnego edukowania społeczeństwa przez banki zyskała na znaczeniu w wyniku kryzysu finansowego z 2008 roku, nieustannego wzrostu poziomu skomplikowania produktów finansowych oraz wzrostu nierówności społecznych.

## Banki w Japonii a edukacja finansowa

Bank Mizuho zajmujący się bankowością detaliczną i korporacyjną wchodzi w skład Mizuho Financial Group – jednej z największych firm zajmujących się usługami finansowymi w Japonii. Mizuho jest jednym z trzech

**Tabela 2. Wybrane definicje CSR**

Autor	Definicja
Komisja Europejska	Odpowiedzialność firm za ich wpływ na społeczeństwo.
Norma PN-ISO 26000	Odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań na społeczeństwo i środowisko zapewniana przez przejrzyste i etyczne postępowanie.
Forum Odpowiedzialnego Biznesu	Efektywna strategia zarządzania, która poprzez prowadzenie dialogu społecznego na poziomie lokalnym przyczynia się do wzrostu konkurencyjności przedsiębiorstw na poziomie globalnym i jednocześnie kształtowania korzystnych warunków do rozwoju społecznego i ekonomicznego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Ziemia, K. Świerszczak (2014). Działalność edukacyjna banków jako forma realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. *Ekonomia i Zarządzanie*, 6(3), 317.

twz. japońskich megabanków (dwa pozostałe to Mitsubishi UFJ Financial Group i Sumitomo Financial Group). Oferuje produkty i usługi finansowe szerokiemu gronu klientów, w tym osobom fizycznym, małym i średnim przedsiębiorstwom, korporacjom, instytucjom finansowym oraz podmiotom sektora publicznego. W Japonii działania na rzecz edukacji finansowej podejmuje wiele podmiotów, m.in. banki, które często realizują je w ramach CSR. Celem nadrzędnym jest zapewnienie wszystkim obywatelom podstawowego poziomu znajomości finansów na każdym etapie życia (*Advancing National Strategies for Financial Education 2013*, s. 156). Minimalny pożądaný poziom umiejętności finansowych obejmuje 15 pozycji w ramach 4 kategorii:

- 1) zarządzanie budżetem domowym,
- 2) planowanie życia,
- 3) wiedza finansowa; rozumienie sytuacji finansowej i ekonomicznej oraz wybór i korzystanie z odpowiednich produktów finansowych,
- 4) właściwe korzystanie z wiedzy zewnętrznej (eksperckiej) [*Advancing National Strategies for Financial Education 2013*, s. 156].

W 2016 r. Bank of Japan przeprowadził badania ankietowe na reprezentatywnej próbie 25 000 Japończyków w wieku 18–79 lat dotyczące poziomu ich umiejętności finansowych (szerzej: Financial Literacy Survey 2016). Badania weryfikowały zarówno wiedzę finansową, jak i zachowania finansowe respondentów. Uzyskane wyniki wskazały, że jedynie ponad połowa ankietowanych znała pojęcia finansowe i prawidłowo identyfikowała problemy z badanego zakresu (55,6 proc.), przy czym najwyższy odsetek poprawnych odpowiedzi udzielany był na pytania dotyczące podstaw transakcji finansowych (72,9 proc.), a najniższy na pytania dotyczące podstaw finansów i ekonomii (48 proc.). Odsetek poprawnych odpowiedzi wzrastał wraz wiekiem badanych. Około 70 proc. respondentów wskazywało na to, że starannie rozważa decyzje zakupowe, biorąc pod uwagę swoje możliwości finansowe. Jedynie 20–30 proc. badanych inwestowało w instrumenty finansowe o podwyższonym ryzyku.

Japońska Rada Centralna w ramach „Programu Edukacji Finansowej” opracowała standard *Contents of Financial Education by Age Group*, wyznaczając standardy edukacji dla każdego pokolenia i wydzielając:

- a) w ramach szkół cztery kategorie – podstawowe, gimnazjalne, średnie i uniwersytety,
- b) w grupie dorosłych trzy kategorie – młodych pracujących dorosłych, pozostałych pracujących dorosłych, osoby starsze.

Wypracowane standardy opierają się na opracowanych przez OECD wytycznych *Financial Education for Youth and the Role of Schools* oraz standardach *Personal Finance Education Standard* opracowanych przez The Japan Association of Financial Planners (*Advancing National Strategies for Financial Education 2013*, s. 156).

Oprócz wcześniej wspomnianej trójki, do największych pod względem wielkości aktywów japońskich banków należą: Japan Post Bank, Norinchukin Bank, Resona Holdings, Concordia FG, Fukuoka FG, Chiba Bank i Hukuhoku Bank (pełny ranking dostępny na

stronie: <https://www.relbanks.com/rankings/largest-japanese-banks>). Na potrzeby artykułu, bazując na danych dostępnych w witrynach internetowych ww. banków, analizie poddano aktywności podejmowane przez nie w zakresie edukacji finansowej. Prawie wszystkie badane banki (z wyjątkiem banku Norinchukin) takie aktywności podejmują, wpisując ich cele i realizację w swoje strategie CSR. Różny jest natomiast ich zakres podmiotowy i formy. Zdecydowana większość banków obejmuje swoimi działaniami grupy dzieci, młodzieży oraz studentów. Działania adresowane do dorosłych występują sporadycznie, głównie w postaci seminariów dla klientów lub seminariów dla rodziców/opiekunów edukowanych dzieci. Wśród działań kierowanych do dzieci i młodzieży w wieku szkolnym przeważają zajęcia edukacyjne realizowane przez pracowników w szkołach lub placówkach banku, organizowanie wycieczek do banku oraz opracowywanie i udostępnianie materiałów szkoleniowych. Ich forma jest bardzo zróżnicowana – od tradycyjnych podręczników, po komiksy o tematyce finansowej, materiały szkoleniowe dostępne online, gry edukacyjne w witrynie internetowej banku i aplikacje edukujące dzieci i rodziców (bank Sumimoto). Inne formy edukacji finansowej młodych ludzi to: udział w organizowaniu popularnego w Japonii konkursu wiedzy ekonomicznej „Economics Koshien” (bank Resona Holdings, Concordia FG, Chiba Bank, Hukuhoku Bank), cykliczny konkurs na projekt skarbanki (Japan Post Bank), letnie szkoły finansów, przykładowa placówka banku stworzona dla dzieci w celu edukacji przez zabawę. Wśród działań kierowanych do studentów znalazły się: praktyki i staże, wykłady realizowane na uczelniach przez pracowników banków, udostępnianie materiałów edukacyjnych oraz programy rozwoju wiedzy i umiejętności finansowych i zawodowych studentów. Analiza dostępnych materiałów źródłowych wykazała, że banki, realizując cele edukacyjne, łączą także swoje siły z innymi instytucjami – nastąpiło to w trzech przypadkach: Mitsubishi UFJ współpracuje z Junior Achievement – międzynarodową organizacją promującą edukację ekonomiczną i finansową, bank Sumitomo Mitsui FG współdziała z Shingawa Finance Park – programem edukacji ekonomicznej uczniów gimnazjów, a bank Resona Holdings współpracuje ze Stowarzyszeniem na Rzecz Promocji Umiejętności Finansowych. Analiza działań z zakresu edukacji finansowej realizowanych przez 10 największych banków japońskich wskazuje, że chętnie podejmują one aktywności z tego zakresu, wpisując je w ramy długofalowej strategii CSR, jednak relatywnie mało uwagi poświęcają segmentowi dorosłych i w małym stopniu wykorzystują wirtualne i mobilne narzędzia edukacyjne.

---

## Dwa oblicza edukacji finansowej banku Mizuho

---

### Edukacja finansowa jako element strategii CSR

Bardzo istotną kwestią dla Mizuho jest rzetelne realizowanie społecznej odpowiedzialności. CSR jest integralną częścią działalności banku i wyraża

się w podejmowaniu wielu aktywności adresowanych do różnych grup odbiorców w ramach jednej spójnej strategii. Bazując na zmianach w otoczeniu zewnętrznym, oczekiwaniach interesariuszy i swoich strategiach, Mizuho sformułował na lata 2016–2018 „Politykę Inicjatyw Społecznych CSR”, która obejmuje 8 priorytetowych inicjatyw, m.in. edukację finansową (<https://www.mizuho-fg.com/csr/mizuhocsr/management/focus.html#initiative>). Obok planu inicjatyw społecznych CSR i celów w zakresie CSR, jest ona jednym z elementów dokumentu *CSR Initiative Policy, Plan, Targets*. Polityka inicjatyw społecznych obejmuje 8 wspomnianych priorytetów, w tym edukację finansową. W planie inicjatyw społecznych CSR edukacja finansowa pojawia się w priorytetach „Promowanie inicjatyw zw. z odpowiedzialnym inwestowaniem i finansowaniem” i „Promowanie ciągłych inicjatyw z zakresu edukacji finansowej”. Wskazane są w nim dwie podstawowe grupy interesariuszy – szkoły podstawowe i średnie oraz szkoły wyższe. W celach z zakresu CSR sformułowany jest cel objęcia edukacją finansową w latach 2016–2018 co najmniej 20 000 osób.

Wśród narzędzi wykorzystywanych do edukacji finansowej szczególną rolę odgrywają (szerzej: <https://www.mizuho-fg.com/csr/education/index.html>):

- 1) dla szkół podstawowych i średnich: wdrażanie efektów badań prowadzonych wspólnie z Uniwersytetem Tokio Gakuei oraz wdrażanie inicjatyw na rzecz kształcenia i doskonalenia umiejętności finansowych, takich jak programy z zakresu doświadczeń zawodowych i kursy na odległość, m.in. poprzez:
  - oferowanie szkołom możliwości wizyt uczniów w placówkach banku w całym kraju, by mogli oni zapoznać się bezpośrednio z jego funkcjonowaniem,
  - organizowanie gościnnych wizyt grup pracowników banku w szkołach w roli instruktorów przekazujących uczniom wiedzę finansową,
  - opracowanie narzędzi edukacyjnych, m.in. w postaci filmów wyjaśniających uczniom funkcje banku; pomagają one pracownikom przekazywać wiedzę finansową w trakcie wizyt w szkołach;
- 2) dla szkół wyższych:
  - od 2006 roku realizowanie wykładów kierowanych do nauczycieli i osób zainteresowanych edukacją finansową,
  - finansowanie wykładów i kursów dla uczelni, w celu wspierania rozwoju nowej generacji wykwalifikowanych pracowników branży finansowej; tematyka kursów to bankowość, ubezpieczenia, zarządzanie aktywami, papiery wartościowe itp.,
  - od 2004 roku prowadzenie przez pracowników banku zajęć z zakresu wiedzy finansowej na uczelniach w całym kraju,
  - od 2007 roku prowadzenie wykładów na Wydziale Edukacji Uniwersytetu Gakuei

w Tokio w ramach wspólnego projektu badawczego. Kursy mają na celu dostarczanie wiedzy na temat planowania kariery (również w kontekście finansowym) i są adresowane do studentów chcących zostać nauczycielami,

- opracowanie podręczników oraz szkoleniowych materiałów wideo z zakresu edukacji finansowej, m.in. podręcznika „Working with Money” wyjaśniającego mechanizmy pieniądza, rolę banków i podstawy systemów ekonomicznych, słowniczka „Money and Our Lives” i podręcznika „Life and Money”,
- opracowanie podręcznika (z płytą DVD) praktycznej edukacji finansowej oraz dedykowanego mu przewodnika dla nauczycieli,
- opracowanie i wydanie materiałów video poświęconych edukacji finansowej. Prezentują one funkcje banków, objaśniają istotę pożyczek, depozytów, przelewów, wymiany walut oraz społeczną rolę banków; materiały te są używane w trakcie rozpoczynania pracy przez studentów w oddziałach banku,
- wspieranie szkoleń dla personelu dydaktycznego – od 2013 roku Mizuho wspiera szkolenia nauczycieli z sektora prywatnego organizowane przez Keizai Koho Centre (Japoński Instytut Spraw Społecznych i Gospodarczych). Podczas szkoleń, oprócz dyskusji na temat treści programu nauczania finansów i ekonomii oraz doświadczeń zawodowych, poruszane są też kwestie dotyczące zarządzania informacjami i etykiety biznesowej.

Oprócz działań krajowych szczególnym obszarem edukacji finansowej są dla banku inne państwa. Działania realizowane poza granicami Japonii obejmują następujące podmioty: zagraniczne szkoły japońskie, podstawowe i średnie szkoły lokalne oraz miejscowe uniwersytety. Działania prowadzone są przede wszystkim w trzech krajach: Indiach, Wielkiej Brytanii i USA (szerzej: <https://www.mizuho-fg.com/csr/education/foreign/index.html>).

W Indiach bank Mizuho realizuje np.:

- regularnie prowadzony przez pięć oddziałów banku „Program literatury finansowej”,
- współpracę z organizacjami pozarządowymi i szkołami w miastach Ahmdabad, Bangalore, Chennai, Bombaj, New Delhi. Ma ona na celu edukowanie młodzieży z podstaw bankowości, otwierania rachunków bankowych, zarządzania budżetem domowym, racjonalnego wydawania pieniędzy i ich oszczędzania,
- organizowanie wycieczek edukacyjnych dla młodzieży do Centrum Inwestowania Finansowego RBI w Bangalore, „Galerii Cyfrowej” w Chennai i Muzeum Monetarnego w Bombaju,
- prowadzenie sesji edukacyjnych dla słabszej społecznie i ekonomicznie części społeczeństwa, m.in. dla kobiet w Bombaju.

W Londynie stałą praktyką edukacyjną banku jest przyjmowanie studentów na dwutygodniowe praktyki

połączone z warsztatami edukacyjnymi. Również w Nowym Jorku celem banku jest zapewnianie studentom dodatkowej edukacji finansowej i szkoleń zawodowych. Pracownicy z nowojorskiego oddziału dzielą się ze studentami swoją wiedzą i doświadczeniem jako ohotnicy. Od stycznia do lipca 2016 roku bank co najmniej raz w miesiącu współpracował z lokalnymi organizacjami non-profit, w celu zapewnienia szkoleń i udzielania pomocy uczniom i studentom znajdującym się w złej sytuacji materialnej. Młodzież edukowana jest przez 73 pracowników, a szkolenia obejmują m.in. tematykę osobistej odpowiedzialności finansowej, możliwości opłacania studiów, zarządzania pieniędzmi, podstaw przedsiębiorczości, przygotowania do rozmowy kwalifikacyjnej.

Edukacja finansowa jest realizowana przez Mizuho w sposób kompleksowy i długofalowy. Jest wyrazem troski o bezpieczeństwo i rozwój społeczności oraz odpowiedzialne dostarczanie i korzystanie z produktów finansowych. Kompleksowość postępowania przejawia się m.in. w objęciu działaniami edukacyjnymi wszystkich grup wiekowych i dopasowaniu do ich specyfiki narzędzi edukacyjnych pozwalających realizować długofalowe cele. Jej skalę widać w uzyskanych wynikach – skumulowana łączna liczba uczestników działań edukacyjnych w latach 2006–2015 wynosi blisko 49 000. Warto jednak przyrzeć się również drugiemu obliczu działań edukacyjnych banku Mizuho.

---

### **Edukacja finansowa jako narzędzie pozyskiwania klientów**

---

Jednym z rynków docelowych banku jest segment *suddenly rich*. Należą do niego ludzie, których majątek nagle znacznie się powiększył (lub może się powiększyć), np. poprzez grę na giełdzie, otrzymanie spadku lub wygraną na loterii. W przypadku tej grupy prawdopodobieństwo, że osoby do niej należące są długofalowo związane z jakąś instytucją finansową jest niskie, więc banki poszukują możliwości ich pozyskania (szerzej: Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 288). Podstawowym problemem jest jednak brak zaufania ww. segmentu do banków oraz niewiedza na temat ich ofert. Wypracowany na rynku japońskim sposób pozyskiwania *suddenly rich*, wdrażany m.in. przez bank Mizuho, wykorzystuje działania z zakresu edukacji finansowej. Strategia pozyskiwania klientów składa się z 3 etapów (pełny opis strategii pozyskiwania segmentu *suddenly rich* jest dostępny w: Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 289–291).

Pierwszy polega na (Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 289–290, za: Miyamoto, Mutoh, Ogimoto, 2006): stworzeniu saloników VIP do prowadzenia konsultacji dotyczących zarządzania majątkiem (dane dotyczą roku 2009); preferencyjnym traktowaniu ww. klientów pod względem stóp procentowych; organizowaniu seminariów dla osób interesujących się zarządzaniem majątkiem, inwestowaniem oraz podatkami. Ważnym elementem tego etapu jest edukacja finansowa mająca budować relacje z potencjalnymi klientami i zmieniać wyobrażenia o roli banków w ich życiu. Ludzie niebę-

dący osobami zamożnymi często uważają, że oddziały bankowe to miejsca służące wyłącznie do nabywania usług finansowych, nie kojarzą ich z konsultowaniem lub otrzymywaniem wiedzy (Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 291). Konieczne jest zatem zwiększenie świadomości odbiorców w tym zakresie przez stworzenie oferty konsultacyjno-edukacyjnej i poinformowanie ich o tym za pomocą narzędzi komunikacyjnych.

Edukacja jest także istotnym elementem drugiego etapu strategii, tj. kontynuowania dialogu z potencjalnymi klientami z wykorzystaniem dalszego pogłębiania ich wiedzy poprzez: cykle seminariów edukacyjnych, programy umożliwiające bieżące śledzenie analiz portfolio i symulacje zarządzania majątkiem, wykorzystanie witryny internetowej banku do prowadzenia dialogu z odbiorcami – np. umożliwienie im wyrażania opinii i zadawania pytań (Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 292).

Tak wykorzystana edukacja finansowa daje dużą szansę na stworzenie w świadomości potencjalnego klienta obrazu banku jako niezawodnego partnera. Odpowiednio wyedukowany i „oswojony” z doradztwem finansowym człowiek, gdy pozyskuje duże środki finansowe, nie odczuwa bariery w postaci braku informacji na temat możliwości zarządzania majątkiem i postrzega bank jako zaufanego doradcę wiedzy (Bednarska-Olejniczak, 2009, s. 292).

---

### **Podsumowanie**

---

Koncepcja CSR jest popularna w sektorze bankowym, m.in. z uwagi na służebną rolę, jaką banki pełnią w gospodarce. Jej istotnym elementem jest edukacja finansowa. Globalny kryzys finansowy uświadomił państwom i organizacjom międzynarodowym znaczenie edukacji finansowej. W efekcie wypracowano wyuczne mające wskazywać pożądane standardy edukowania. Analiza działań edukacyjnych prowadzonych przez bank Mizuho wskazuje na ich adekwatność do zaleceń krajowych i międzynarodowych. Mizuho konsekwentnie edukuje różne grupy odbiorców w zakresie finansów, choć relatywnie mało aktywności podejmuje w segmencie dorosłych. Stosuje przy tym szeroki wachlarz narzędzi celowo dedykowanych odbiorcom, jednak w relatywnie małym zakresie korzysta z e-edukacji. Edukacja finansowa pozwala bankowi realizować cele społeczne, wpisane w długofalową strategię CSR, nie mające charakteru komercyjnego, oraz cele związane z pozyskiwaniem klientów i powiększaniem udziału w rynku. Działania te są jednak rozłączne – pierwsze kierowane głównie do uczniów szkół podstawowych i średnich oraz studentów i nauczycieli, drugie do osób z segmentu *suddenly rich*. Ich wspólnym mianownikiem jest budowanie dobrych relacji z odbiorcami i aspekt wizerunkowy – w obu przypadkach bank kreuje *image* zaufanego i odpowiedzialnego dostawcy usług finansowych. Analiza polityki wdrożonej w Japonii w zakresie edukacji finansowej i działań podejmowanych przez największe japońskie banki, w tym bank Mizuho, skłania do refleksji, czy przyjęte rozwiązania powinny stanowić model powielany w innych państwach. Dane

prezentowane w „Financial Literacy Survey 2016” wskazują, że poziom wiedzy finansowej Japończyków jest o 7 punktów procentowych niższy niż w przypadku USA i o 7–9 punktów procentowych niższy niż w Niemczech i Wielkiej Brytanii (*Financial Literacy Survey: 2016*, 2016). Warto więc w dalszych analizach zweryfikować systemy edukacji finansowej funkcjonujące w innych państwach (uwzględniając rolę banków), biorąc pod uwagę czynniki kulturowe, ekonomiczne i technologiczne, dokonać ich porównań i oceny skuteczności. Równocześnie należy pamiętać, że skuteczne prowadzenie działań z zakresu edukacji finansowej wymaga od banków włączenia ich w długofalową strategię CSR i objęcia nimi ludzi w każdym wieku. Konieczne jest określenie specyfiki poszczególnych grup odbiorców, sprecyzowanie rodzaju i poziomu potrzebnej im wiedzy oraz dopasowanie narzędzi edukacyjnych.

## Bibliografia

*Activities Outside Japan* (b.d.). Pobrane z: <https://www.mizuho-fg.com/csr/education/foreign/index.html>  
*Advancing National Strategies for Financial Education* (2013). A Joint Publication by Russia's G20 Presidency and the OECD.  
 Bednarska-Olejniczak, D. (2009). Rola marketingu w pozyskiwaniu klientów *private banking*. W: I. Rudawska, M. Soboń (red.), *Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach* (s. 284–292). Warszawa: Difin.  
 Bednarska-Olejniczak, D. (2017). Działalność proekologiczna jako element społecznej odpowiedzialności banków. *Marketing i Rynek*, 12, 14–21.  
 Błońska, I. (2015). *Rola Banków Centralnych w kształtowaniu świadomości ekonomicznej i finansowej obywateli*. Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.  
 Financial Education (b.d.). Pobrane z <https://www.mizuho-fg.com/csr/education/index.html>  
*Financial Literacy Survey: 2016* (2016). Pobrane z <https://www.shiruporuto.jp/e/survey/kinyulite/pdf/16kinyulite.pdf>

Frączek, B. (2013). Obszary badań w zakresie poziomu wiedzy i edukacji finansowej społeczeństwa w Polsce i na świecie. *Studia Ekonomiczne*, 173, 118–128.

Iwanicz-Drozdowska, M. (2013). Działania na rzecz poprawy poziomu edukacji finansowej w Unii Europejskiej podczas globalnego kryzysu finansowego. *Zarządzanie i Finanse*, 2(1), 185–195.

Iwanicz-Drozdowska, M. (red.). (2011). *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

Korenik, D. (2009). *Odpowiedzialność banku komercyjnego. Próba syntezy*. Warszawa: Difin.

Laskowska, Z., Kurowski, Ł. (2016). Czy edukacja finansowa może zmniejszyć wykluczenie finansowe? *e-mentor*, 3(65), 15–23. <http://doi.org/10.15219/em65.1246>

*Measuring Financial Literacy: questionnaire and Guidance Notes for Conducting an Internationally Comparable Survey of Financial Literacy* (2011). Paris: OECD/INFE.

*Medium- and Long-Term Initiative Policy of CSR* (b.d.). Pobrane z <https://www.mizuho-fg.com/csr/mizuhocsr/management/focus.html#initiative>

Miyamoto, H., Mutoh, M., Ogimoto, Y. (2006). Marketing for Newly Wealthy Clients: Targeting the Mass Affluent. *Nomura Research Institute Papers*, 99, 1–9.

Orzeszko, T. (2014). Miejsce edukacji finansowej społeczeństwa w strategii społecznej odpowiedzialności biznesu krajowych banków giełdowych w Polsce. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 330, 274–283.

Rudnicka, A. (2012). *CSR-doskonalenie relacji społecznych w firmie*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

*The Largest Banks in Japan* (2016). Pobrane z <https://www.relbanks.com/rankings/largest-japanese-banks>

Wojcieszka, L. (2014). Społeczna odpowiedzialność biznesu wybranych banków komercyjnych na świecie – ocena wymiarów CSR. *Prace Naukowe UE we Wrocławiu*, 348, 424–436.

Ziomba, M., Świerszczak, K. (2014). Działalność edukacyjna banków jako forma realizacji idei społecznej odpowiedzialności biznesu. *Ekonomia i Zarządzanie*, 6(3), 315–329.

## Financial education as a display of social responsibility of banking institution

*Banks are organisations actively involved in corporate social responsibility (CSR). Due to their knowledge and ability to share it, financial education is a particularly important element of their social responsibility. However, in practice, it can be realised in various ways – directed towards different recipients, realised via different tools, conducted continuously or on an ad hoc basis, targeted at various goals. Therefore, a question arises: Is financial education a part of CSR (concerning banks) at all? If so, how should it be implemented to be effective; should it be viewed as a tool facilitating customers' acquisition? The aim of the article is to present financial education implemented by banks, define its place in CSR. In particular, we analyse related activities undertaken by the Japanese bank Mizuho. Because of its comprehensive and strategic conduct of financial education within CSR, while clearly distinguishing and separating it from business education, this bank constitutes an example of good practice. The paper includes desk research study involving analysis of subject literature on the topics of social responsibility in business, banking, financial education, marketing, and the analysis of source materials from websites of selected organizations and Mizuho Bank. Proper planning and effective implementation of financial education activities requires it to be included in the overall bank's CSR strategy and encompass people at all life stages. It is necessary to define the specificity of individual groups of recipients, specify type and level of knowledge they need, and adapt the educational tools.*

Autorka jest adiunktem w Katedrze Zarządzania Marketingowego na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. Jej zainteresowania badawcze dotyczą marketingu usług finansowych, społecznej odpowiedzialności banków, kreowania marki pracodawcy oraz marketingu personalnego. Jest autorką książki „*Private banking – marketing, jakość, sprzedaż*” oraz licznych zagranicznych i krajowych publikacji z zakresu marketingu. Jest członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu.