

RAPORT

Od misji do miłości

Bankowość, która tworzy love brand

Analiza wpływu usług z misją
na postrzeganie i stosunek
konsumentów do banków

BADANIE POWSTAŁO
W RAMACH PROJEKTU  Złoty Bankier



PARTNER STRATEGICZNY RAPORTU

**MINDS
& ROSES**

PARTNER BADANIA

RAPORT

Od misji do miłości

Bankowość, która tworzy love brand

Analiza wpływu usług z misją
na postrzeganie i stosunek
konsumentów do banków

Realizacja badania i współpraca merytoryczna
Agencja Minds & Roses Sp. z o.o.

Nadzór merytoryczny i koordynacja projektu
Dr Izabela Kiwak
Anna Więckowska

Wydawca:
Bonnier Business Polska
ul. Kijowska 1
03-738 Warszawa

Opracowanie graficzne raportu
Paweł Oświęcimski

Warunki licencji:
Bonnier Business Polska jest wyłącznym właścicielem praw majątkowych do raportu „Od misji do miłości - bankowość, która tworzy love brand. Analiza wpływu usług z misją na postrzeganie i stosunek konsumentów do banków”. Z chwilą otrzymania raportu zamawiający uzyskuje prawo do jego wykorzystania wyłącznie na wewnętrzne potrzeby zamawiającego, z wyłączeniem udostępniania raportu w całości lub w częściach bądź w jakimkolwiek fragmencie podmiotom trzecim. Cytowanie fragmentów raportu nie może zmieniać sensu ich treści i jest dopuszczalne wyłącznie w materiałach sporządzonych przez zamawiającego na własne potrzeby, pod warunkiem opatrzenia cytowanych fragmentów informacją o Bonnier Business Polska jako autorze raportu oraz tytule raportu.

Warszawa, kwiecień 2026

Publikacja została wydrukowana na papierze ekologicznym Nautilus classic pochodzącym w 100% z recyklingu, produkowanym w technologii przyjaznej dla środowiska.

BONNIER
Business Polska

**Puls
Biznesu**

Bankier.pl

”

Klienci lubią swoje stare, tradycyjne banki, bo kojarzą im się ze stabilnością, bezpieczeństwem



”

Instytucje finansowe od dawna przestały być wyłącznie „dostawcami” rachunków, kredytów czy aplikacji mobilnych



Za co klienci kochają banki

Eugeniusz Twaróg
zastępca redaktora naczelnego „Pulsu Biznesu”

W 2014 r. Viacom – obecnie część Paramount Global – opublikował wyniki trzyletnich badań prowadzonych wśród Millennialsów, w których sprawdzał stosunek ówczesnych 20-30-latków do różnych firm i branż. Trzy czwarte badanych powiedziało, że woli pójść do dentysty niż odebrać telefon z call center z banku z kolejną ofertą produktową. Młodzi interesowali się natomiast fintechami i chętnie posłuchaliby co ciekawego w finansach ma Amazon, Google, czy Paypal.

Wyniki badań odbiły się głośnym echem na rynku bankowym, bo zdawały się potwierdzać nadejście ponurego proctwa Billa Gatesa „banking are necessary, banks are not”. W tym roku mija 30 lat, kiedy miliarder rzucił słynną tezę.

Jak na razie, wszystko wskazuje na to, że parafrazując Marka Twaina, pogłoski o śmierci banków, są wciąż mocno przesadzone. W styczniu Kantar opublikował wyniki NPS na brytyjskim rynku finansowym. Pierwsze miejsce zajęły stary i tyle razy w przeszłości hejtowany Natonwide. Drugi był

bankowy challenger Monzo, dalej Lloyds, Barclays i Revolut. Ani fintechy, ani big techy nie pokonały banków. Klienci lubią swoje stare, tradycyjne banki, bo kojarzą im się ze stabilnością, bezpieczeństwem – co szczególnie w obecnych czasach, stanowi wartość nie do przecenienia. Banki awansowały z kategorii marek, z którymi Millenialsi 12 lat temu nie chcieli mieć z nimi nic do czynienia, awansowały do grupy love brands.

W Polsce branża bankowa w ostatnich latach nie ma najlepszej marki do czego przyczyniły się kredyty walutowe i instrumentalne traktowanie przez polityków. Ogólna ocena nie przekłada się na pojedyncze banki, których marki cieszą się dużym zaufaniem i uznaniem co przekłada się na NPS, jakiego firmy z innych branż mogą pozazdrościć.

Za co klienci kochają swoje banki? Za to samo za co ktoś wybiera tylko iPhone'a, telefony z systemem Android, samochód Tesla, albo Harleya-Davidsona – ponieważ budzą pozytywne skojarzenia i są synonimem jakości i niezawodności. Nawet jeśli to tylko częściowa prawda.

Gdy bank ma misję, marka zyskuje.

Andrzej Stec
redaktor naczelny Bankier.pl

W świecie, w którym produkty i ceny coraz częściej się wyrównują, o sile marki decyduje już nie tylko oferta, ale także sens, jaki za nią stoi. Dotyczy to również bankowości. Instytucje finansowe od dawna przestały być wyłącznie „dostawcami” rachunków, kredytów czy aplikacji mobilnych. Coraz częściej stają się uczestnikami ważnych procesów społecznych: edukują, wspierają bezpieczeństwo cyfrowe, promują inkluzywność, pomagają klientom lepiej zarządzać finansami i odpowiadają na wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem. Właśnie dlatego w ramach Złotego Bankiera przygotowujemy raport „Od misji do miłości – bankowość, która tworzy love brand”.

To projekt, który pozwala spojrzeć szerzej na relację między marką banku a jego odpowiedzialnością. Interesuje nas nie tylko to, jakie działania podejmują banki w obszarach CSR, ESG czy D&I, ale przede wszystkim, czy klienci dostrzegają ich sens i autentyczność.

Czy „usługi z misją” rzeczywiście budują zaufanie, sympatię i trwałą więź z marką?

Z redakcyjnej perspektywy to szczególnie ciekawy moment na taką analizę. Polacy są dziś bardziej świadomi, bardziej wymagający i bardziej wyczuleni na różnicę między realnym działaniem a wizerunkową deklaracją. Love brand nie powstaje z kampanii reklamowej. Rodzi się tam, gdzie marka jest konsekwentna, wiarygodna i obecna w sprawach ważnych dla ludzi. W bankowości oznacza to odpowiedzialność nie tylko za wynik, lecz także za wpływ.

Dlatego chcemy rozmawiać o misji nie jako dodatku do biznesu, ale jako o jednym z fundamentów nowoczesnej usługi finansowej. Bo być może właśnie dziś o przewadze banku nie przesądza już tylko to, co oferuje, ale także po co i w jaki sposób to robi.

Bankowość z misją – dlaczego wartości stają się nową walutą zaufania

Marta Życińska

dyrektorka generalna polskiego oddziału Mastercard Europe



Współczesna bankowość przestaje być postrzegana wyłącznie przez pryzmat produktów finansowych. Coraz częściej jest elementem szerszego ekosystemu, w którym banki, fintechy, organizacje płatnicze oraz partnerzy technologiczni wspólnie kształtują doświadczenia konsumentów. W tym kontekście szczególne znaczenia nabierają usługi „z misją”, czyli takie, które odpowiadają nie tylko na potrzeby finansowe, ale także społeczne, środowiskowe i technologiczne.

Jak pokazują dane Mastercard dotyczące lojalności wobec banków, dla 68% konsumentów kluczowa jest jakość produktu lub usługi, dla 60% – cena, a dla 51% – tożsamy wartości reprezentowane przez markę. Szczególnie interesujący jest niewielki dystans między czynnikami czysto funkcjonalnymi a obszarem wartości. W praktyce oznacza to, że dla wielu konsumentów identyfikacja z podejściem marki do świata staje się niemal tak samo ważna jak jakość samej oferty. Podobny kierunek pokazują także wyniki raportu Złotego Bankiera – Love Brand: 63% Polaków deklaruje, że dbałość o sprawy istotne społecznie wpływa na ich ocenę banku, a 55% uznaje działania firm w obszarze CSR, ESG i DEI za ważne.

To wyraźny sygnał, że odpowiedzialność społeczna i wartości przestają być dodatkiem do oferty, a stają się jednym z istotnych kryteriów budowania reputacji marki finansowej. Choć nie zastępują podstawowych czynników determinują-

”

63% Polaków deklaruje, że dbałość o sprawy istotne społecznie wpływa na ich ocenę banku



cych wybór, opartych na parametrach oferty, to bez wątpienia wzmacniają atrakcyjność banku lub instytucji finansowej i stają się elementem wyróżniającym markę na tle konkurencji. W tym kontekście działania związane z inkluzywnością czy zrównoważonym rozwojem przestają być jedynie elementem komunikacji – stają się realnym narzędziem budowania długofalowej relacji z klientami.

W Mastercard patrzymy na rozwój usług finansowych właśnie w takiej perspektywie – jako na wspólne działanie całego ekosystemu. Naszą rolą jest dostarczanie technologii, standardów bezpieczeństwa i platform współpracy, które pozwalają budować rozwiązania odpowiadające na potrzeby ludzi i gospodarki. Kierujemy się tym zarówno w naszych działaniach, jak i we współpracach, które podejmujemy. Jesteśmy partnerem wspierającym rozwiązania, które łączą nowoczesność z dostępnością, inkluzywnością i długofalowym budowaniem zaufania. Wierzmy, że właśnie w tym kierunku powinny rozwijać się finanse.

Bankowość przyszłości będzie coraz bardziej oparta na relacjach i zaufaniu. Instytucje finansowe, które potrafią połączyć solidne fundamenty oferty – jakość, bezpieczeństwo i konkurencyjność – z autentyczną misją oraz odpowiedzialnym podejściem do technologii i społeczeństwa, mają największą szansę stać się prawdziwymi „love brandami” w świecie finansów.

Banki szukają nowej przewagi. Czy CSR to ich najmocniejsza karta?

Anna Siwińska
Partner Minds & Roses

**MINDS
& ROSES**

”

Branża, w której DNA leży wiarygodność i bezpieczeństwo, banki nie są w stanie pozwolić sobie na niestandardowe działania



Obserwując i analizując rynek finansowy w Polsce widzimy, jak trudno się na nim wyróżnić. Branża utrzymuje wysoki poziom jakości działań marketingowych oraz nakładów na nie. Tematyka podejmowana przez kolejne marki jest zbliżona, a sytuacja sektora stabilna. Duże zmiany technologiczne sektora (np. Agentic AI, hiperpersonalizacja, tokenizacja pieniądza, zaawansowane cyberbezpieczeństwo etc.) nie są jeszcze uświadomione masowo przez klientów. Jednocześnie jako branża, w której DNA leży wiarygodność i bezpieczeństwo, banki nie są w stanie pozwolić sobie na niestandardowe działania. Zaistnienie w świadomości klientów jest coraz trudniejsze ze względu na ich zmęczenie nadmiarem bodźców, w tym komunikatów marketingowych.

Biorąc powyższe pod uwagę, szukanie nowych obszarów do budowania wizerunku i siły marki wydaje się karkołomne. Społeczne zaangażowanie banków w tym świetle może stać się prawdziwym win-win. Z jednej strony, bank tworzy sobie nową przestrzeń do komunikacji i budowania kompetencji. Z drugiej strony, niesiona jest realna pomoc, tworząca społeczną czy ekologiczną zmianę. Co jednak o tym pomyśle sądzą Polacy?

W badaniu „Bank z misją” zweryfikowaliśmy, czy intuicyjnie słuszny kierunek rozwoju marki, jakim jest zaangażowanie w tematy CSR, ESG i D&I jest pozytywnie odbierany przez Polaków. Zweryfikowaliśmy poziom świadomości Polaków

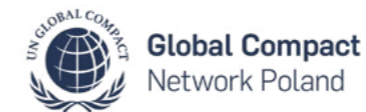
Bankowość stoi przed wyzwaniem: jak wyróżnić się w stabilnym, przewidywalnym sektorze? Odpowiedzią może być realne zaangażowanie społeczne – sprawdzamy, co na to Polacy.

wobec społecznego zaangażowania banków i ich nastawienie emocjonalne do tego typu działań. Podsumowaliśmy w jakich obszarach chcieliby oni widzieć więcej aktywności CSR, ESG, D&I. Sprawdziliśmy jaki pogląd mają Polacy na (pośrednio) komercyjny cel działań społecznych – używania ich jako elementu budowania wizerunku marki i emocjonalnego stosunku do niej, w tym budowania lojalności. Spojrzeliśmy również w przyszłość, aby dowiedzieć się, co czeka graczy, którzy nie podejmą aktywności społecznej.

Na podstawie wyników zaprezentowanych w raporcie można z pewnością powiedzieć, że działania CSR, ESG, D&I to karta, której szkoda by było nie użyć w strategii marki. Zapraszamy do lektury.

Od finansów do wpływu: transformacja sektora bankowego w erze ESG

Kamil Wyszowski
Przedstawiciel Krajowy / Dyrektor Wykonawczy
UN Global Compact Network Poland



Sektor bankowy należy do najważniejszych architektów współczesnej gospodarki. To właśnie instytucje finansowe, poprzez decyzje inwestycyjne, kredytowe i regulacyjne w ogromnym stopniu wyznaczają tempo transformacji społecznej, technologicznej i klimatycznej. Rosnące znaczenie usług z misją nie jest już wyłącznie elementem wizerunku czy komunikacji, lecz coraz częściej stanowi integralną część modelu biznesowego banków.

Z perspektywy United Nations Global Compact szczególnie istotne jest, aby działania w obszarach ESG, różnorodności i inkluzji były traktowane nie jako zbiór projektów dodatkowych, lecz jako systemowy sposób zarządzania wpływem instytucji finansowych na gospodarkę i społeczeństwo. Banki posiadają wyjątkową zdolność do kształtowania standardów rynkowych: mogą przyspieszać zieloną transformację, wspierać odpowiedzialne łańcuchy wartości, a także wzmacniać inkluzywność finansową i dostępność usług dla różnych grup społecznych.

Widzimy dziś wyraźny globalny trend: zaufanie klientów coraz częściej budowane jest nie tylko przez jakość produktów czy wygodę usług, ale również przez poczucie wspólnych wartości. Instytucje finansowe, które potrafią połączyć wysokie standardy obsługi z autentycznym zaangażowaniem społecznym i środowiskowym, zyskują przewagę konkurencyjną oraz

”

Zaufanie klientów coraz częściej budowane jest nie tylko przez jakość produktów, ale również przez poczucie wspólnych wartości



Sektor bankowy wchodzi w nową fazę dojrzałości, w której liczy się nie tylko efektywność, lecz także realny wpływ na społeczeństwo i środowisko. ESG staje się integralną częścią modeli biznesowych banków.

trwałą relację z klientami. W tym sensie, misja staje się jednym z fundamentów budowania silnej marki.

Jednocześnie rosnąca rola regulacji, standardów raportowania oraz międzynarodowych inicjatyw odpowiedzialnego finansowania sprawia, że sektor finansowy wchodzi w nową fazę dojrzałości. Wyzwanie polega dziś nie tylko na deklaracjach, lecz przede wszystkim na konsekwentnym integrowaniu zasad ESG z codzienną praktyką biznesową.

Bankowość przyszłości będzie bankowością odpowiedzialną, taką, która łączy efektywność ekonomiczną z realnym wkładem w rozwój społeczeństwa i ochronę środowiska.

Od misji do love brand: jak banki budują relacje zamiast sprzedawać produkty

Dr Izabela Kiwak

Deputy CMO for Research & Insights
Bonnier Business Polska

BONNIER
Business Polska

Badanie „Od misji do miłości - bankowość, która tworzy love brand. Analiza wpływu usług z misją na postrzeganie i stosunek konsumentów do banków” pokazuje wyraźnie, że w polskiej bankowości dokonuje się zmiana paradygmatu. Sektor, który przez lata kojarzony był przede wszystkim z transakcyjnością i maksymalizacją zysku, wchodzi w etap, w którym sama oferta produktowa przestaje być głównym polem konkurencji. Konta, lokaty czy kredyty są dziś do siebie bardzo podobne, dlatego o wyborze klienta coraz częściej decyduje nie produkt, lecz wartości, jakie reprezentuje instytucja finansowa.

W tym kontekście rośnie znaczenie idei „banku z misją”. W oczach współczesnych klientów bank powinien być nie tylko dostawcą usług finansowych, ale także partnerem wspierającym bezpieczeństwo i rozwój użytkowników.

Wyniki badania pokazują, że takie podejście nie stoi w sprzeczności z biznesowym charakterem banków. Klienci są świadomi, że działania z zakresu CSR czy ESG są elementem strategii wizerunkowej, a mimo to bardzo je doceniają. Inicjatywy dotyczące edukacji finansowej czy bezpieczeństwa w sieci są szczególnie dobrze oceniane, ponieważ łączą kompetencje banków z realnymi potrzebami klientów. To przykład sytuacji, w której interes biznesu i interes społeczny wzajemnie się wzmacniają.

”

Zaangażowanie społeczne i zrównoważony rozwój przestają być wyróżnikiem, a stają się nowym standardem.



Najważniejszy wniosek płynący z badania dotyczy jednak przyszłości sektora. Zaangażowanie społeczne i zrównoważony rozwój przestają być wyróżnikiem, a stają się nowym standardem rynkowym. Inwestycje w obszarze ESG i CSR nie są już wyłącznie sposobem na budowanie przewagi konkurencyjnej – coraz szybciej stają się warunkiem koniecznym funkcjonowania na rynku. W perspektywie najbliższych lat instytucje, które nie wpiszą odpowiedzialności społecznej w swoją strategię, mogą po prostu stracić zaufanie klientów. Wygrają te banki, które potraktują ją nie jako projekt komunikacyjny, lecz trwały element swojego korporacyjnego DNA.

Czy bank może stać się love brandem? Sprawdzamy, jak misja i wartości wpływają na wybór klientów oraz co dziś naprawdę buduje zaufanie i lojalność. Zapraszam do lektury raportu.

”

Bank powinien być nie tylko dostawcą usług finansowych, ale także partnerem wspierającym bezpieczeństwo i rozwój użytkowników.



Spis treści

1. O badaniu	14
2. Wnioski i insighty badawcze	16
3. Świadomość Polaków na temat działań z obszarów CSR, ESG, D&I	22
4. Postawy Polaków wobec działań banków w obszarach CSR, ESG, D&I	30
5. Misja jako czynnik budowania przewagi konkurencyjnej	36
6. Misja, emocjonalne zaangażowanie i love brand	44
7. Przyszłość banków z misją	56
8. Dane demograficzne próby	62

1. O badaniu

Przebieg badania

Badanie składało się z 1 etapu: ankiety CAWI.

Cele badania:



Badanie jest formą holistycznego spojrzenia na obszary: CSR, ESG, D&I;



Badamy jak usługi z misją wpływają i budują love brand marki w kategorii banków



Sprawdzamy stosunek Polaków do podejmowanych działań przez branżę bankową.

W rezultacie badanie ma wspomóc banki w kierowaniu działaniami z obszaru misji społecznej, by wpływać na zachowania klientów, ich lojalność, postrzeganie wartości banku oraz budowanie love brand w oczach konsumentów.



Metodologia:
CAWI



Próba:
N=1000, próba ogólnopolska posiadaczy kont bankowych, Polacy w wieku 18-65 lat



Termin realizacji:
06-11.02.2026



2. Wnioski i insightfuly badawcze



Zaskakujące fakty i obserwacje z badania

55%

Polaków postrzega działania firm w obszarze CSR, ESG i D&I jako ważne.

54%

badanych zgadza się z tym, że brak działań zaangażowanych społecznie będzie szkodził reputacji banków. Oznacza to, że brak działań w obszarze CSR, ESG, D&I może być zaciągnięciem długu wizerunkowego w przyszłości.

63%

Polaków deklaruje, że dbałość o sprawy istotne społecznie ma wpływ na ich ocenę banku.

51%

potencjalnych klientów banków potwierdza, że działanie zaangażowane społecznie zwiększa ich zaufanie do banku budując, tym samym, kluczowe dla branży aspekty wizerunkowe marki.

41%

Polaków uważa, że banki powinny w szczególności prowadzić działania z obszaru swoich kompetencji: cyberbezpieczeństwa i ochrony danych. Wskazywane były również: edukacja finansowa czy łatwiejszy dostęp do produktów finansowych dla grup wykluczonych.

68%

Polaków mówi, że bank, który podejmuje działania w tematach CSR, ESG, D&I jest dla nich bardziej atrakcyjny.

64%

klientów chętniej poleci swój bank, jeżeli prowadzi on działania zaangażowane społecznie.

31%

Polaków sądzi że społeczna działalność banków świadczy o rzeczywistym zaangażowaniu w rozwiązywanie problemów społecznych.

Kluczowe wnioski i insighty



Wykorzystaj przestrzeń do działania.

Istnieje jeszcze duże pole do zagospodarowania przez działania społecznie zaangażowane. Wiedza o działaniach banków w obszarze społecznego zaangażowania nie jest powszechna.



Rób to, na czym się znasz.

Banki powinny podejmować działania w obszarze swoich kompetencji.



Mierz i komunikuj skuteczność.

Działania CSR, ESG, D&I powinny mieć realny impact i opierać się na długofalowym planie.



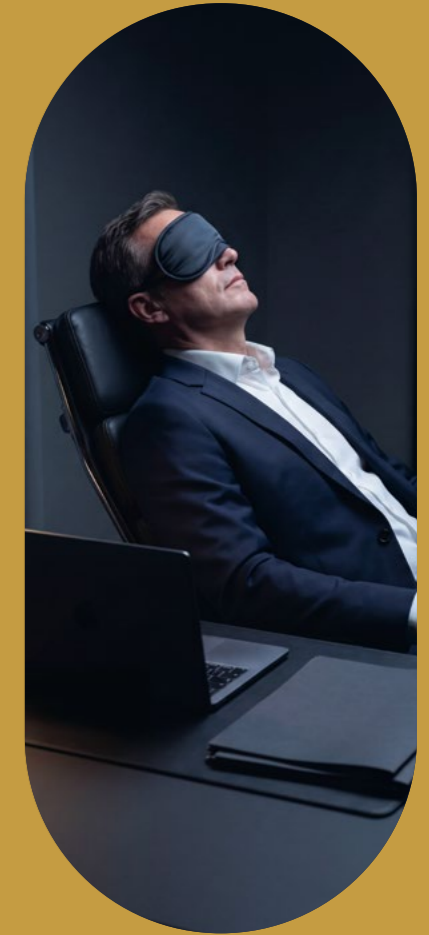
Miej CSR, ESG, D&I w DNA.

Działania CSR, ESG, D&I mogą wspierać wizerunek banku. Zastanów się jak wpisać je w DNA marki.



Nie wstydź się zbierać owoców swojej pracy.

Działania CSR, ESG, D&I mają szansę zachęcać potencjalnych klientów, jak i lojalizować obecnych. Konsumenci zdają sobie sprawę z wpływu społecznego zaangażowania na wizerunek i akceptują go. Komunikuj zatem działania i ich efekty, by skuteczniej wpływały na Twój wizerunek.



Brak działania to też działanie, ale na niekorzyść.

Polacy spodziewają się, że ewentualny brak działań w tematach CSR, ESG, D&I będzie negatywnie odbijał się na wizerunku banku w przyszłości.

A close-up photograph of a human eye. The iris is a light, textured color, and the pupil is replaced by a small, detailed globe of the Earth. The eye is looking directly at the viewer. The background is dark with diagonal gold-colored lines.

3. Świadomość Polaków na temat działań firm w obszarach CSR, ESG, D&I

Mimo, że znajomość pojęć CSR, ESG i D&I jest dość powierzchowna i nie jest powszechna, widać dużą otwartość na społeczne działania firm.



Około 4 na 10 Polaków

nigdy nie słyszało o pojęciach CSR, ESG czy D&I.

55% postrzega działania firm w obszarze CSR, ESG i D&I jako ważne.

Na początek badania zapytaliśmy o spontaniczną znajomość znaczenia pojęć takich jak CSR, ESG, D&I. Następnie przedstawiliśmy poniższą definicję i ponownie zapytaliśmy o rozumienie znaczenia tych skrótów.

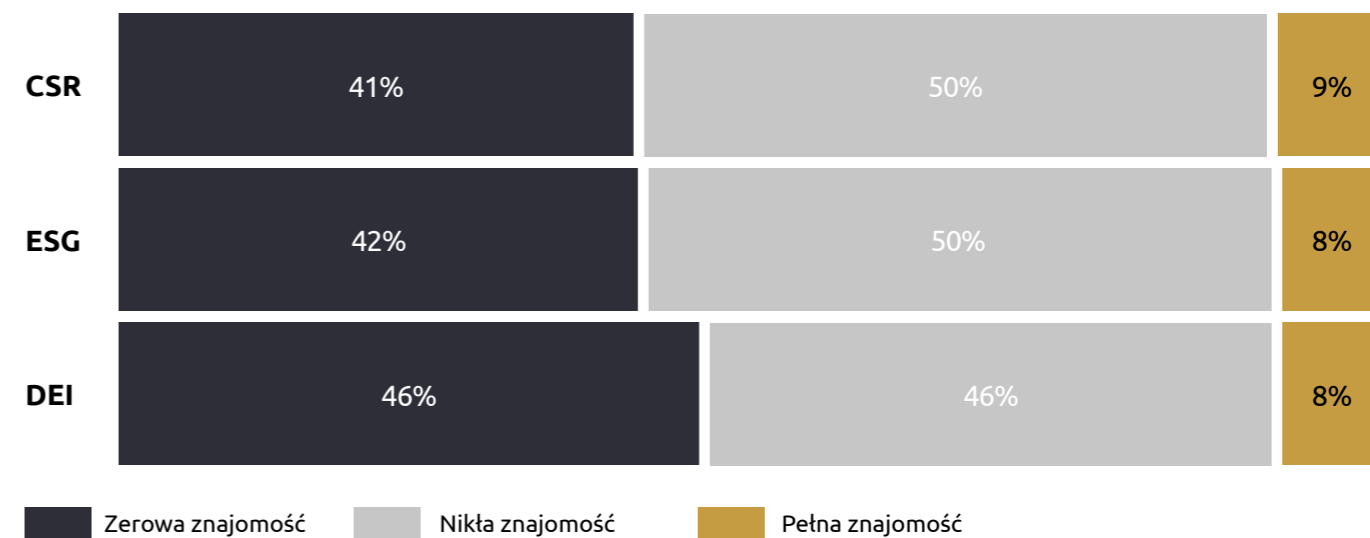
CSR to sposób, w jaki firma bierze odpowiedzialność za swoje działania wobec ludzi, środowiska i społeczeństwa, a nie skupia się wyłącznie na zysku. Np. Firma wprowadza elastyczne godziny pracy, możliwość pracy zdalnej i dba o rozwój pracowników. Dzięki temu pokazuje, że zależy jej na ludziach.

ESG to sposób oceniania firmy pod kątem wpływu na środowisko (E), ludzi (S) i zasad zarządzania (G), a nie tylko wyników finansowych. Np. Firma publikuje jawne wyniki finansowe, ma niezależną radę nadzorczą i jasne zasady

podjmowania decyzji, dzięki czemu jest uznawana za uczciwą i wiarygodną przez inwestorów. D&I (Diversity & Inclusion) to podejście firmy, które dba o różnorodność ludzi w pracy i zapewnia, że każdy czuje się tu mile widziany i traktowany sprawiedliwie. Np. Firma zatrudnia ludzi w różnym wieku, o różnych doświadczeniach, religiach, orientacji seksualnej i kulturach, nie wyklucza osób z niepełnosprawnościami, organizuje szkolenia antydyskryminacyjne i zapewnia, że wszyscy mają równe szanse na awans. Część firm (niekoniecznie używając powyższego nazewnictwa) podejmuje działania w obszarach: CSR, ESG i D&I.

Czy spotkate(a)ś się z takimi działaniami różnych firm:

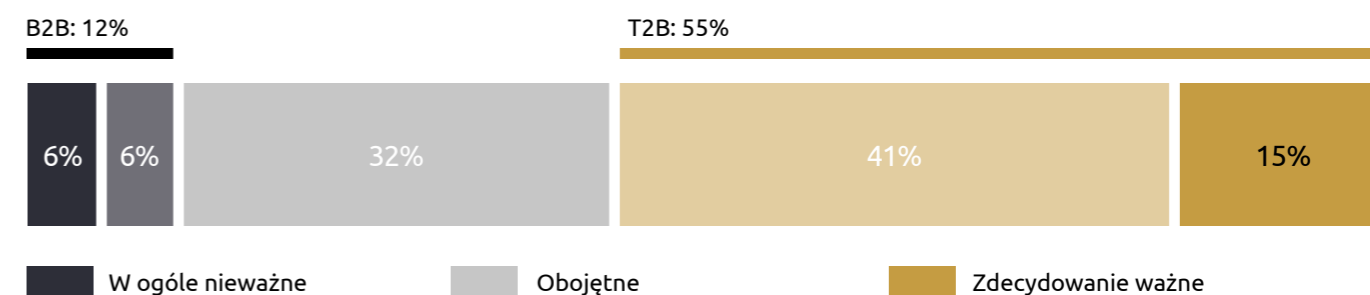
Znajomość terminów CSR, ESG, D&I



Doświadczenie z działaniami CSR, ESG, D&I



Ważność działań firm w obszarach CSR, ESG, D&I w oczach Polaków



A1. Na ile znane są Ci poniższe pojęcia? 1 – W ogóle nie słyszałem o takim pojęciu, 2, 3, 4, 5 – Znam to pojęcie bardzo dobrze; N=1000
A2. Czy spotkate(a)ś się z takimi działaniami różnych firm: 1 – W ogóle nie spotykam się z takimi działaniami firm, 2 – Spotykam się z takimi działaniami bardzo rzadko, 3 – Spotykam się z takimi działaniami dość często, 4 – Znam wiele takich przykładów; N=1000
A4. Na ile ważne są dla Ciebie działania firm w obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedzialności środowiskowej i tańd korporacyjnego oraz różnorodności i równości? 1 - W ogóle nieważne, 2, 3, 4, 5 - Zdecydowanie ważne; N=1000



Działania CSR, ESG, D&I są bardziej widoczne dla osób, dla których są ważne.

2 – krotnie częściej

osoby, dla których tematy CSR, ESG czy D&I są ważne twierdzą, że widzą działania w tych obszarach, niż osoby, dla których zaangażowanie społeczne nie jest istotne.

Komunikując działania z obszaru CSR, ESG, D&I, budując świadomość tematów społecznie istotnych, a następnie angażując w nią społeczeństwo można zbudować publikę czułą na takie tematy. Tym samym, komunikacja każdego kolejnego działania jest bardziej efektywna. Można to porównać do efektu kuli śniegowej – częściej komunikując, edukujemy większą część społeczeństwa, która staje się mocniej zaangażowana, a w konsekwencji, bardziej czuła na kolejne komunikaty w obszarach ESG, CSR, D&I.

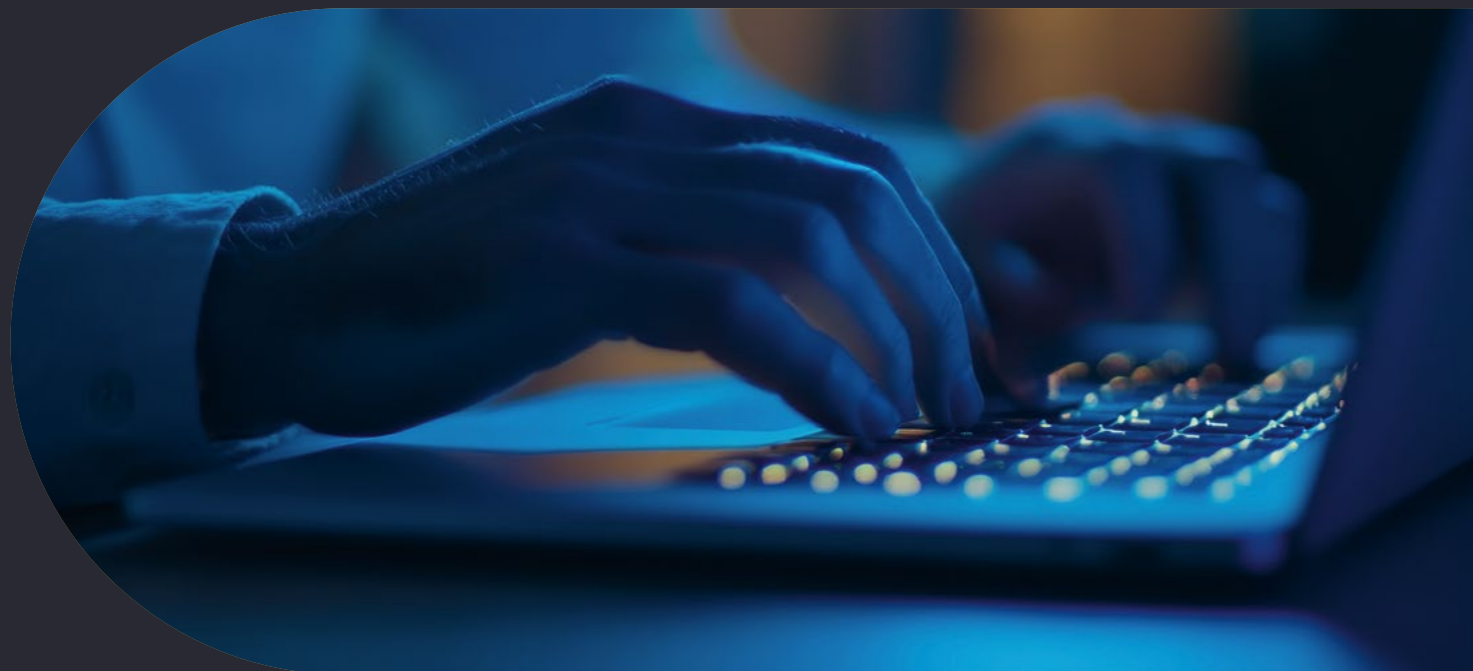
Z pewnością grupą, która mimo zauważania działań CSR, ESG, D&I twierdzi częściej, niż inne, że te działania nie są dla nich ważne jest grupa wiekowa 29-44 lata (osiąga wynik o 10 p.p. niższy na stwierdzeniach T2B „działania CSR, ESG, D&I są dla mnie ważne lub bardzo ważne” niż grupa 45+ lat). Być może oznacza to mniejsze zaufanie tej grupy do działań społecznie zaangażowanych i konieczność uważnej weryfikacji wiarygodności i wpływu działań do niej komunikowanych.

Doświadczenie z działaniami CSR, ESG, D&I a ocena ich ważności



A2. Czy spotkał(a) się z takimi działaniami różnych firm: 1 – W ogóle nie spotykam się z takimi działaniami firm, 2 – Spotykam się z takimi działaniami bardzo rzadko, 3 – Spotykam się z takimi działaniami dość często, 4 – Znam wiele takich przykładów; N=1000
A4. Na ile ważne są dla Ciebie działania firm w obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedzialności środowiskowej i ładu korporacyjnego oraz różnorodności i równości? 1 - W ogóle nieważne, 2, 3, 4, 5 - Zdecydowanie ważne; N=1000
 W zestawieniu nie brano pod uwagę odpowiedzi 3 w pyt. A4., stąd N=680. Dane pokazane w %.

Jedynie firmy z branż technologii i IT silniej kojarzą się z działaniami CSR/ESG/D&I niż firmy finansowe i biznesowe.



1 na 4 Polaków

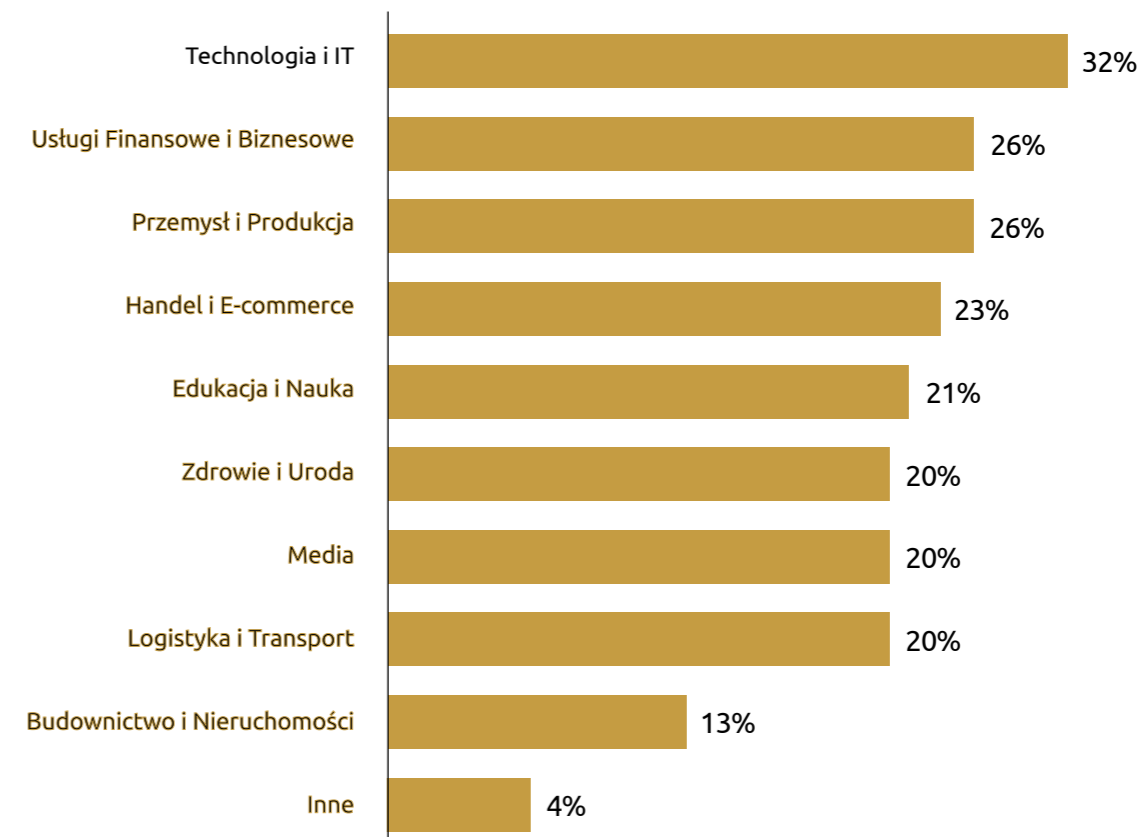
kojarzy działania CSR, ESG, D&Y z branżą finansową.

Branża finansowa jest jedną z najczęściej kojarzonych z działaniami zaangażowanymi społecznie. Wyprzedza retail i e-commerce (o 3 p.p.) oraz branżę medialną (o 6 p.p.).

Najczęściej działania banków i podmiotów finansowych zauważają osoby w wieku 29-44 lata, co wydaje się korzystne, bo są oni w kluczowym momencie życia zawodowego i mogą stanowić grupę istotnych klientów.

Co ciekawe, działania branży finansowej pozostają kojarzone nie tylko dla osób zaangażowanych w tematy CSR, ESG, D&I, ale są niemal równie dostępne mentalnie dla tych, którzy na co dzień deklarują rzadsze zauważanie tego typu akcji. To duża szansa na zwiększenie wpływu działań oraz ich wpływ na edukację społeczeństwa i jego postaw wobec społecznego zaangażowania również wśród dotychczas niezaangażowanych osób.

Branże kojarzone z działaniami CSR, ESG, D&I



Najczęściej

Branżę finansową z działaniami zaangażowanymi społecznie kojarzy grupa wiekowa 29-44 lat. W tej grupie jest niemal 7 p.p. wskazań więcej, niż w grupie 61 lat i więcej.

A3. Jakie branże według Ciebie najmocniej działają w tych obszarach CSR, ESG i D&I? (max. 3 wskazania z listy) N=1000



BANK

4. Postawy Polaków wobec działań banków w obszarach CSR, ESG, D&I

Przed działaniami CSR, ESG, D&I jest duży potencjał.

2/3 Polaków

nie jest w stanie potwierdzić, że zna konkretne działania banków z obszarów CSR, ESG, D&I.

60%

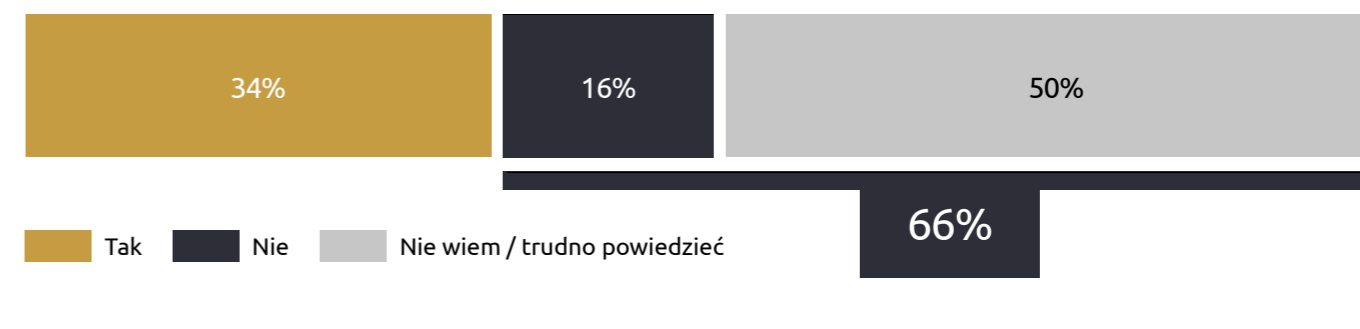
nieświadomych dotychczasowych działań uważa, że banki powinny je podejmować.

Przed działaniami CSR, ESG, D&I jest duży potencjał – nadal jedynie 1/3 Polaków o nich słyszała, a aż 60% z tych, którzy nie znają działalności banków w tych obszarach zgadza się z poglądem, że banki powinny takie działania podejmować.

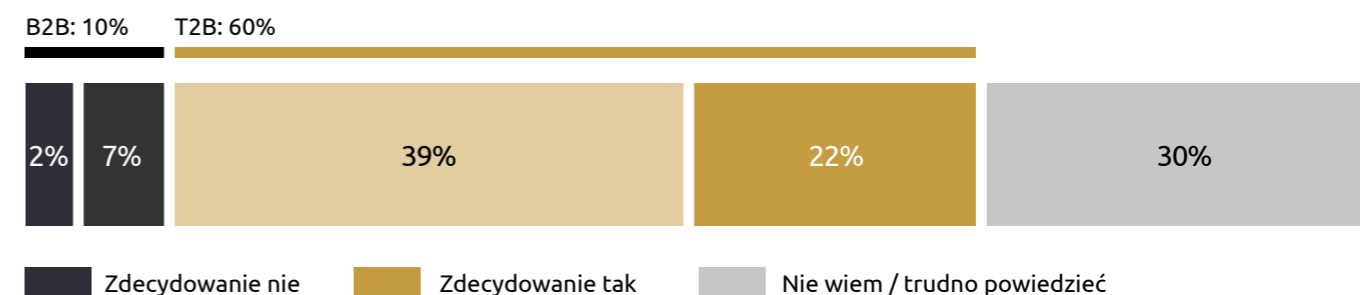
Fakt, by banki podejmowały działania CSR, ESG, D&I jest równie ważny, jak w przypadku innych branż.



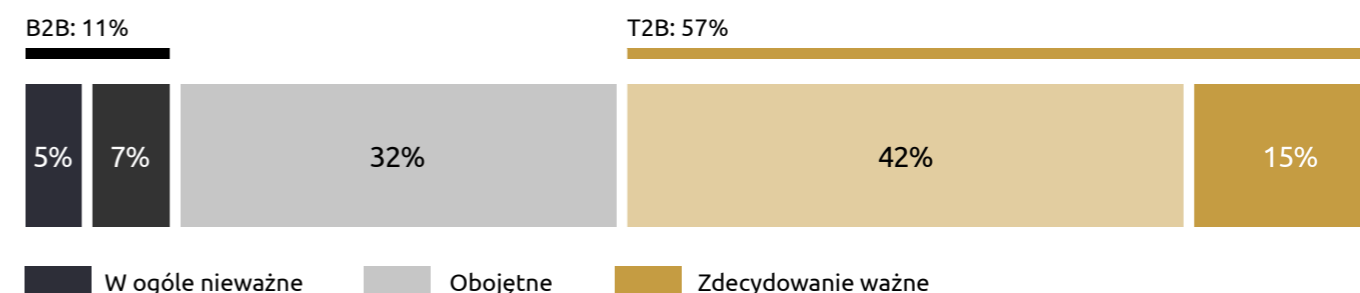
Świadomość działań banków w obszarach CSR, ESG, D&I



Otwartość na działania banków w obszarach CSR, ESG, D&I wśród osób, które dotychczas o nich nie wiedziały



Ważność działań banków w obszarach CSR, ESG, D&I w oczach Polaków



B1. Czy Twoim zdaniem banki w Polsce podejmują działania z obszarów CSR, ESG lub D&I? 1 - Tak, 2 - Nie, 3- Nie wiem/ trudno powiedzieć; N=1000
 B2. Czy Twoim zdaniem banki powinny podejmować działania z obszarów CSR, ESG lub D&I? 1- Zdecydowanie nie, 2 – Raczej nie, 3 – Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=658 – pytanie zadawane osobom, które na pyt. B1. odpowiedziały Nie lub Nie wiem.
 B3. Na ile ważne są dla Ciebie działania banków w obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedzialności środowiskowej i ładu korporacyjnego lub różnorodności i równości? 1 - W ogóle nieważne, 2, 3, 4, 5 - Zdecydowanie ważne; N=1000

Nie należy bać się wpływu działań ESG, CSR, D&I na wizerunek banku. Aktywność w obszarze zaangażowania społecznego banków jest nie tylko mile widziana, ale nawet oczekiwana.

Ok. 2/3 Polaków

lepiej postrzega bank, jeżeli podejmuje on działania prospołeczne i wspierające środowisko.

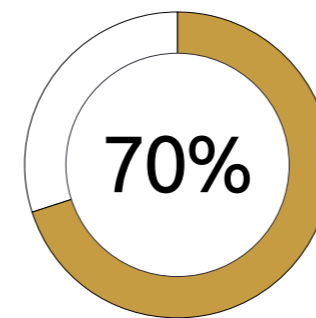


7 na 10 Polaków

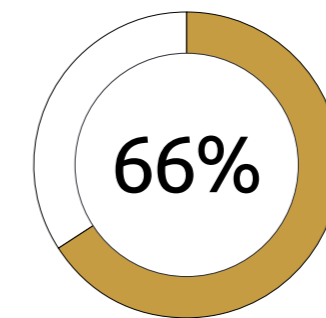
ma poczucie, że banki nie powinny przedkładać swojego zysku nad etyczność prowadzenia biznesu.

Dodatkowo, 2/3 Polaków ma poczucie, że działania zaangażowane społecznie nie są wymuszką lecz wysiłkiem niosącym realną zmianę społeczną. Może to oznaczać duże zaufanie społeczne do banków, co jednocześnie zobowiązuje do właściwego wykorzystania tego kredytu zaufania. Przestrzega również przed greenwashingiem, social washingiem i wszelkimi innymi działaniami, które nie mają pokrycia w działaniach dążących do realnej zmiany społecznej i ekologicznej.

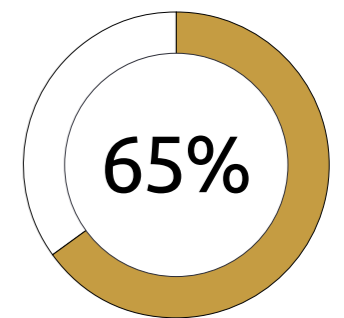
Postawy Polaków wobec działań banków



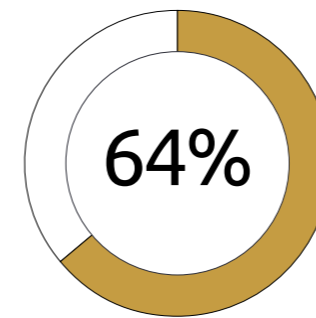
Banki mają obowiązek działać etycznie, nawet kosztem zysków



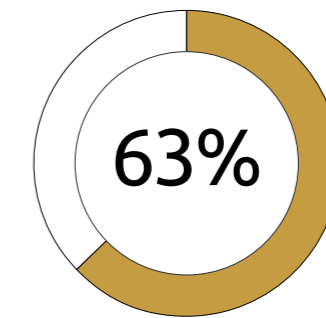
Chciał(a)bym być klientem banku, który angażuje się w sprawy istotne społecznie i dba o środowisko



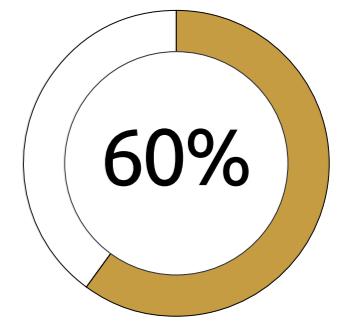
Działania banków mogą mieć realny wpływ na zmiany społeczne



Działania banków w obszarach ESG, CSR i D&I zwiększają moje zaufanie do banku




Dbłość o sprawy istotne społecznie ma wpływ na moją ocenę banku



Dbłość o środowisko ma wpływ na moją ocenę banku

B5. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? 1- Zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – Raczej się nie zgadzam, 3 – Raczej się zgadzam, 4- Zdecydowanie się zgadzam, 99- Trudno powiedzieć; N=1000. Pokazano sumę odpowiedzi Zdecydowanie się zgadzam i Raczej się zgadzam.



5. Misja jako czynnik budowania przewagi konkurencyjnej banków

Działania CSR, ESG, D&I wzmacniają kluczowe aspekty wizerunkowe banków: zaufanie i poczucie bezpieczeństwa

31% 

osób, dla których tematy CSR, ESG, D&I są nieważne
mówi, że działania w tych obszarach zwiększą ich
zaufanie do banku.

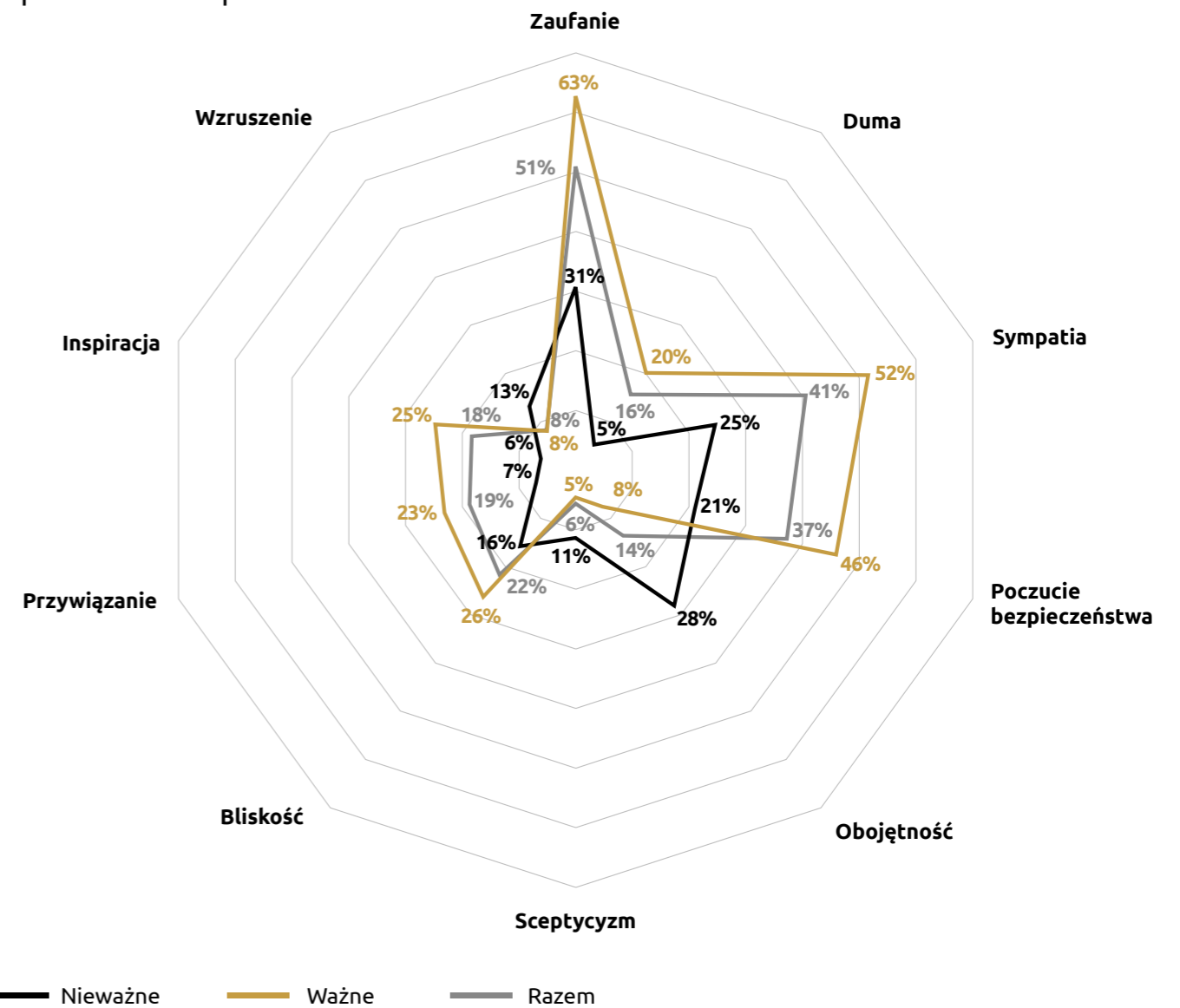


Zaangażowanie społeczne banków budzi pozytywne odczucia wśród Polaków. Co naturalnie, więcej pozytywnych emocji można wzbudzić w osobach osobiście zaangażowanych w tematy CSR, ESG, D&I, jednak warto podkreślić, że również ci, którzy wyrażają swoje zdystansowanie wobec zaangażowania społecznego banków są skłonni odczuwać do nich większą sympatię (25%), bliskość (16%) czy poczuć

się bezpieczniej (21%) ze względu na podejmowane aktywności CSR, ESG, D&I. Aż 22% osób w wieku 18-28 lat deklaruje, że odczuwa dumę wobec działań banków (w porównaniu do 16% dla ogółu populacji). Jednocześnie, jest to grupa najbardziej sceptyczna wobec obdarzania banków swoim zaufaniem (40% vs 51% ogół Polaków).



Emocje wśród klientów banków podejmujących działania odpowiedzialne społecznie



B7. Jakie emocje mogą według Ciebie wzbudzać wśród klientów banki, które realizują misję/rolę społeczną? Wiele możliwych odpowiedzi; N=1000.

Kluczowe wsparcie od banków powinno być osadzone w ich codziennych kompetencjach.

Aż 44% Polaków

uważa, że bank powinien pełnić także rolę społeczną

Główne zadanie banku



Bank to przede wszystkim dostawca usług finansowych

Bank powinien pełnić także rolę społeczną

Spółeczny kredyt zaufania, jaki Polacy dają bankom w sferze ich działań zaangażowanych społecznie zakłada również, że banki będą podejmowały działania w obszarach, co do których mają kompetencje tj.: ochronie danych i cyberbezpieczeństwie, działaniach na rzecz dostępności usług finansowych (również dla grup wykluczanych społecznie), edukacja finansowa, bycie dobrym pracodawcą.



Preferowane formy wsparcia banków w poszczególnych obszarach

ESG

1. ochrona danych i cyberbezpieczeństwo
2. wsparcie lokalnych biznesów i lokalnych społeczności
3. zwiększanie dostępności usług finansowych (np. dla seniorów, osób z niepełnosprawnościami)
4. edukacja finansowa klientów i młodzieży i przeciwdziałanie wykluczeniu finansowemu
5. odpowiedzialne kredytowanie (ochrona przed nadmiernym zadłużeniem)

CSR

1. pomoc w sytuacjach kryzysowych (np. powódzie, wojna, pandemia)
2. prowadzenie projektów edukacyjnych (finanse osobiste, cyberbezpieczeństwo)
3. fundacje bankowe wspierające edukację, kulturę, zdrowie
4. sponsorowanie inicjatyw społecznych i lokalnych
5. współpraca z NGO (organizacje pozarządowe) i samorządami

D&I

1. różnorodność wiekowa (programy 50+, staże dla młodych)
2. zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami
3. elastyczne formy pracy (work-life balance)
4. równość płci w zarządach i kadrze menedżerskiej
5. polityki przeciwdziałania dyskryminacji

B4. Poniżej wyświetlamy listy różnych działań w obszarach ESG, CSR, D&I. W każdym z obszarów wskaż po trzy działania, którymi banki powinny zajmować się w pierwszej kolejności. Wybierz trzy działania w obszarze ESG, trzy w obszarze CSR i trzy w obszarze D&I.; N=1000. Zaprezentowano 5 najpopularniejszych odpowiedzi z każdego obszaru. B8. Które stwierdzenie jest Ci bliższe? Wybór jednego spośród dwu stwierdzeń. N=1000

Działania banków powinny być komunikowane wielotorowo.

Co piąty

Polak chciałby usłyszeć o działaniach banku w przestrzeni publicznej, a niemal co trzeci za pośrednictwem mediów tradycyjnych (TV, prasa, radio).

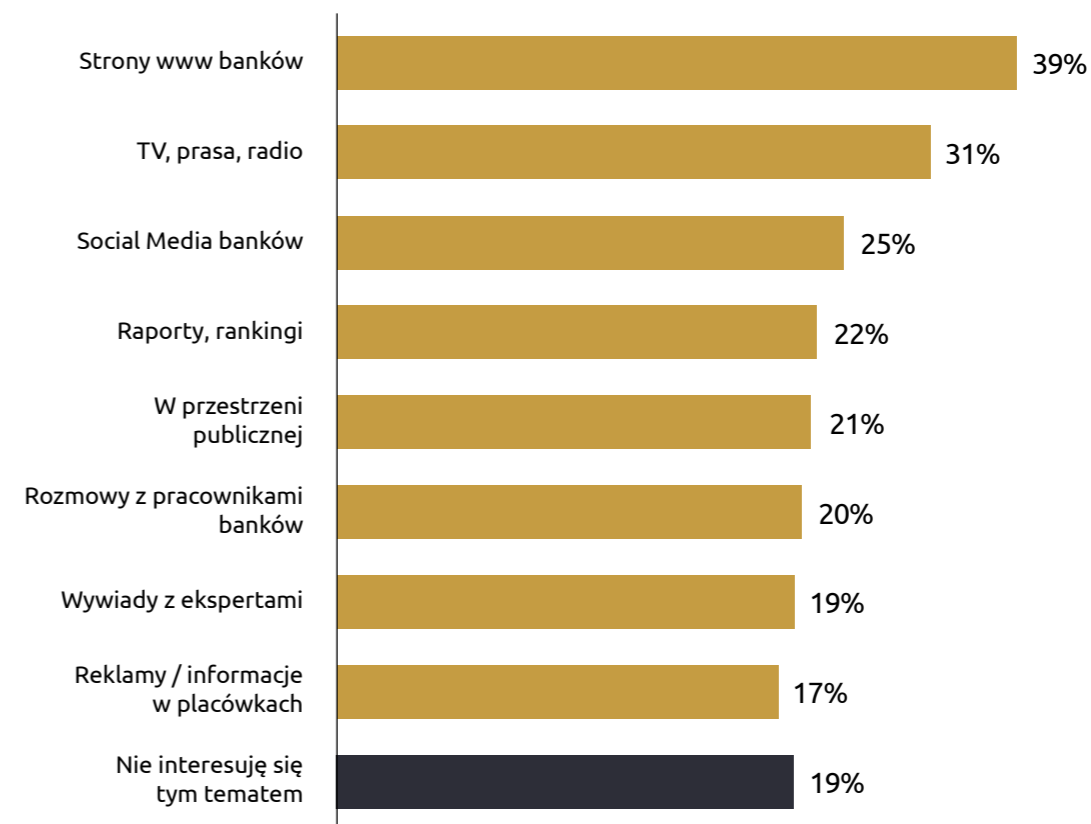


Niestety, szeroka komunikacja poprzez media tradycyjne nie jest szczególnie pożądanym kanałem informacji dla osób, które kwestie CSR, ESG, D&I uważają za nieważne. Jedynie 12% z nich wskazuje media tradycyjne za źródło

wiedzy o działaniach banków. Nieco lepiej postrzegają oni pojawianie się informacji w przestrzeni publicznej (15%) i wskazują, że jest to najlepszy kanał komunikacji działalności społecznej banku.



Pożądane źródła wiedzy o działaniach banków z obszaru CSR, ESG, D&I



39% osób

Szukałoby informacji o działaniach banków na ich własnych stronach www.

B6. Z jakich źródeł chciał(a)byś czerpać wiedzę o działaniach banków w obszarach społecznej odpowiedzialności biznesu, odpowiedzialności środowiskowej i ładu korporacyjnego lub różnorodności? Wybór wielokrotny z listy; N=1000

6. Misja, emocjonalne zaangażowanie i love brand



Bank z misją, we wszystkich punktach styku, etycznie obsługuje swoich klientów i dba o spójny wizerunek organizacji, która postępuje zgodnie z wyznawanymi wartościami.

15% konsumentów

wskazało działania prospołeczne i charytatywne za argument do wyróżnienia banku tytułem „Banku z misją”. Taki sam odsetek wskazał działania z obszaru ekologii.

„Bank z misją” w rozumieniu konsumentów to instytucja finansowa, która wykracza poza swoją podstawową działalność komercyjną i udowadnia swoje zaangażowanie poprzez widoczne, pozytywne działania w trzech kluczowych obszarach:



Opieka i edukacja:

Przyjęcie roli opiekuna i edukatora, który dba o bezpieczeństwo finansowe i cyfrowe swoich klientów, aktywnie ostrzegając ich przed zagrożeniami i podnosząc ich świadomość ekonomiczną i cyfrową. Troska i edukacja odbywają się również poprzez udostępniane narzędzia (np. aplikację).



Wsparcie społeczne:

Aktywny udział w życiu publicznym poprzez wspieranie głośnych akcji charytatywnych (jak WOŚP), mecenat kultury i sportu oraz zaangażowanie się w życie społeczności lokalnych, dostęp do dobrych produktów.



Odpowiedzialność za planetę:

Prowadzenie działań na rzecz ekologii, od finansowania projektów OZE, przez promowanie prośrodowiskowych postaw, po symboliczne gesty (np. karta z recyklingowanego plastiku, cyfrowy obieg dokumentów).

Uzasadnienia wyboru Banku z misją - cytaty z badania

Działania prospołeczne i charytatywne: //

”

Wspiera WOŚP

”

Sponsoring dyscyplin sportowych

”

Wspomaga inicjatywy społeczne

Działania proekologiczne: //

”

Tak mi się kojarzy, nie wysyłają papierowych dokumentów, wszystko jest w aplikacji.

”

Dbają o środowisko

”

Finansowanie ekoinwestycji

”

Nazwa kojarzy się ze wspieraniem inicjatyw klimatycznych

”

W jego programie jest ochrona zagrożonych gatunków zwierząt

Wizerunek, komunikacja i marketing: //

”

Najbardziej do mnie przemawiają jego reklamy

”

Budzi zaufanie

Działania edukacyjne i informacyjne: //

”

Edukacja klientów

”

Prowadzi kampanie przeciwko wyłudzeniom gotówki

”

Często dostaje wiadomości z banku o próbach oszustw

”

Uczy dzieci już od najmłodszych lat jak zarządzać pieniędzmi

Jakość usług i produktów bankowych: //

”

Kompetencje na wysokim poziomie

”

Miła obsługa

”

Niskie koszty utrzymania i bankowość elektroniczna

”

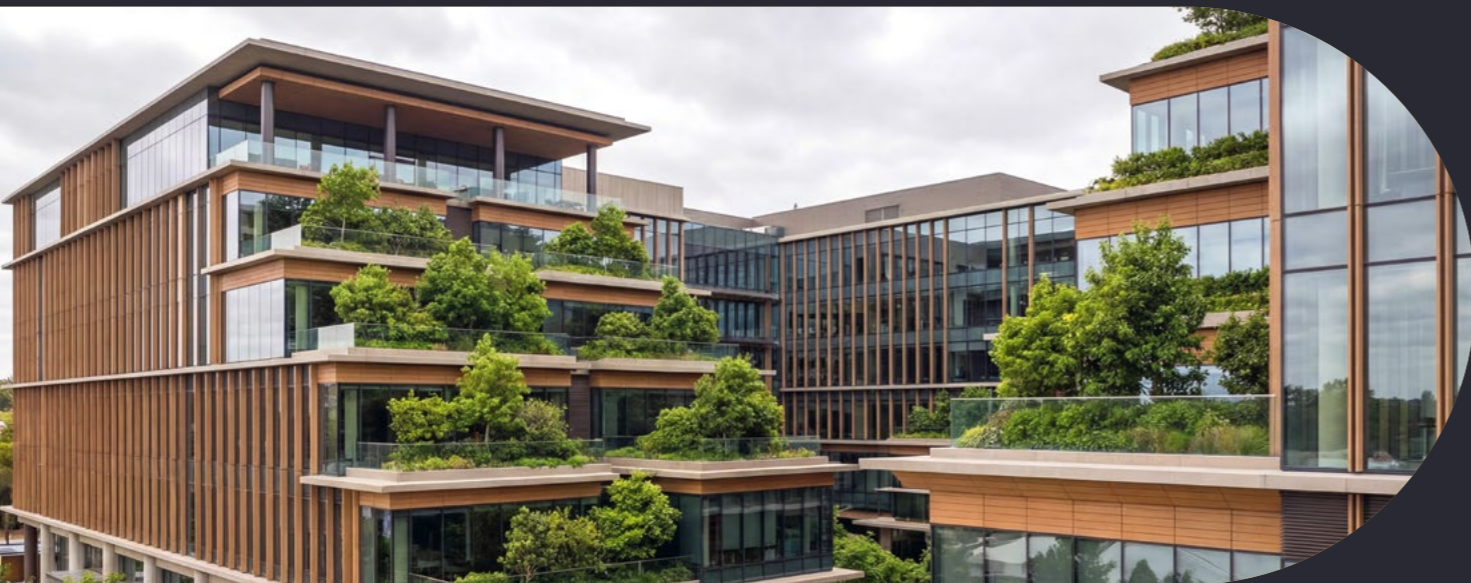
Świetna komunikacja, bank dla klienta

C2. Dlaczego wybrał(a) bank WSTAWIĆ ODPOWIEDŹ Z C1? Napisz jakie działania/komunikaty/skojarzenia mają wpływ na to, że wybrał(a)ś/ ten bank. Open; N=1000

Nie należy się obawiać
negatywnego wpływu
działań społecznych banku
na jego wizerunek.

Ponad 80%

Polaków ma pozytywne odczucia wobec
zaangażowania społecznego banku.



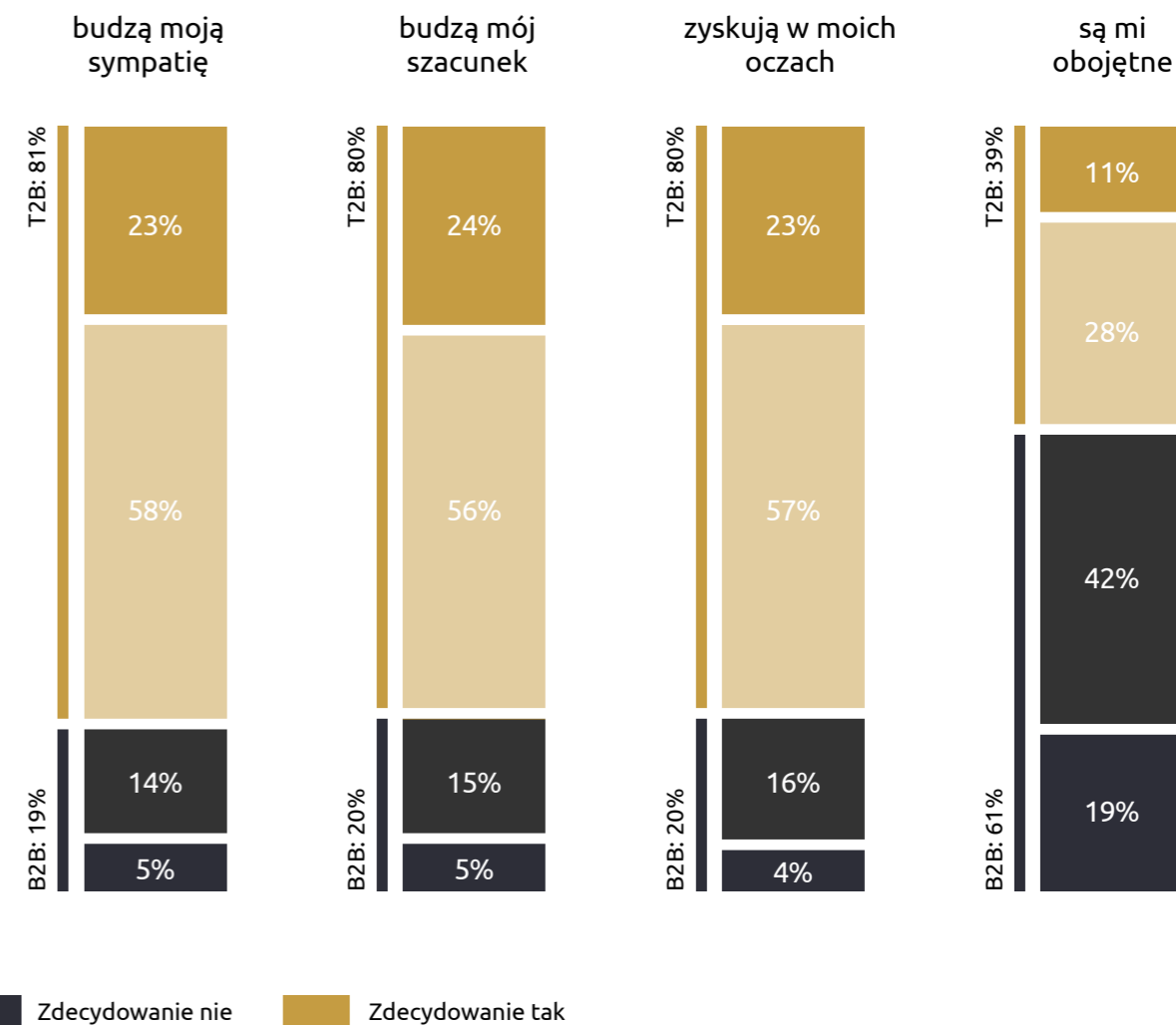
Banki angażujące się społecznie zyskują w oczach potencjalnych klientów i przez 4 na 5 Polaków są postrzegane jako budzące sympatię i szacunek.

Można śmiało powiedzieć, że działania CSR, ESG, D&I nie odstraszą i nie budzą negatywnych emocji (o ile są właściwie dobrane i komunikowane). Nawet osoby nie interesujące się zaangażowaniem banków potwierdzają, że działania

w obszarze CSR, ESG, D&I zwiększają ich szacunek (54% T2B) i podwyższają wartość banku w ich oczach (51% T2B). Pozytywny wpływ działań banków na ich odbiór potwierdzają również osoby, które uważają, że bank jest przede wszystkim dostawcą usług finansowych, a nie powinien pełnić roli społecznej. Nawet wśród nich 72% zgadza się, że działania CSR, ESG, D&I wzbudzają szacunek i sympatię.

Zaangażowanie społeczne banku a jego odbiór społeczny

Banki, które angażują się w tematy i działania społeczne oraz którym przyświeca misja społeczna...



C5. Banki, które angażują się w tematy i działania społeczne oraz którym przyświeca misja społeczna: 1- Zdecydowanie nie, 2 - Raczej nie, 3 - Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=1000. Odpowiedzi posortowane po T2B.

Spółeczne zaangażowanie buduje atrakcyjność, zaufanie i przybliża bank do potencjalnych klientów.

Ponad 2/3

Polaków twierdzi, że bank podejmujący działania z obszarów CSR, ESG, D&I jest dla nich bardziej atrakcyjny.

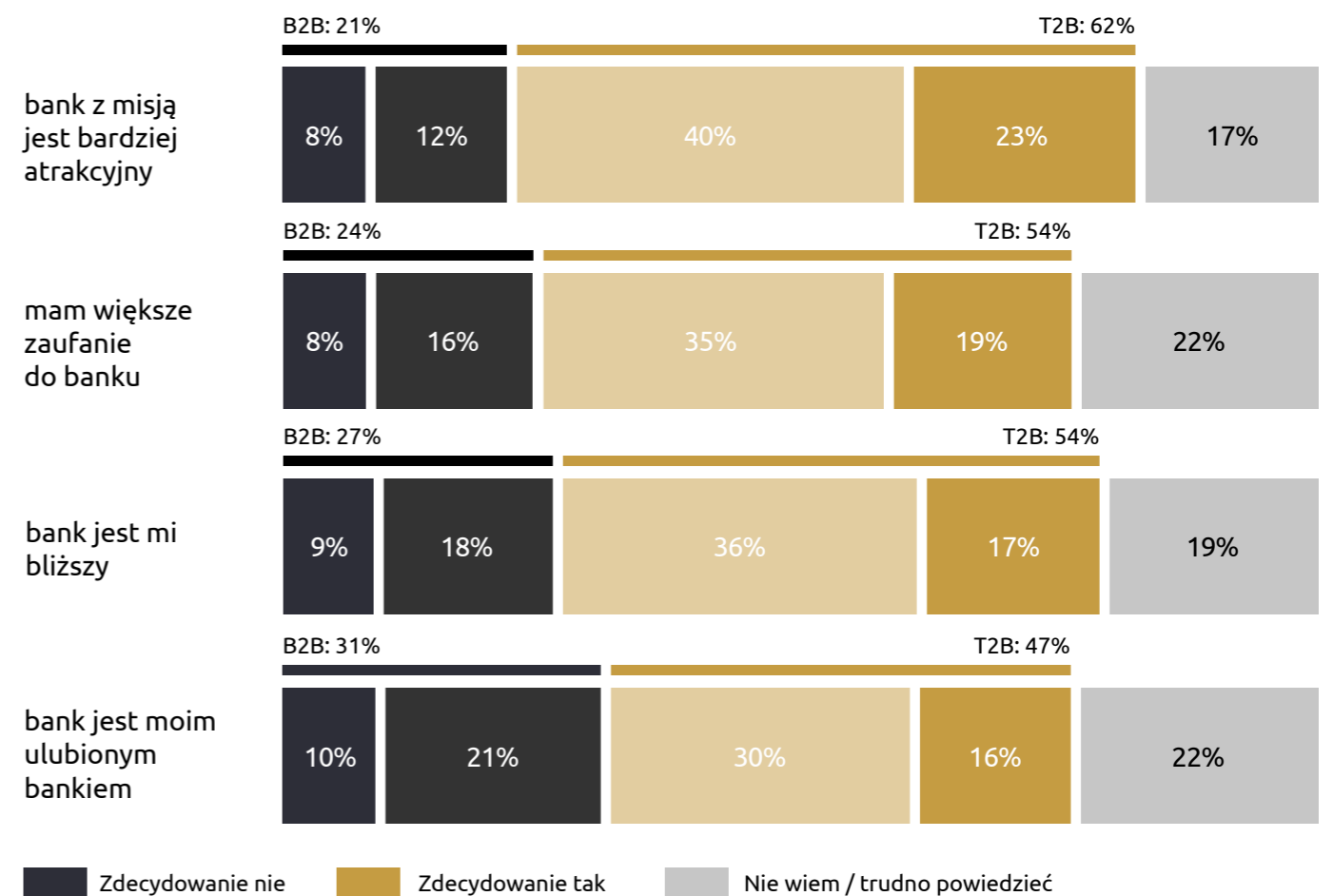
Nie da się ukryć, że społeczne zaangażowanie banku wspiera budowanie jego wizerunku. Bank staje się bliższy, bardziej atrakcyjny i godny zaufania. Zgadzają się z tym również osoby, dla których bank to przede wszystkim in-

stytucja finansowa. Może to oznaczać, że działania CSR, ESG, D&I nie „rozwadniają” wizerunku banku, o ile nadal dostarcza on wartość klientom w ramach swojej podstawowej działalności.



Zaangażowanie społeczne banku a jego odbiór wśród potencjalnych klientów

Działania w obszarach CSR, ESG, D&I powodują, że...



C3. Czy bank z wyraźną misją/rolą społeczną może być dla Ciebie bardziej atrakcyjny niż konkurencja? 1- Zdecydowanie nie, 2 – Raczej nie, 3 – Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=1000
 C4. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Działania banku w obszarach CSR, ESG i D&I: 1- Zdecydowanie nie, 2 – Raczej nie, 3 – Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=1000
 Odpowiedzi posortowane po T2B.

Działania z obszarów CSR, ESG, D&I lojalizują również dotychczasowych klientów banku.



64% Polaków

chce pozostać dłużej klientem banku, jeżeli ten podejmuje działania społeczne.

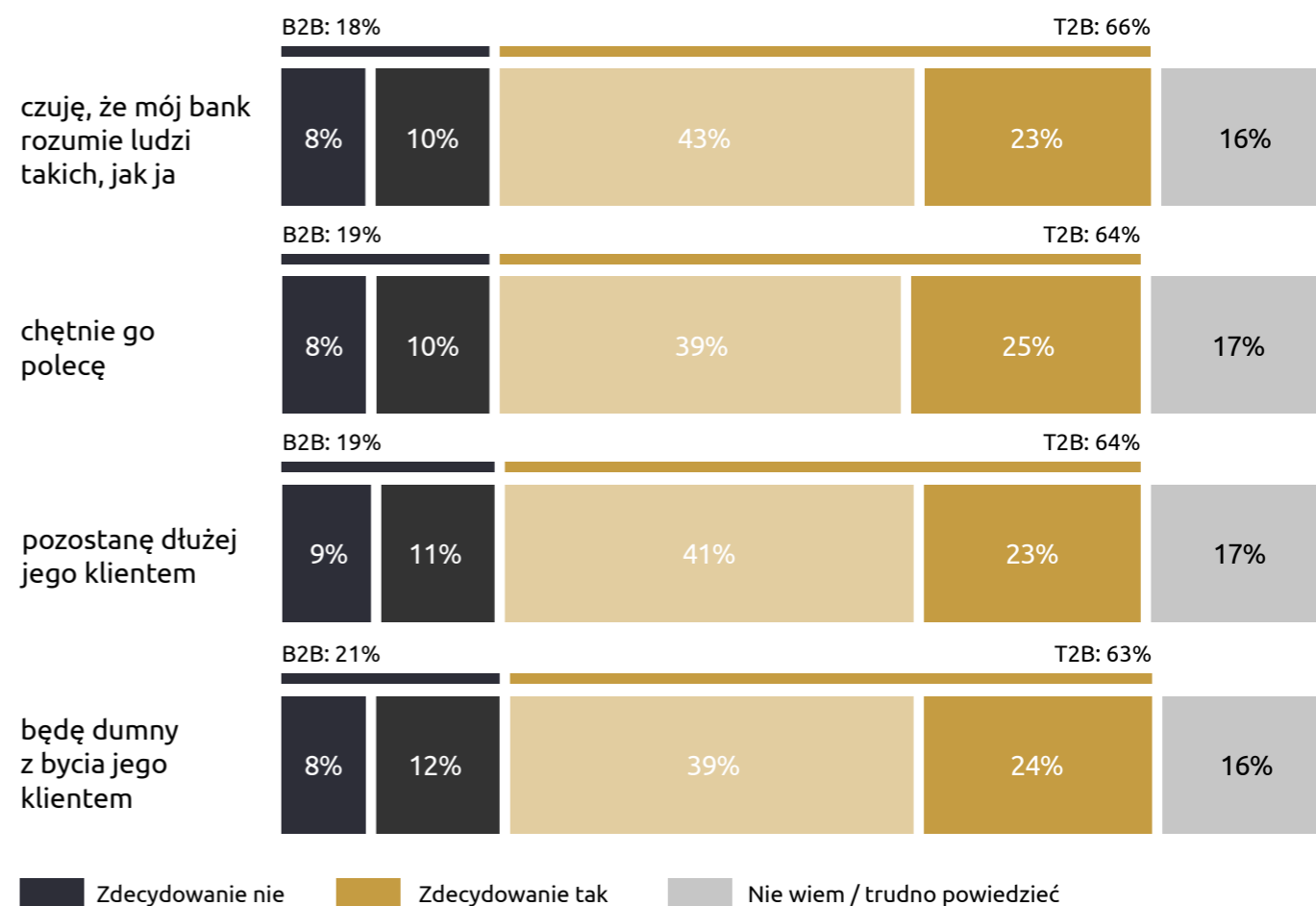


Dla 2/3 Polaków

działania banków w obszarach CSR, ESG, D&I są powodem do większej lojalności oraz większej otwartości do polecenia banku. Szczególnie widać to wśród grupy wiekowej 45 lat i więcej.

Zaangażowanie społeczne banku a jego odbiór wśród obecnych klientów

Działania w obszarach CSR, ESG, D&I powodują, że...



C3. Czy bank z wyraźną misją/rolą społeczną może być dla Ciebie bardziej atrakcyjny niż konkurencja? 1- Zdecydowanie nie, 2 – Raczej nie, 3 – Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=1000
C4. Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami? Działania banku w obszarach CSR, ESG i D&I: 1- Zdecydowanie nie, 2 – Raczej nie, 3 – Raczej tak, 4- Zdecydowanie tak, 99- Trudno powiedzieć; N=1000
 Odpowiedzi posortowane po T2B.



Odbiorcy mają świadomość, że działalność społeczna pomaga budować wizerunek banku i jest częścią strategii marketingowej, ale doceniają też wpływ działań CSR, ESG i D&I na świat.

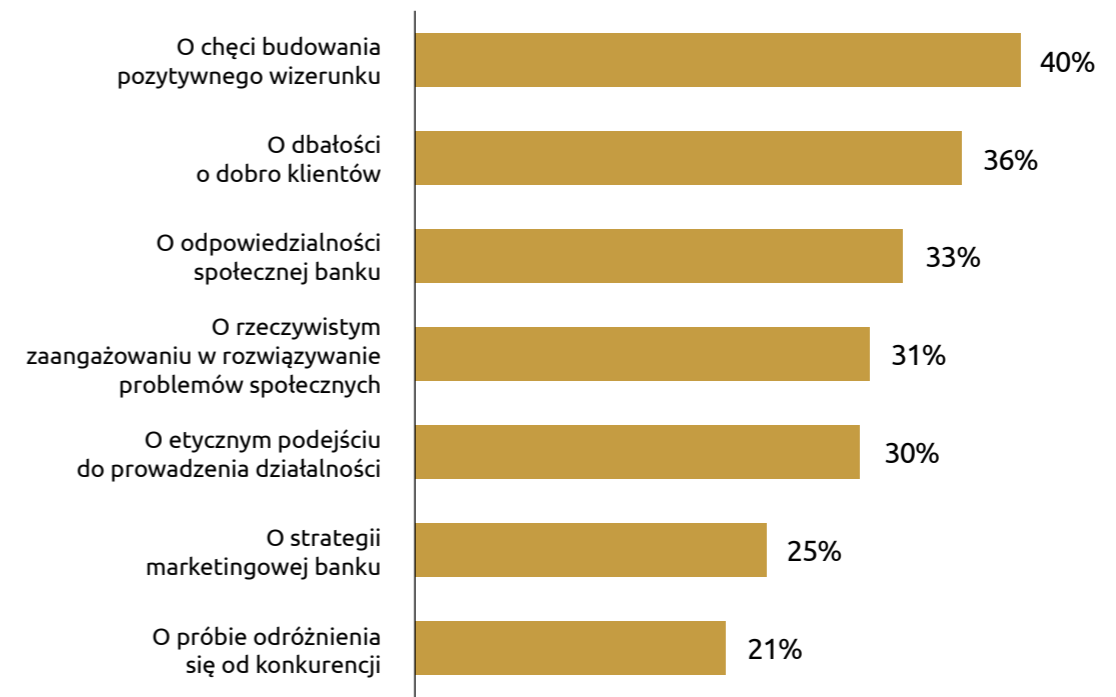
31%

Polaków mówi, że zaangażowanie społeczne banku świadczy o tym, że chce on realnie rozwiązywać problemy ludzi.

Mimo, iż konsumenci są świadomi, że banki zyskują wizerunkowo na swojej działalności w obszarach CSR, ESG, D&I, są skłonni dostrzegać w niej chęć realnej zmiany społecznej, poprawy życia klientów czy pracowników banku. Można powiedzieć, że społeczne zaangażowanie banków to sytuacja

korzystna dla obu stron – banku i społeczeństwa. Podobnie tę kwestię postrzegają osoby, które uważają, że bank przede wszystkim powinien być dostawcą usług finansowych: 31% z nich podkreśla, że działania CSR, ESG, D&I świadczą o dbałości o dobro klientów, 25% - o rzeczywistym zaangażowaniu.

O czym świadczy społeczna działalność banku



1/5 osób

które uważają, że bank przede wszystkim jest dostawcą usług finansowych zgadza się również, że działania CSR, ESG, D&I niosą realne rozwiązanie problemów społecznych.

C6. O czym może świadczyć fakt, że bank realizuje misję społeczną? Wybór wielu możliwości z podanych odpowiedzi; N=1000
Nie pokazano wyników odpowiedzi Trudno powiedzieć (11%) i Inne (1%).

7. Przyszłość banków z misją



Brak działań zaangażowanych społecznie może oznaczać zaciąganie długu wizerunkowego w przyszłości.



54% Polaków

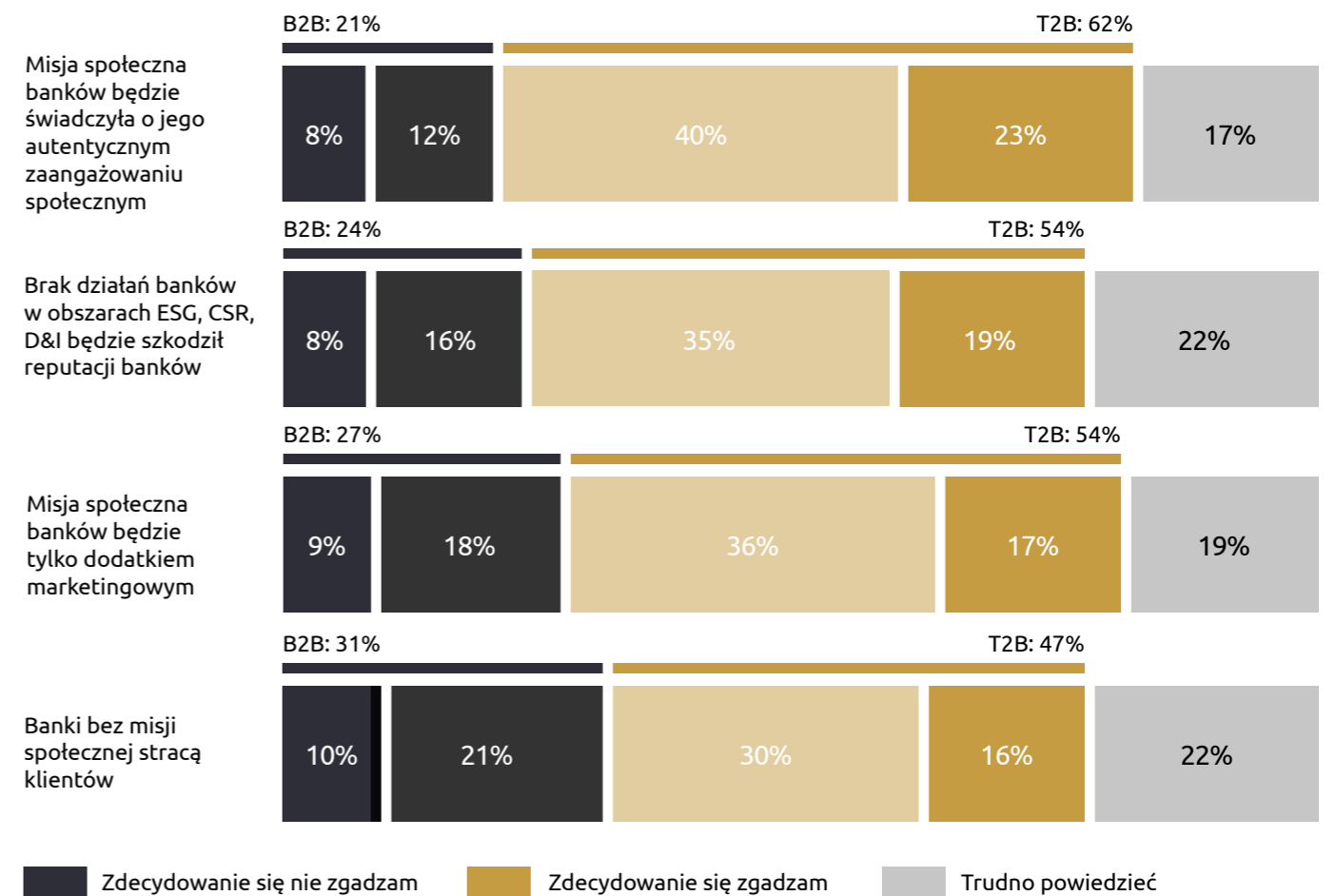
zgadza się z tym, że brak działań zaangażowanych społecznie będzie szkodził reputacji banków.



Można powiedzieć, że podejmowanie działań społecznie zaangażowanych staje się nowym standardem rynkowym. W oczach klientów, niepodjęcie tematów z obszarów CSR, ESG, D&I będzie w dłuższej perspektywie szkodzić reputacji banku (54% T2B), a niemal połowa podkreśla, że banki bez misji społecznej stracą klientów (47% T2B).



Przyszłość banków a społeczne zaangażowanie



C7. Pomyśl o perspektywie najbliższych 5 lat w kontekście działalności banków. Zaznacz, z jakimi stwierdzeniami się zgadzasz
 1- Zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – Raczej się nie zgadzam, 3 – Raczej się zgadzam, 4- Zdecydowanie się zgadzam, 99- Trudno powiedzieć; N=1000
 Odpowiedzi posortowane po T2B.

Wśród tematów do zagospodarowania w przyszłości padają głównie pomysły kojarzone z szeroko rozumianą dobroczynnością.

18% Polaków

jako główny obszar tematyczny przyszłych działań CSR, ESG, D&I podaje ekologię.

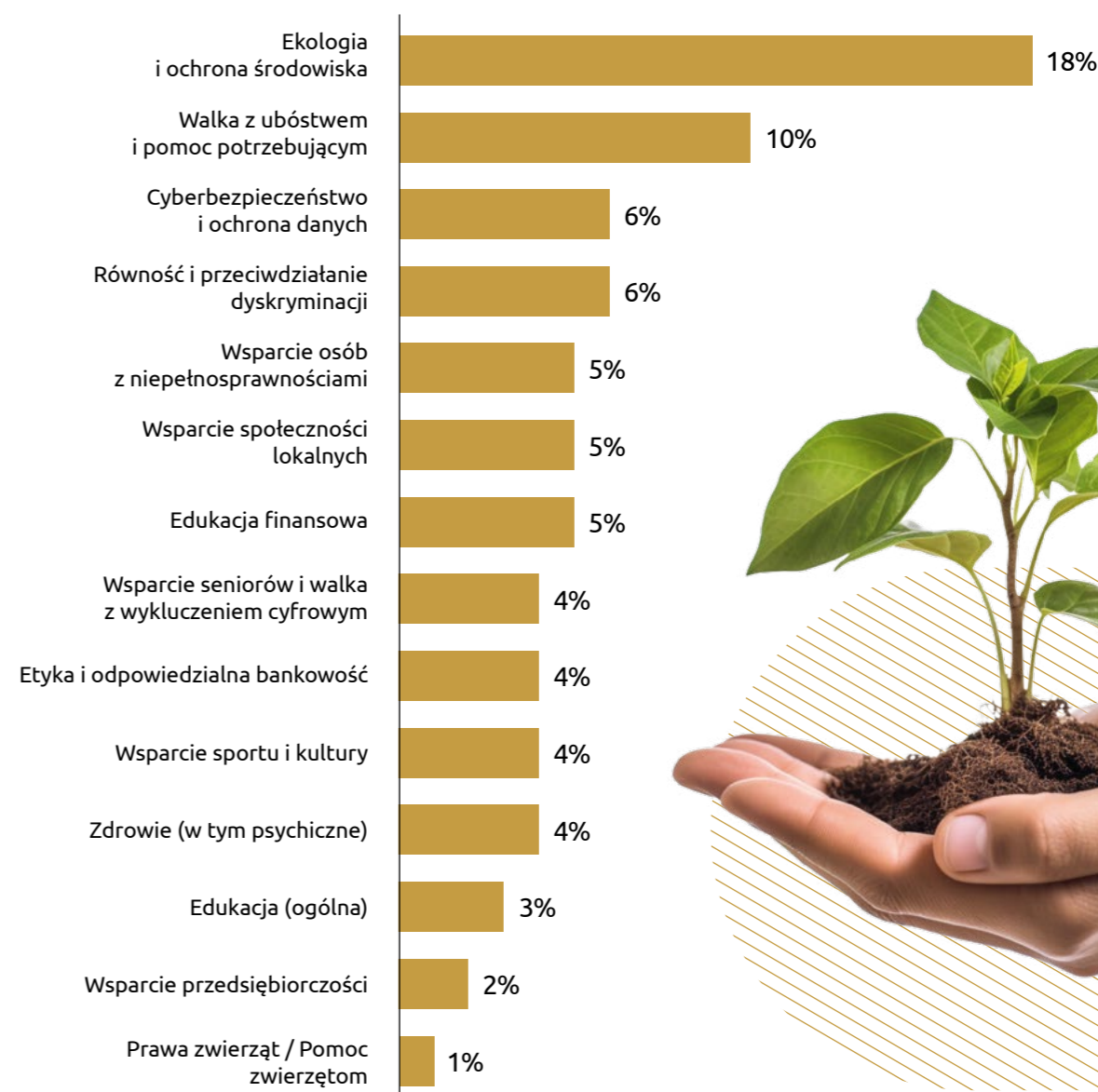


Lista proponowanych przez Polaków tematów pokrywa się z ogólnymi skojarzeniami dot. działań charytatywnych i tematów dot. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw. Ekologia, znajdująca się na szczycie listy była jednym z pierwszych tematów komunikowanych przez branżę w obszarze ESG.

Może to oznaczać, że budowanie świadomości tematów ważnych społecznie zajmuje czas i spoczywa na bankach. Warto zatem obszary tematyczne działań wybierać rozważnie i komunikować je konsekwentnie przez wiele lat, by przebiły się do społecznej świadomości.



Lista proponowanych działań do zagospodarowania przez banki w przyszłości



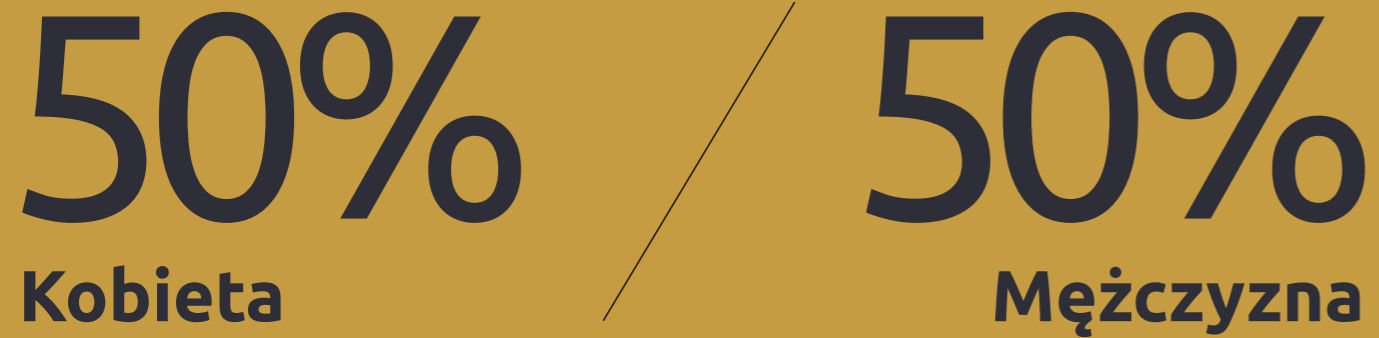
C8. W jakie tematy społeczne powinny angażować się banki w najbliższej przyszłości? Wymień te, które są Twoim zdaniem najważniejsze. OPEN; N=1000

7. Dane demograficzne próby

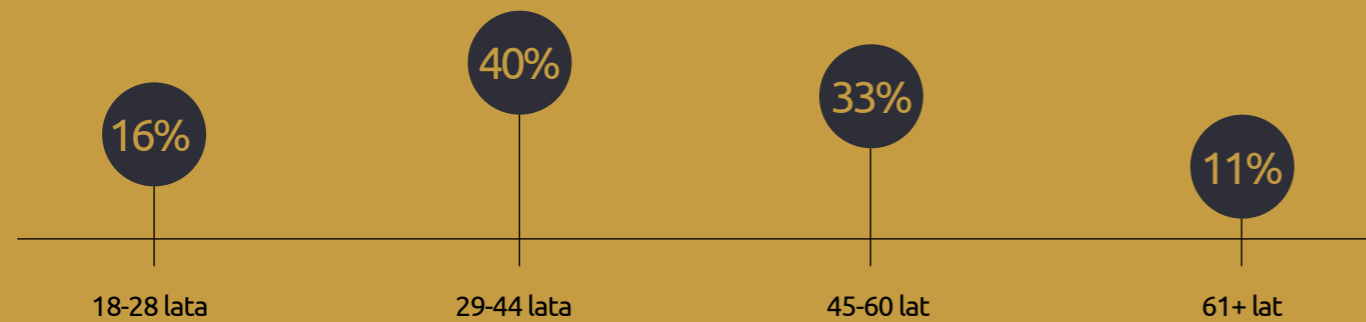


Dane demograficzne badanej próby

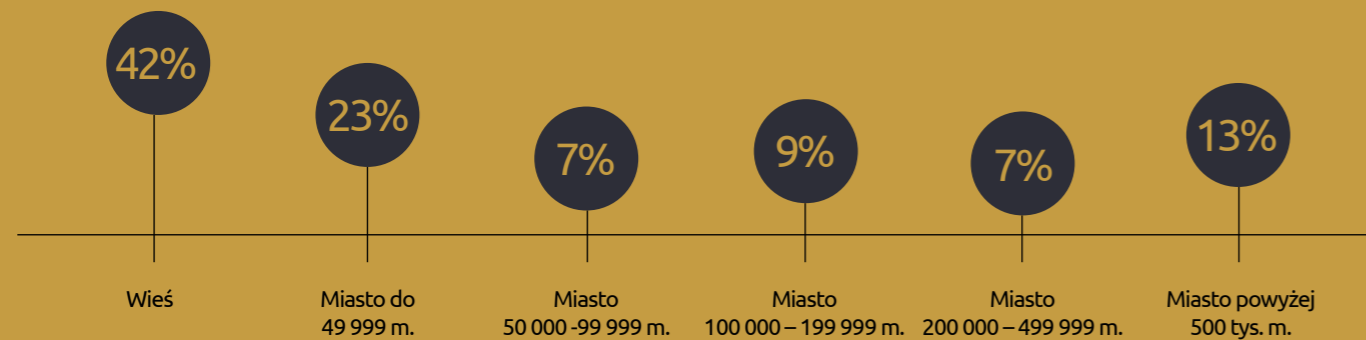
Płeć



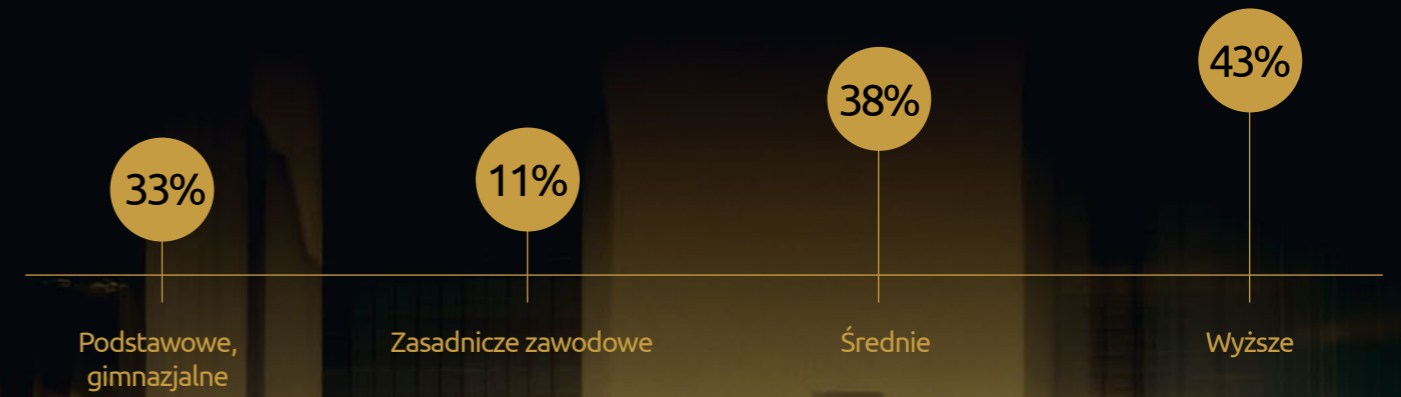
Wiek



Wielkość miejsca zamieszkania



Wykształcenie





Bankier.pl

Od 25 lat miliony
świadomych decyzji
mają jedno źródło

sprawdź >



Puls
Biznesu

PB APLIKACJA

Bądź pierwszy,
gdy rynek się zmienia

POZNAJ FUNKCJE STWORZONE
DLA TWOICH POTRZEB



POBIERZ • ZALOGUJ SIĘ
BĄDŹ NA BIEŻĄCO



BONNIER
Business Polska

**Puls
Biznesu**

Bankier.pl



PARTNER STRATEGICZNY RAPORTU

**MINDS
& ROSES**

PARTNER BADANIA