

magazyn młodych ekonomistów

Obywatele Ukrainy na polskim rynku pracy

— PERSPEKTYWA PRAWNO-GOSPODARCZA

**Kwota wolna jako mechanizm
łagodzenia skutków ubóstwa**

PRZYKŁAD POLSKI

**Wypłata z łaski,
czyli co warto wiedzieć**

O ŚWIADCZENIU KULANCYJNYM

Grafika już nam nie wystarcza,

CZYLI VIDEO MARKETING W PIGUŁCE

Koszt się opłaca.

Optymalizacja podatkowa

PRZY UŻYCIU AMORTYZACJI

Szanowni Czytelnicy,



JAKUB SAWULSKI

Katedra Finansów Publicznych
jakub.sawulski@ue.poznan.pl

przedstawiamy Wam piąty już – jubileuszowy – numer naszego magazynu. Z tej okazji niech przemówią nasze dotychczasowe liczby: 41 różnych autorów, 43 artykuły, ponad 2000 rozdanych egzemplarzy papierowych, około 10000 odsłon magazynu na naszej stronie internetowej oraz niezliczone gratulacje i pochwały otrzymywane od studentów i pracowników naukowych naszej uczelni.

W bieżącym numerze szczególnie ważna jest dla mnie jeszcze jedna liczba – siedem z ośmiu artykułów podlegało tzw. ślepej recenzji dokonywanej przez pracowników UEP (odpowiednia informacja znajduje się przy każdym artykule). To pokazuje kierunek w którym zmierzamy – w moim przekonaniu każdy kolejny numer cechuje coraz wyższa wartość merytoryczna i naukowa. Naszych wiernych czytelników zapewniam jednak, że nie zatracimy przy tym studenckiego charakteru magazynu i będziemy dbali o zachowanie odpowiedniego balansu pomiędzy naukowością a przystępną formą artykułów.

Piąty numer rozpoczyna artykuł Aleksandry Ochapskiej o obywatelach Ukrainy na polskim rynku pracy. Ilu ich jest, na jakich zasadach pracują i jak wpływają na naszą gospodarkę – m.in. tego dowiedzieć się czytając artykuł studentki Wydziału Zarządzania. W kolejnym tekście Weronika Mistrzak w wyczerpujący sposób opisuje, jak przebiega proces oceny ryzyka w trakcie badań sprawozdań finansowych przedsiębiorstw. Z kolei Monika Kalinowska opisuje modelowy proces sprzedaży w przedsiębiorstwach, przedstawiając również wyniki własnego badania tego procesu metodą „tajemniczego klienta”. Karolina Walczak i Sandra Zygmianiak poruszają natomiast temat kwoty wolnej od opodatkowania w kontekście ograniczania problemu ubóstwa.

Ciekawy temat świadczenia kulancyjnego, czyli świadczenia wypłaconego przez ubezpieczyciela mimo braku formalnych podstaw do jego wypłaty, jest przedmiotem artykułu Mateusza Manuszaka. Karol Siódmiak opisuje z kolei, jak video marketing wywraca do góry nogami metody docierania do klientów przez przedsiębiorstwa. W jaki sposób wykorzystać amortyzację dla zmniejszenia zobowiązań podatkowych tłumaczy natomiast Małgorzata Nowicka. W ostatnim artykule Waldemar Smulkowski zadaje prowokacyjne pytanie – czy Polska rozwija się zbyt szybko? Koniecznie zajrzyjcie jakiej odpowiedzi udziela autor.

Jak zawsze gorąco zachęcam wszystkich studentów studiów I i II stopnia do zgłaszania swoich propozycji artykułów do kolejnych numerów (szczegóły znajdziecie na 55 stronie magazynu). Z przyjemnością stwierdzam, że zainteresowanie publikowaniem swoich prac wśród studentów systematycznie wzrasta – w poprzednim naborze otrzymaliśmy liczbę zgłoszeń wystarczającą na dwa numery! Zachęcam także do odwiedzania strony internetowej naszej organizacji „Challenger – Forum Młodych Ekonomistów” (challenger.ue.poznan.pl) oraz do polubienia portalu organizacji na facebooku (facebook.com/ChallengerPortal).

Jednocześnie czuję się w obowiązku poinformować, że to ostatni numer Challenge’a, który ukaże się pod moją redakcją. Uważam, że spełniłem swoją rolę – udało się wśród studentów rozbudzić ideę publikowania własnych artykułów naukowych oraz stworzyć przestrzeń dla realizacji tych ambicji. Jako zwolennik myśli J.A. Schumpetera uważam też, że nowe zazwyczaj oznacza lepsze. Dlatego opiekę nad czasopismem przekazuję mgr Wojciechowi Świdrowi – doktorantowi Katedry Finansów Publicznych, i jestem przekonany, że jego działalność będzie dla rozwoju czasopisma bardzo owocna. Chcę również podkreślić, że nie byłoby Challenge’a gdyby nie praca grafików oraz fantastyczna grupa studentów – członków zespołu organizacyjnego wymienionych poniżej oraz osób które pracowały przy tworzeniu poprzednich numerów.

Dziękuję i życzę przyjemnej lektury!



Redaktor

JAKUB SAWULSKI

Z-ca redaktora

WOJCIECH ŚWIDER

Zespół organizacyjny

CELINA DUDEK

KRZYSZTOF DZIEWIĄTKOWSKI

ALEKSANDRA GAJEWSKA

MICHAŁ HARASIM

ADAM LUBIŃSKI

DOMINIK KALETA

MONIKA KRUK

KRZYSZTOF PIĘTKA

MARCIN SKROBEK

WALDEMAR SMULKOWSKI

KLAUDIA WARTECKA

Rada programowa

PRZEWODNICZĄCA RADY

DR HAB. EDYTA MAŁECKA-ZIEMBIŃSKA, PROF. NADZW. UEP

DR TOMASZ BOJKOWSKI

DR HAB. MAREK CIEŚLAK, PROF. NADZW. UEP

DR HAB. PAWEŁ KLIBER, PROF. NADZW. UEP

DR IDA MUSIAŁKOWSKA

DR INŻ. BOGDAN PACHOLEK

DR HAB. BEATA SKOWRON-MIELNIK, PROF. NADZW. UEP

DR HAB. KATARZYNA SZARZEC, PROF. NADZW. UEP

Skład graficzny

TOMASZ MIROWSKI (tmmirowski@gmail.com)

Kontakt

internet: challenger.ue.poznan.pl

facebook: [challengerportal](https://facebook.com/ChallengerPortal)

challengeruep@gmail.com

Spis treści

- 05 **Obywatele Ukrainy na polskim rynku pracy – perspektywa prawno-gospodarcza**
ALEKSANDRA OCHAPSKA
- 13 **Analiza ryzyka w audycie sprawozdań finansowych – charakterystyka metod i narzędzi**
WERONIKA MISTRZAK
- 22 **Modelowy proces sprzedaży i kontrola jego jakości kluczem do sukcesu w biznesie**
MONIKA KALINOWSKA
- 30 **Kwota wolna jako mechanizm łagodzenia skutków ubóstwa. Przykład Polski**
SANDRA ZYGMANIAK, KAROLINA WALCZAK
- 37 **Wyplata z łaski, czyli co warto wiedzieć o świadczeniu kulancyjnym**
MATEUSZ MANUSZAK
- 43 **Grafika już nam nie wystarcza, czyli video marketing w pigułce**
KAROL SIÓDMIĄK
- 50 **Koszt się opłaca. Optymalizacja podatkowa przy użyciu amortyzacji**
MAŁGORZATA NOWICKA
- 61 **Czy Polska rozwija się zbyt szybko...**
WALDEMAR SMULKOWSKI

CHALLENGER

Obywatele Ukrainy

na polskim rynku pracy – perspektywa prawno-gospodarcza

Pracują na budowach, w zakładach produkcyjnych, w prywatnych domach opiekując się dziećmi czy osobami starszymi, wykonują remonty, pomagają w rolnictwie. Te i wiele innych prac od lat wykonują w Polsce obywatele Ukrainy. Ostatnimi czasy liczba pracowników tej narodowości diametralnie wzrosła. Jak ich obecność na polskim rynku pracy wpływa na naszą gospodarkę?

Klasyfikacja cudzoziemców z punktu widzenia zatrudnienia



Aleksandra Ochapska
ola.ochapska@wp.pl

Wydział Zarządzania
Kierunek Zarządzanie
I rok II stopień

Opiekun naukowy
dr Mariusz Piotrowski

Artykuł recenzowany

Z roku na rok w polskich miastach i wsiach pracuje oraz przebywa coraz więcej obywateli Ukrainy. Również coraz więcej przedsiębiorców decyduje się na przyjęcie do pracy właśnie cudzoziemców tej narodowości. Mimo tego, że od lat znajdują się na polskim rynku pracy, to w ciągu ostatnich 3-4 lat gwałtownie wzrosło zainteresowanie pracą w Polsce wśród Ukraińców. Choć jest to dostrzegalna zmiana, to wskazanie dokładnej liczby osób tej narodowości przebywających aktualnie w Polsce jest niemalże niemożliwe. Opierając się na danych z różnych źródeł, takich jak Główny Urząd Statystyczny, Urząd ds. Cudzoziemców, czy statystyk publikowanych przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej (MRPiPS), można stworzyć przybliżony obraz tej sytuacji.

Cudzoziemców zasadniczo możemy podzielić na dwie grupy: osoby posiadające obywatelstwo państwa członkowskiego Unii Europejskiej, Europejskiego Obszaru Gospodarczego (dalej: EOG) i Szwajcarii oraz obywateli pozostałych państw. W chwili obecnej, na mocy art. 45 Traktatu o funkcjonowaniu Unii Europejskiej [2008] osoby zaliczone do pierwszej grupy mogą podejmować pracę w Polsce bez koniecz-

ności uzyskania pozwolenia na pracę. Regulacje na temat swobodnego przepływu pracowników zezwalają na podejmowanie pracy w innym kraju członkowskim bez pozwolenia na pracę, zamieszkanie w danym kraju członkowskim ze względu na pracę, a także pozostanie w nim nawet po zakończeniu stosunku pracy, jeśli spełnione zostaną warunki określone prawem UE. Uprawniają również do równego traktowania w zakresie dostępu do zatrudnienia, warunków pracy oraz przywilejów podatkowych i socjal-



nych [MRPiPS 2017]. Zatrudnienie obywateli pozostałych państw jest nieco bardziej skomplikowane. Przepisy dotyczące ich zatrudnienia zawiera ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy oraz rozporządzenia wykonawcze, m.in. Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 1 kwietnia 2015 r. w sprawie wydawania zezwolenia na pracę cudzoziemca oraz Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 21 kwietnia 2015 r. w sprawie przypadków, w których powierzenie wykonywania pracy cudzoziemcowi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest dopuszczalne bez konieczności uzyskania zezwolenia na pracę. Każdy cudzoziemiec chcący podjąć pracę w Polsce musi – co do zasady – posiadać odpowiednie pozwolenie na pracę. Wyjątki dotyczą osób, które na mocy drugiego z wymienionych rozporządzeń są z tego obowiązku zwolnione. O uzyskanie zezwolenia na pracę cudzoziemca występuje pracodawca do właściwego wojewody, lub w przypadku jednolitego zezwolenia na pracę i pobyt, sam cudzoziemiec, który już legalnie przebywa na terytorium Polski [MRPiPS 2017].

Zatrudnienie w Polsce osób z państw spoza EOG

Osoba chcąc zatrudnić cudzoziemca ma obowiązek sprawdzić przed powierzeniem pracy, czy obcokrajowiec posiada ważny dokument uprawniający go do legalnego przebywania na terytorium Polski, np. ważną wizę lub kartę pobytu. Ponadto, powinien upewnić się, że posiadany dokument pobytowy uprawnia cudzoziemca do wykonywania pracy (takie dokumenty jak np. wiza turystyczna, tranzytowa, wiza wydana w związku z korzystaniem z ochrony czasowej czy w związku z przejazdem ze względów humanitarnych nie uprawniają do podejmowania pracy na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej), zrobić kopię tego dokumentu i przechowywać ją przez cały okres świadczenia pracy. Przed zatrudnieniem należy również sprawdzić, czy w stosunku do cudzoziemca istnieje wymóg wnioskowania o wydanie zezwolenia na pracę i ewentualnie wystąpić do właściwego wojewody o wydanie zezwolenia lub zarejestro-

wać w powiatowym urzędzie pracy oświadczenie o zamiarze powierzenia wykonywania pracy. Ponadto zatrudniający jest zobowiązany podpisać umowę z cudzoziemcem na takich warunkach, jakie zostały zawarte w zezwoleniu na pracę lub oświadczeniu o zamiarze powierzenia pracy.

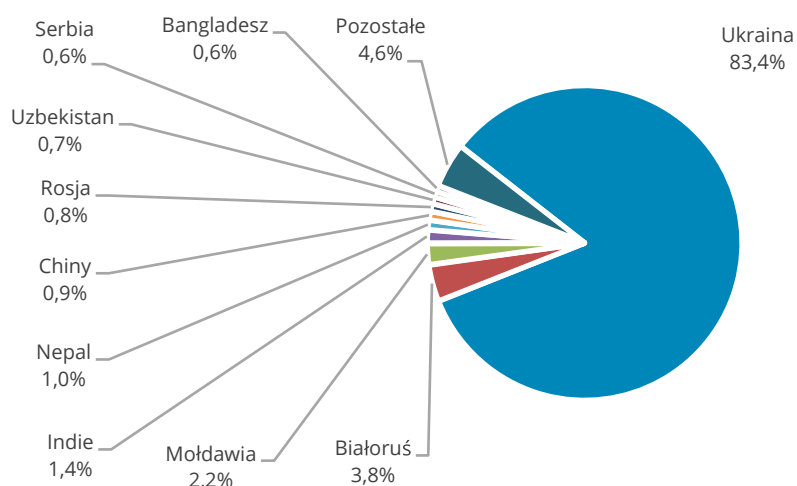
Wobec cudzoziemca zatrudniający ma takie same obowiązki jak wobec obywatela polskiego w zakresie:

- zgłoszenia go do ubezpieczenia społecznego w terminie 7 dni od daty rozpoczęcia pracy i comiesięcznego odprowadzania składek do ZUS,
- obliczania, pobierania i wypłacania zaliczek na podatek dochodowy,
- przestrzegania przepisów Kodeksu Pracy.

Dla obywateli państw trzecich w 2016 r. wydano 127 394 zezwoleń na pracę cudzoziemców, co stanowi w stosunku do 2015 r. wzrost prawie dwukrotny. Analizując wydane zezwolenia na pracę pod względem obywatelstwa cudzoziemców (wykres 1) wyraźnie widać dominację obywateli Ukrainy (dotyczy ich 83,4% wszystkich wydanych zezwoleń w 2016 r.). Jest to także wzrost w stosunku do lat poprzednich – w całym 2015 r. obywateli Ukrainy dotyczyło 76,7% wydanych zezwoleń, a w 2014 r. ponad 60% [MRPiPS 2016]. Po Ukrainie najwięcej zezwoleń zostało wydanych dla obywateli Białorusi (3,8%), Mołdawii (2,2%) oraz Indii (1,4%). Na wykresie 2 zostały przedstawione informacje dotyczące wydanych zezwoleń na pracę tylko dla obywateli Ukrainy. Rok 2016 okazał się rekordowy pod względem ilości wydanych zezwoleń tego rodzaju i był to wzrost ponad dwukrotny w porównaniu do roku poprzedniego.

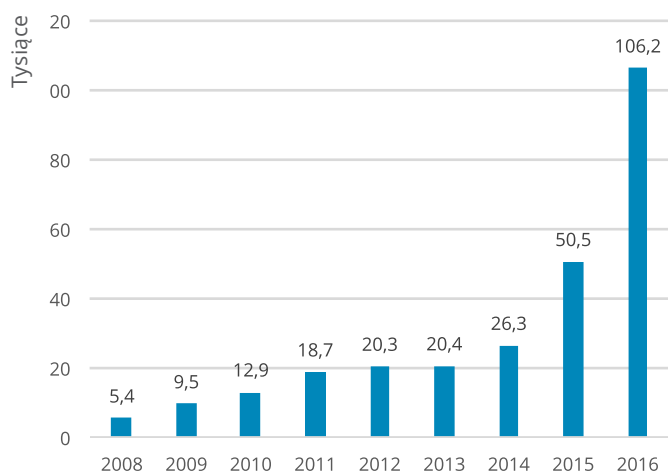
Procedura uproszczona

Jednym z wyjątków pozwalających powierzyć pracę cudzoziemcowi bez konieczności uzyskiwania zezwolenia na pracę, jest wprowadzona w Polsce specjalna procedura dla obywateli sześciu krajów: Armenii, Białorusi, Gruzji, Moł-



Wykres 1. Procentowy udział wydanych w Polsce zezwoleń na pracę cudzoziemców z państw spoza EOG w 2016 r. według 10 najliczniej reprezentowanych obywatelstw

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRPiPS.



Wykres 2. Liczba wydanych w Polsce zezwoleń na pracę dla obywateli Ukrainy w latach 2008-2016

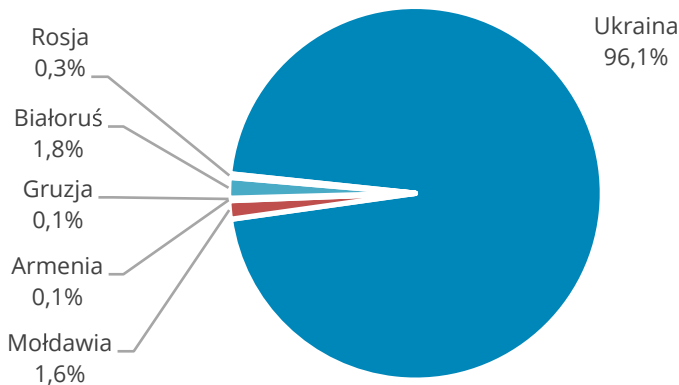
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRPiPS.

dawii, Rosji i Ukrainy [Rozporządzenie MPiPS z dnia 21 kwietnia 2015]. Procedura uproszczona, nazywana również procedurą oświadczeniową, umożliwia wykonywanie pracy w Polsce przez 6 miesięcy w ciągu kolejnych 12 miesięcy. Skorzystanie z tej procedury jest możliwe, jeśli pracodawca zarejestruje w powiatowym urzędzie pracy oświadczenie o zamiarze powierzenia wykonywania pracy dla danego cudzoziemca. Ta forma zatrudniania cudzoziemców z sześciu wyżej wymienionych państw, cieszy się ogromną popularnością ze względu na minimum formalności oraz brak opłat (rejestracja oświadczenia jest bezpłatna) [MRPiPS 2017].

Podobnie jak w przypadku zezwoleń na pracę, najwięcej oświadczeń rejestrowanych jest dla obywateli Ukrainy (wykres 3). W 2016 r. łącznie

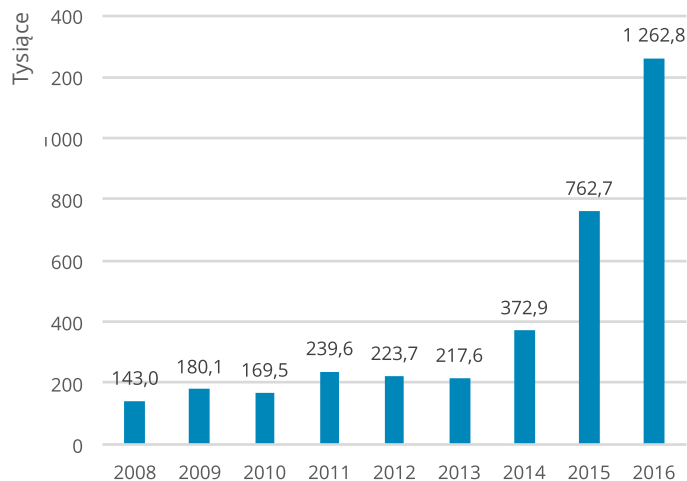
zarejestrowano 1 314 127 oświadczeń o zamiarze powierzenia pracy; 96,1% z nich zostało zarejestrowanych dla pracowników z Ukrainy. Dla obywateli Białorusi zarejestrowano 1,8% wszystkich oświadczeń, Mołdawii 1,6%, Rosji 0,3%, Gruzji 0,1% i Armenii 0,1%.

Wykres 4 przedstawia liczbę zarejestrowanych oświadczeń dla obywateli Ukrainy w latach 2008-2016. Od 2014 r. znacznie wzrosła liczba oświadczeń o zamiarze powierzenia pracy cudzoziemcowi rejestrowanych przez pracodawców w powiatowych urzędach pracy. Do 2014 r. liczba rejestrowanych oświadczeń początkowo wahała się, lecz utrzymywała na względnie stabilnym poziomie, ale w późniejszych latach widoczny jest istotny wzrost liczby rejestrowanych oświadczeń.



Wykres 3. Struktura zarejestrowanych w Polsce oświadczeń o zamiarze zatrudnienia cudzoziemca w trybie uproszczonym w 2016 r. według obywatelstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRPiPS.



Wykres 4. Liczba zarejestrowanych w Polsce oświadczeń o zamiarze powierzenia pracy obywatelom Ukrainy w latach 2008-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRPiPS.

Należy podkreślić, że w rzeczywistości liczba cudzoziemców, którzy podjęli pracę w Polsce na podstawie zezwoleń lub oświadczeń, nie jest zgodna z liczbą zgłoszeń lub rejestracji, z przyczyn takich jak: rezygnacja cudzoziemca z przyjazdu do Polski, odmowa wydania wizy przez konsula, rejestracja więcej niż jednego oświadczenia lub wydanie więcej niż jednego zezwolenia dotyczącego danego cudzoziemca czy niestawienie się cudzoziemca w miejscu pracy [MRPiPS 2017]. Ponadto dane na temat zezwoleń na pracę oraz oświadczeń o zamiarze powierzenia wykonywania pracy nie przedstawiają rzeczywistej liczby zatrudnionych cudzoziemców w Polsce, ponieważ nie uwzględniają przypadków zwolnionych z obowiązku posiadania jakiegokolwiek pozwolenia na pracę, a także osób pracujących nielegalnie.

Branże i regiony, w których pracują Ukraińcy

Liczba rejestrowanych oświadczeń jest w Polsce silnie zróżnicowana terytorialnie (tabela 1). Prym wiodą powiaty województwa mazowieckiego, w którym jeszcze 3 lata temu była zarejestrowana ponad połowa wszystkich oświadczeń (najwięcej w powiatach: m.st. Warszawa, grójeckim i płońskim) [MRPiPS 2016]. Po 2014 r. ich udział zmalał. W 2015 r. zarejestrowano tam 40% oświadczeń, a w 2016 r. 28% z ogólnej liczby stwierdzonej w Polsce. Na drugim miejscu znajduje się województwo dolnośląskie. W 2016 r. zarejestrowano tam 10% wszystkich oświadczeń. Wysoko plasuje się również Wielkopolska, Małopolska oraz województwo łódzkie. W Poznaniu także zauważalny jest wzrost zatrudnienia cudzo-

Tabela 1. Oświadczenia o zamiarze zatrudnienia cudzoziemca zarejestrowane przez powiatowe urzędy pracy w Polsce w latach 2011-2016 według województw

Województwa	Oświadczenia					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dolnośląskie	8,2%	12,0%	12,0%	9,7%	9,5%	10,5%
Kujawsko - Pomorskie	0,6%	0,9%	2,2%	2,4%	3,8%	3,7%
Lubelskie	9,8%	8,3%	6,3%	6,8%	7,2%	5,8%
Lubuskie	2,4%	3,5%	3,8%	2,9%	4,4%	5,2%
Łódzkie	3,2%	2,5%	2,7%	3,0%	4,8%	7,7%
Małopolskie	3,1%	3,4%	4,5%	5,2%	5,9%	7,7%
Mazowieckie	55,7%	52,8%	51,1%	52,3%	40,2%	27,7%
Opolskie	1,6%	1,4%	2,0%	1,6%	1,9%	1,8%
Podkarpackie	1,1%	0,8%	1,4%	2,1%	1,3%	0,9%
Podlaskie	1,0%	0,4%	0,4%	0,4%	0,9%	0,7%
Pomorskie	1,6%	1,6%	1,6%	1,5%	3,2%	5,0%
Śląskie	2,9%	3,1%	2,9%	2,9%	4,4%	6,6%
Świętokrzyskie	3,4%	2,6%	1,3%	2,0%	2,2%	2,2%
Warmińsko - Mazurskie	0,1%	0,3%	0,5%	0,3%	0,5%	0,6%
Wielkopolskie	3,9%	5,1%	5,9%	5,6%	7,6%	9,8%
Zachodniopomorskie	1,5%	1,4%	1,5%	1,5%	2,3%	4,2%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych MRPiPS.

ziemców. Na przykład przy budowie centrum handlowego Posnania pracowało ok. 300 Ukraińców [Fijałkowski 2016].

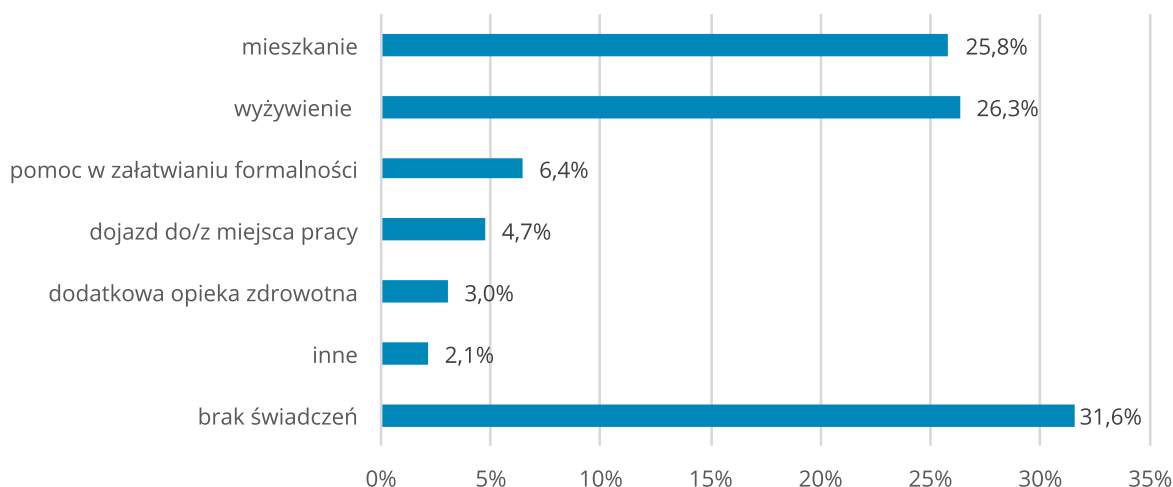
„Rosnące zapotrzebowanie na pracę cudzoziemców spowodowane jest w dużej części poprawą sytuacji na wielkopolskim rynku pracy i brakiem pracowników, głównie do prac prostych i niewymagających wysokich kwalifikacji. Najwięcej płynnie ich z powiatów: poznańskiego, kaliskiego, ostrowskiego, wolsztyńskiego i kępińskiego. Są to powiaty o najniższej w regionie stopie bezrobocia” informuje Barbara Kwapiszewska, dyrektor Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Poznaniu [Fijałkowski 2016].

Biorąc pod uwagę sekcje Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) najwięcej obywateli Ukrainy pracujących na podstawie procedury uproszczonej było zatrudnionych w rolnictwie, choć jest to tendencja malejąca: w 2014 r. zarejestrowano w tej branży 47% oświadczeń, a w 2016 r. ich odsetek spadł do 26%. Na uwagę zasługuje szybki wzrost liczby rejestrowanych oświadczeń w sekcji działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca. W ramach tej sekcji występują m.in. agencje zatrudnienia

i pracy tymczasowej, których znaczenie w procesie wyszukiwania i zatrudniania cudzoziemców znacząco rośnie. Istotne znaczenie mają także usługi sprzątania obiektów czy z zakresu administracyjnej obsługi biur. Inne sekcje PKD, których udział w strukturze rejestrowanych oświadczeń jest wysoki to m.in. przetwórstwo przemysłowe (np. produkcja artykułów spożywczych, papieru, wyrobów chemicznych, metali, urządzeń elektrycznych czy pojazdów samochodowych) oraz budownictwo [MRPiPS 2016]. Cudzoziemcy najczęściej zatrudniani są w oparciu o umowę o dzieło lub umowę zlecenia.

Narodowy Bank Polski w grudniu 2016 r. opublikował wyniki swoich badań na temat obywateli Ukrainy pracujących w Polsce. Badanie zostało przeprowadzone w aglomeracji warszawskiej, gdzie pracuje najwięcej Ukraińców. Z raportu wynika, że ich średnie zarobki miesięczne netto to 2105 zł. Najwięcej zarabia się w sektorze remontowo-budowlanym (2729 zł), a najmniej świadcząc usługi dla gospodarstw domowych (1826 zł). Przeciętny imigrant pracuje 54 godziny tygodniowo [NBP 2016]. Zatrudniający często, oprócz pensji, oferują cudzoziemcom dodatkowe świadczenia, zazwyczaj jest to wyży-

Wykres 5. Dodatkowe świadczenia oferowane obywatelom Ukrainy przez zatrudniających



Źródło: [NBP 2016].

wienie i mieszkanie. Przewagę jednak stanowią pracodawcy, którzy nie oferują niczego ponad pensję zasadniczą – postępuje tak co trzeci pracodawca (wykres 5).

Dwoma niewątpliwie najistotniejszymi powodami podejmowania pracy w Polsce przez Ukraińców są przyczyny ekonomiczne oraz, ostatnio coraz bardziej, polityczne. Złej sytuacji ekonomicznej należy dopatrywać się w nieudanej transformacji gospodarczej po rozpadzie ZSRR. Jako przyczyny tego stanu eksperci najczęściej powołują się na: zmiany w społeczeństwie będące rezultatem poddawania go stopniowej socjetyzacji, niewydajną i zbyt mocno rozbudowaną biurokrację oraz brak politycznej inicjatywy do przeprowadzenia niezbędnych reform gospodarczych. Porównując sytuację Ukrainy do stanu Polski po transformacji gospodarczej, widać duże dysproporcje. Przykładowo, wysokość średniego miesięcznego wynagrodzenia w listopadzie 2015 r. w Polsce wynosiła 4163 zł, podczas gdy na Ukrainie wynosiło ono 4498 hrywien, czyli około 760 zł [ZPiP 2016]. Jest to z pewnością argument przemawiający za podjęciem decyzji o emigracji zarobkowej. Ponadto, w związku z wybuchem konfliktu zbrojnego na początku 2014 r. we wschodniej części Ukrainy, można zauważyć wzmożony ruch migracyjny wewnątrz tego kraju – przesiedlanie się z terenów objętych konfliktem na stronę zachodu – a także migracje zewnętrzne

w poszukiwaniu pracy i lepszych warunków życia. Dane statystyczne pokazują, że cudzoziemcy coraz chętniej jako cel wyjazdu wybierają Polskę. Nasz kraj zachęca niskimi kosztami podróży, bliskością kulturową oraz językową. Migranci podróżują głównie dzięki rozbudowanym sieciom komunikacji autobusowej, które łączą bezpośrednio polskie miasta z miejscowościami ukraińskimi. Szczególnie atrakcyjna jest możliwość pracy na podstawie oświadczenia o zamiarze powierzenia pracy cudzoziemcowi, ponieważ ta procedura jest bezpłatna i nie wymaga wielu formalności [Jaroszewicz 2016].

Czy ukraińscy imigranci odbierają Polakom miejsca pracy?

Obserwując rosnącą z każdym rokiem liczbę ukraińskich imigrantów w Polsce, nie sposób nie pomyśleć o tym, jaki jest tego wpływ na polski rynek pracy? Czy nasi sąsiedzi zza wschodniej granicy nie zabierają pracy Polakom? Jeśli się temu bliżej przyjrzyć, to trzeba stwierdzić, że Ukraińcy częściej wypełniają luki na rynku pracy, niż są konkurencją dla polskich pracowników. Z reguły wykonują prace, przy których trudno jest zatrudnić Polaków. Obecnie w Polsce mamy coraz bardziej do czynienia z rynkiem pracownika. Zmniejszają się zasoby siły roboczej i to raczej pracownicy zaczynają dyktować warunki zatrudnienia, a nie na odwrót [ZPiP 2016]. Od kilku lat stopa bezrobocia maleje. GUS podaje,

że w grudniu 2016 r. wskaźnik ten wyniósł 8,3%. Nie brakuje już miejsc pracy, ale zaczyna brakować rąk do jej wykonywania. Nie dziwi więc fakt, że Polacy nie są zainteresowani niektórymi ofertami pracodawców, ponieważ nie mają trudności ze znalezieniem pracy na lepszych warunkach. Wtedy rozwiązaniem dla przedsiębiorców może okazać się powierzenie pracy cudzoziemcowi.

Autorzy raportu NBP wskazali, że imigranci zza wschodniej granicy, to w dużej mierze osoby z wykształceniem wyższym lub średnim, którzy jednak w Polsce wykonują prace poniżej swoich kwalifikacji. Z tego wynika, że nie stanowią konkurencji dla Polaków, ponieważ wykonują te prace, których Polacy nie chcą wykonywać [NBP 2016]. Warto także nadmienić, że migracje zarobkowe Ukraińców mają najczęściej charakter krótkookresowy, cykliczny. Przede wszystkim korzystają z procedury uproszczonej, a to oznacza, że w ciągu roku są do dyspozycji zatrudniającego jedynie przez 180 dni. Chcąc zatrudnić obywatela Ukrainy na dłużej, należy starać się o uzyskanie dla niego zezwolenia na pracę, które jest odpłatne, a jego otrzymanie wiąże się z ok. 1-3 miesięcznym okresem oczekiwania.

Podsumowanie

Szybki wzrost liczby obywateli Ukrainy na polskim rynku pracy obserwowany od 2014 r. skłania do zastanowienia się nad skutkami ekonomicznymi i społecznymi takiego stanu rzeczy. Z informacji przedstawionych w niniejszym opracowaniu wynika, że zatrudnienie Ukraińców przynosi więcej korzyści, aniżeli negatywnych skutków. Najczęściej zapełniają się w ten sposób luki na rynku pracy, szczególnie w sektorze budownictwa i rolnictwie.

Niewątpliwą zaletą ekonomiczną tej sytuacji jest także łagodzenie problemu demograficznego. Starzejące się polskie społeczeństwo potrzebuje jak najwięcej osób w wieku produkcyjnym, których składki mogłyby zapewnić finansowanie bieżących emerytur. Zwiększająca się liczba pracujących Ukraińców to z pewnością dobra perspektywa na zwiększenie wpływów sektora

finansów publicznych. Podsumowując, zatrudnianie obywateli z Ukrainy należy traktować raczej jako szansę, niż zagrożenie dla dalszego rozwoju polskiej gospodarki.

Bibliografia

Fijałkowski, P., 2016, Coraz więcej Ukraińców pracuje w Wielkopolsce, *Gazeta Wyborcza*, 15 czerwca, <http://poznan.wyborcza.pl/poznan/1,36037,20241464,coraz-wiecej-ukraincow-pracuje-w-wielkopolsce.html> [dostęp: 13.02.2017].

Jaroszewicz, M., 2015, Kryzysowa migracja Ukraińców, *Komentarze Ośrodka Studiów Wschodnich im. Marka Karpia*, numer 187, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2015-10-19/kryzysowa-migracja-ukraincow> [dostęp: 01.02.2017].

MRPiPS (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej), 2016, Informacja na temat zatrudniania cudzoziemców w Polsce grudzień 2016, *Analizy i Raporty, Cudzoziemcy pracujący w Polsce – statystyki Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Departament Rynku Pracy*, https://www.mpips.gov.pl/gfx/mpips/userfiles/_public/1_NOWA%20STRONA/Analizy%20i%20raporty/cudzoziemcy%20pracujacy%20w%20polsce/zatrudnianie%20cudzoziemcow%202016.pdf [dostęp: 01.02.2017].

MRPiPS (Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej), 2017, Zatrudnienie cudzoziemców, <https://www.mpips.gov.pl/praca/zatrudnienie-cudzoziemcow/> [dostęp: 01.02.2017].

NBP (Narodowy Bank Polski), 2016, Obywatele Ukrainy pracujący w Polsce – raport z badania, http://www.nbp.pl/home.aspx?f=aktualnosc/wiadomosci_2016/20161212_obywatele_ukrainy.html [dostęp: 01.02.2017].

ZPiP (Związek Przedsiębiorców i Pracodawców), 2016, Raport Imigranci z Ukrainy ratunkiem dla polskiej gospodarki, <http://zpp.net.pl/aktualnosc/run,legalizacja-i-mln-ukraincow,page,1,article,1083.html> [dostęp: 12.02.2017].

Akty prawne:

Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 1 kwietnia 2015 r. w sprawie wydawania zezwolenia na pracę cudzoziemca, *Dz.U.* 2015, poz. 543.

Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 21 kwietnia 2015 r. w sprawie przypadków, w których powierzenie wykonywania pracy cudzoziemcowi na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej jest dopuszczalne bez konieczności uzyskania zezwolenia na pracę, *Dz.U.* 2015, poz. 588.

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, *Dz.Urz. UE* nr C 115 z 9.5.2008 r.

Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, *Dz.U.* 2004 nr 99, poz. 1001.

Analiza ryzyka

w audycie sprawozdań finansowych –
charakterystyka metod i narzędzi

Kluczowe z perspektywy akcjonariuszy, partnerów biznesowych, wierzycieli i innych grup powiązanych z określoną spółką jest poznanie wiarygodnych wyników finansowych przedsiębiorstwa oraz szczegółowych danych na temat jego kondycji finansowej. Audyt sprawozdania finansowego zapewnia rzetelność przekazywanych między grupami interesów informacji.



Weronika Mistrzak
weronikamistrzak@gmail.com

Wydział Ekonomii
Kierunek Ekonomia
III rok I stopień
SKN Target

Opiekun naukowy
dr hab. Piotr Lis

Artykuł recenzowany

Jednym z jego stałych elementów jest ocena ryzyka wystąpienia nieprawidłowości związanych m.in. z określonymi sferami działalności księgowej w badanym przedsiębiorstwie. Metody analizy ryzyka mają na celu obnażyć szczególnie wrażliwe na błąd lub podatne na manipulacje obszary w poddanym analizie dokumencie.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja procedur oraz metod stosowanych w analizie ryzyka w ramach audytu sprawozdań finansowych przedsiębiorstw. Praca ma charakter poznawczy.

Pojęcie i klasyfikacja ryzyka

Ryzyko związane z audytem jest rozpatrywane w ramach Międzynarodowych Standardów Rewizji Finansowej (MSRF) w wielu kontekstach. Warto dla dalszych rozważań wyjaśnić, co kryje się pod specjalistyczną nomenklaturą.

Ryzyko istotnego zniekształcenia wiąże się bezpośrednio z prawdopodobieństwem wystąpienia błędów lub manipulacji w sprawozdaniu finansowym (SF). Jest to ryzyko, że dokument zawiera istotną nieprawidłowość jeszcze na etapie przed rozpoczęciem jakichkolwiek prac badawczych [Zakrzewska 2011]. Zostaje ono oszacowane osobno dla sprawozdań (bilans, rachunek zysków i strat, rachunek przepływów pieniężnych) oraz stwierdzeń opisowych. W tym celu

audytor przeprowadza określone procedury, aby poznać badaną jednostkę oraz jej otoczenie. Bardzo istotnym elementem procesu poznawczego jest rozpoznanie systemu kontroli wewnętrznej jednostki [Burnos 2013].

Ryzyko badania, tj. wyrażenia niewłaściwej opinii, jest funkcją ryzyka istotnego zniekształcenia i ryzyka przeoczenia [MSRF 200, par. 13 lit. c]. Ryzyko badania definiuje się jako ryzyko wydania błędnej opinii wskutek niewykrycia nieprawidłowości przez audytora [Kiziukiewicz 2009, s. 70].

Tabela 1. Związki zachodzące między składnikami ryzyka badania

		Ryzyko kontroli		
Ryzyko nieodłączone		Wysokie	Średnie	Niskie
	Wysokie	Najniższe	Niższe	Średnie
	Średnie	Niższe	Średnie	Wyższe
	Niskie	Średnie	Wyższe	Najwyższe

Pola zacieniowane dotyczą możliwego do przyjęcia ryzyka przeoczenia.

Źródło: załącznik nr 1 do Krajowego Standardu Rewizji Finansowej nr 1.

Ryzyko audytu (badania) jest wypadkową trzech odrębnych ryzyk: ryzyka nieodłączonego, ryzyka kontroli wewnętrznej i ryzyka przeoczenia [MSRF 200, par. 13 lit. c, e, n].

MSRF definiują ryzyko nieodłączone jako „podatność salda konta lub grupy transakcji danego rodzaju na nieprawidłowości, które mogą być istotne osobno lub łącznie z nieprawidłowościami innych sald lub grup transakcji, przy założeniu, że nie zastosowano odpowiedniej kontroli wewnętrznej” [Gabrusewicz 2014, s. 94]. Stwierdzenie to nakazuje rozpatrywać nie tylko istotność pojedynczych transakcji, ale również istotność sum, jakie grupy transakcji lub salda generują.

Ryzyko przeoczenia zostało w MSRF zdefiniowane jako ryzyko, że za pomocą wdrożonych przez audytora procedur badania wiarygodności nie zostaną wykryte nieprawidłowości sald kont lub grup transakcji [Gabrusewicz 2014, s. 94]. Kierując się przedstawionymi w tabeli 1 wytycznymi pochodzącymi z Krajowych Standardów Rewizji Finansowej (KS RF), przyjmuje się zależność, jakie powinny zaistnieć między ryzykiem kontroli, nieodłącznym a ryzykiem przeoczenia. Przy wysokich wartościach dwóch pierwszych ryzyk, ryzyko przeoczenia jest najniższe, gdyż musimy odpowiednio zwiększyć próbę poddaną badaniu. W miarę wzrostu przyjętej ufności badania ryzyko przeoczenia wzrasta.

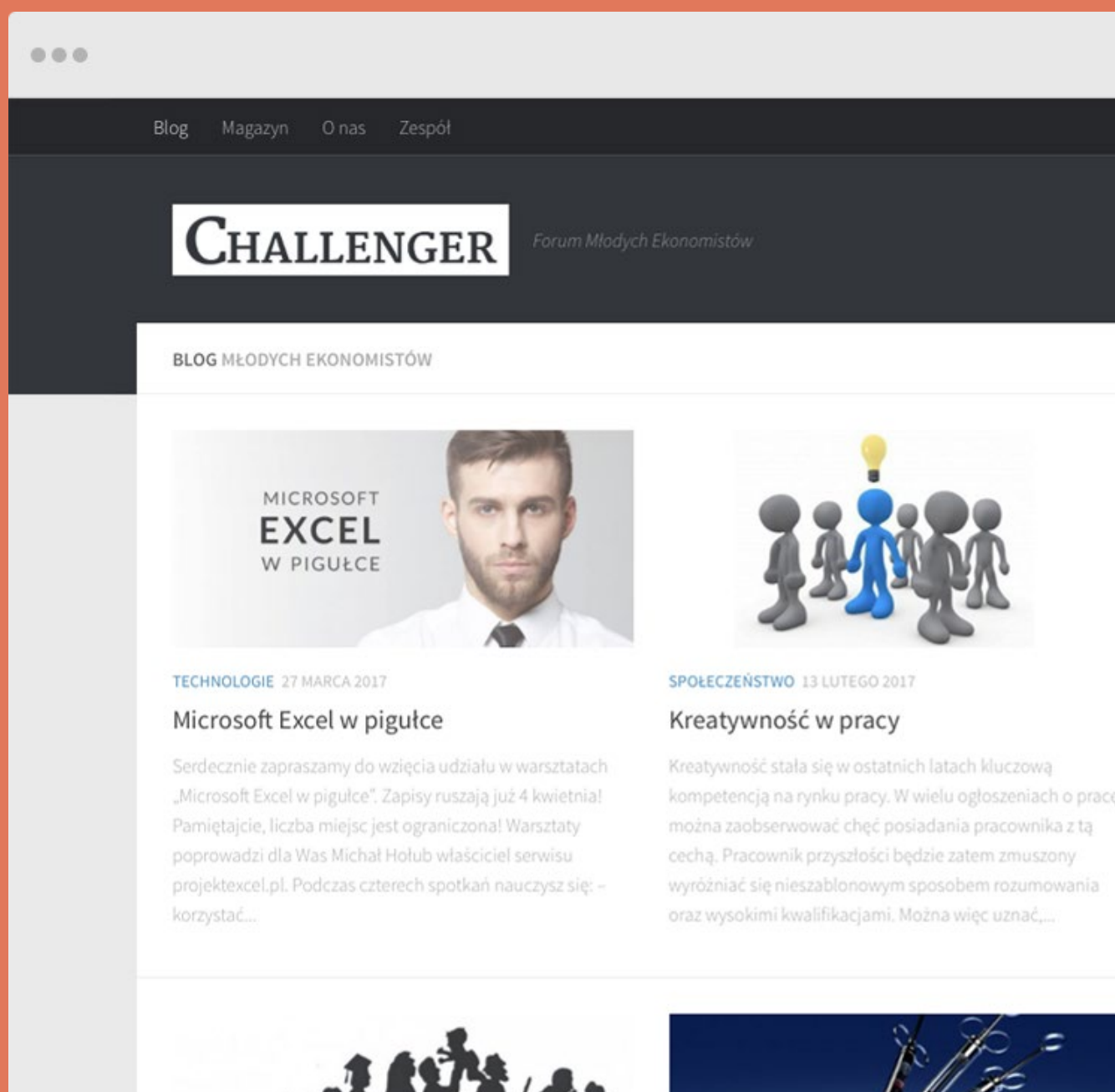
Ryzyko kontroli wewnętrznej nie jest zależne od biegłego rewidenta. Jest związane z prawdo-

podobieństwem, że znaczące nieprawidłowości, które mogą wystąpić w pozycjach sprawozdania finansowego, nie zostaną wykryte lub badana firma im nie zapobiegnie we właściwym momencie [Kiziukiewicz 2009, s. 71]. Poziom wymienionego ryzyka kształtuje samo przedsiębiorstwo poprzez system kontroli wewnętrznej, a więc poprzez zapobieganie uchybieniom, ich wykrywanie i naprawianie. Ufność w tej kwestii wywiera istotny wpływ na przyjęty ogólny poziom ryzyka, dlatego tak ważne jest, aby biegły uzyskał dostateczną informację o procesie autooceny ryzyka przez przedsiębiorstwo oraz obraz tego jak firma to ryzyko postrzega i adresuje, a także wiedzę na temat koncepcji i efektywności wdrażanych przez nią procesów kontroli wewnętrznej.

Procedury szacowania ryzyka

Zasada gospodarności badania narzuca obowiązek osiągnięcia odpowiedniego poziomu pewności oceny przy zastosowaniu metod, które możliwie ograniczą czas i środki przeznaczone na rewizję. Wymieniona zasada implikuje sposób zaplanowania badania, który przy zastosowaniu racjonalnych procedur, metod i technik pozwoli ograniczyć ryzyko związane z badaniem [Gabrusewicz 2014, s. 70]. Rewizja nie będzie obejmowała każdej transakcji składającej się na poszczególne pozycje sprawozdania finansowego, gdyż firma audytorska dysponuje ograniczonymi zasobami czasowymi i ludzkimi [Knedler i Stasik 2010, s. 33]. W związku z tym należy dokonać analizy podatności poszczególnych obszarów na ryzyko. Według par. 6 MSRF 315 do procedur oceny ryzyka należą:

Odwiedź naszą stronę internetową!



Znajdziesz tam między innymi:

- wydanie magazynu w wersji elektronicznej,
- prowadzony przez nas Blog Młodych Ekonomistów,
- informacje o naszej działalności i zespole.

challenger.ue.poznan.pl

CHALLENGER

- zapytania do kierownictwa i innych osób w przedsiębiorstwie, które według biegłego rewidenta mogą posiadać informacje potrzebne do rozpoznania ryzyka istotnego zniekształcenia o podłożu oszustwa lub błędu;
- procedury analityczne, które wykorzystują zestawienia różnych elementów SF do identyfikacji obszarów o podwyższonym ryzyku nieprawidłowości;
- obserwacje i inspekcje, w tym związane z przeszłymi zleceniami realizowanymi w danym przedsiębiorstwie.

MSRF 315 dzieli proces rozpoznania i szacowania ryzyka istotnego zniekształcenia na następujące etapy [Burnos 2013]:

- I etap – poznanie jednostki i jej otoczenia, w tym kontroli wewnętrznej;
- II etap – ocena zidentyfikowanych ryzyk oraz rozpoznanie stopnia, w jakim dotyczą sprawozdań finansowych i w jakim potencjalnie mogą wpłynąć na zawarte stwierdzenia;
- III etap - powiązanie ryzyk z możliwością wystąpienia błędów na poziomie stwierdzeń, biorąc pod uwagę kontrole wewnętrzne;
- IV etap – analiza prawdopodobieństwa zniekształcenia, możliwości wielokrotnych zniekształceń, rozważenie czy osobno lub jako całość mogą doprowadzić do istotnego zniekształcenia.

W etapie pierwszym mającym na celu poznanie jednostki i otoczenia, w którym ona funkcjonuje, rewident zapoznaje się z systemem kontroli wewnętrznych dotyczących ryzyk związanych z grupami transakcji, saldami kont oraz prezentacji informacji w dokumencie sprawozdania. Nie można pominąć także drugiego elementu tego etapu, którym jest refleksja na temat tego, na jakie ryzyka przedsiębiorstwo jest narażone w związku z uwarunkowaniami zewnętrznymi działalności. Należy wziąć pod uwagę przede wszystkim czynniki branżowe i regulacyjne.

W ramach drugiego etapu biegły rewident ocenia zidentyfikowane ryzyka oraz sprawdza, czy poziom

ich wpływu na SF może być istotny. Innymi słowy do tego etapu należy weryfikacja, jak rozległe ustalone ryzyka mogą wpłynąć na SF jako całość i na stwierdzenia w nim zawarte. Identyfikacja ryzyk o potencjale istotnego zniekształcenia jest bardzo ważna z uwagi na ich możliwy wpływ na całe SF, a nie jedynie pojedyncze stwierdzenia. Wiedza ta umożliwia biegłemu rewidentowi odpowiednią reakcję w ramach procesu planowania kolejnych procedur audytu w obszarach wpływu tych ryzyk.

W kolejnym kroku audytor wiąże ryzyka ze stwierdzeniami, które w wyniku ekspozycji na to ryzyko potencjalnie mogą być zniekształcone. Poprzez dokonanie takich powiązań, biegły rewident przygotowuje w istocie ocenę, na jakie stwierdzenia rozpoznane wcześniej ryzyka mogą wpłynąć. Wiążąc ryzyko, trzeba wziąć pod uwagę kontrole wewnętrzne, które prawdopodobnie zapobiegają lub wykryją i doprowadzą do skorygowania istotnego zniekształcenia danych stwierdzeń. Uwzględnienie wpływu kontroli wewnętrznych na ocenę ryzyka wymaga przeprowadzenia testów tej kontroli (testów zgodności). Szeroko stosowaną metodą w weryfikacji auto-kontroli przedsiębiorstw jest tzw. metoda łańcuskowa. Polega ona na śledzeniu ścieżki transakcji i towarzyszącej ewidencji od zaistnienia transakcji do jej zakończenia. Metoda ta nie będzie jednak efektywna w przypadku firm produkcyjnych o szerokim asortymencie i złożonych procesach produkcji, gdyż powiązanie surowców z produktami gotowymi nie jest oczywiste [Gabrusewicz 2014, s. 73]. W tej sytuacji zastosowanie znajdzie ślad rewizyjny transakcji. Biegły w tym wariancie śledzi pierwotne dokumenty źródłowe na kolejnych etapach procesu przetwarzania informacji, jak np. przyjęcie surowców czy wydanie wyrobów gotowych z magazynu.

Ostatni etap ma na celu analizę prawdopodobieństwa zniekształceń, w tym w szczególności szansy na wystąpienie istotnego zniekształcenia. Istotnym aspektem w procesie oceny ryzyka jest ustalenie prawdopodobieństwa jego wystąpienia w takim zakresie, który ma szansę skutkować zaistnieniem istotnego zniekształcenia. Działania w tej kwestii wiążą się z tym, że nie zawsze obar-



czenie wysokim ryzykiem oznacza wysoką różnicę w wartości pieniężnej pozycji, czy wartości merytorycznej stwierdzeń. Przykładowo rewident może uznać, że w badanym przedsiębiorstwie zmiana systemu finansowo-księgowego wiąże się z wysokim ryzykiem błędu w przenoszeniu danych ze starego systemu. Wysokiemu ryzyku wystąpienia błędów nie musi jednak towarzyszyć ryzyko istotnego zniekształcenia SF z uwagi na niewielkie jednostkowe wartości błędów.

Ryzyko a istotność badania

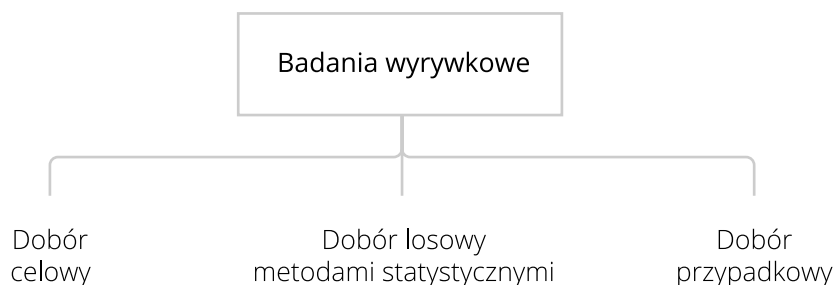
Według MSRF informacje uznaje się za istotne, gdy ich pominięcie lub błędne przedstawienie może wywrzeć wpływ na decyzje gospodarcze dokonywane przez odbiorców na podstawie dokumentu sprawozdania [MSRF 320, par. 2]. Istotność stanowi cechę ilościową, więc należy ją rozumieć w kategoriach progu, poniżej którego wykryte uchybienia nie muszą być korygowane bez utraty pożądanej jakości SF. Jest ona odwrotnie proporcjonalna do ryzyka badania [KSFR 1, par. 34]. W Polsce najczęściej jako poziom istotności dla napotkanych deformacji stosuje się następujące wskaźniki: 5%-10% zysku brutto lub 0,5%-1% sumy przychodów ze sprzedaży [Gabrusewicz 2014, s. 91]. Oznacza to, że firma audytorska, która wydaje pozytywną opinię na temat dokumentu, gwarantuje odbiorcom sprawozdania finansowego, że ewentualna niezgodność elementów zawartych w tym dokumencie w stosunku do rzeczywistej sytuacji finansowej przedsiębiorstwa

nie przekroczy błędu dopuszczalnego, tzn. wyznaczonego progu istotności. Istotność ma także wymiar jakościowy – w ramach oceny wpływu nieskorygowanych zniekształceń na SF biegły powinien także rozpatrywać ich charakter i okoliczności wystąpienia. W rezultacie niektóre zniekształcenia mogą zostać uznane za istotne, mimo iż ich wartość lub sumaryczna kwota jest niższa niż przyjęty poziom istotności [MSRF 320, par. 6].

Koncepcja istotności oraz ryzyka badania znajduje zastosowanie we wszystkich etapach badania. Pojęcie istotności jako narzędzia audytu finansowego pozwala ostatecznie ustalić opisane poniżej komponenty badania audytora.

Proces rewizji sprawozdania finansowego inicjuje etap planowania. W ramach tego etapu oceniana jest wstępna istotność, która odnosi się do całego dokumentu sprawozdania. Ocena istotności na każdym etapie następuje wtórnie w stosunku do identyfikacji obszarów ryzyka, której został poświęcony poprzedni podrozdział. Celem oceny wstępnej istotności jest odpowiednie zaadresowanie i zaplanowanie czynności audytorskich. Na tym etapie biegły rewident dokonuje oceny wielkości zniekształceń, które będą uznane za istotne, najczęściej według podejścia GAO/PCIE Financial Audit Manual, które zakłada wyznaczenie podstawy istotności wyrażonej wielkością elementów sprawozdania, np. wartością aktywów czy wysokością sumy bilansowej, przychodów

Schemat 1. Metody badań wyrywkowych w zależności od sposobu doboru próby



Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Gabrusewicz 2014, s. 72].

lub sumy kosztów. Podczas planowania i badania wstępnego rewident nie posiada danych dotyczących SF, co narzuca tymczasowy charakter poziomu istotności, który następnie jest poddawany korekcie [Górka 2005, s. 38]. Kolejnym etapem jest konstruowanie programu badania (programowanie). W ramach tego etapu określa się istotność dla poszczególnych elementów sprawozdania (np. należności, kosztów finansowych, itp.). Określony poziom jest na tym etapie jednokowy dla wszystkich pozycji, a jednocześnie niższy od istotności planowania. Oznacza to podwyższenie wstępnej oceny ryzyka, a co za tym idzie – poszerzenie czynności audytorskich. Na etapie testowania wyznaczony zostaje poziom istotności finalnie używany przez rewidenta w trakcie testowania poszczególnych pozycji sprawozdania, kont lub transakcji, a konkretne elementy mają najczęściej różne istotności [Knedler i Stasik 2014, s. 196].

Metody doboru próby w kontekście ograniczania ryzyka badania

Badanie pełne, któremu poddana jest całość dokumentacji nie ma zastosowania w przypadku rewizji sprawozdań finansowych. Wariant wyrywkowy badania narzuca potrzebę doboru próby. Z definicji badanie wyrywkowe polega na „stosowaniu procedur badania do mniej niż 100% pozycji, które składają się na zbiór mający znaczenie dla badania, przy czym każda z jednostek populacji może zostać wybrana” [KS RF 530, par. 5 lit. a]. Aby zmniejszyć ryzyko badania związane z ryzy-

kiem przeoczenia, stosuje się określoną metodologię doboru i badania próby [KS RF 530, par. A4, A5]. Wielkość i specyfika zbiorowości poddawanej badaniu określane są m.in. na podstawie przyjmowanego błędu dopuszczalnego, błędu oczekiwanego, rozwarstwienia w ramach próby oraz ryzyka badania.

Schemat 1 przedstawia metody badań wyrywkowych w zależności od sposobu doboru próby. Aby zminimalizować ryzyko badania, zamiast doboru przypadkowego, częściej stosuje się celowy wybór próby. Oznacza to, że biegły dobiera kryteria wyboru próby na podstawie informacji posiadanych o jednostce oraz swojego doświadczenia. Według Gabrusewicza [2014, s. 72–73] mogą zostać zastosowane kryteria takie jak: zwiększone prawdopodobieństwo błędu związane z pewnymi elementami, bezpośrednie lub względne znaczenie określonego elementu lub przypadki niestandardowe przy operacjach typowych. Zgodnie z tym podejściem badaniem zostaną objęte w szczególności transakcje wynikające z obrotu towarowego, płatniczego, zachodzące na przełomie roku, zapisy na kontach przewyższające określoną wartość i zapisy po stronie przeciwnej niż typowe.

W celu wyznaczenia próby stosowane są również metody statystyczne, które pozwalają na ograniczenie roli intuicji rewidenta w doborze próby [KS RF 530, par. 5 lit. g]. Są to metody oparte na naukowych podstawach, które oferują możli-



wość wyciągnięcia niezależnych i obiektywnych wniosków. Przy ich pomocy możliwe jest uzyskanie próby reprezentatywnej, tj. takiej, w której rozkład danej cechy odpowiada rozkładowi tej cechy w ramach całej populacji [KS RF 530, par. 8]. Metody statystyczne charakteryzują się znacznie większą formalizacją w ramach określania celów badania i zapisu wyników, ponieważ wymagają zastosowania narzędzi matematycznych. Końcowy etap badania próby wymaga ekstrapolacji (uogólnienia) otrzymanych wyników na populację [KS RF 530, par. 14].

Rola oprogramowania w badaniu ryzyka

Po zapoznaniu się z przytoczonymi procedurami i metodyką stosowaną w analizie ryzyka, nie można zignorować stwierdzenia o bardzo dużej roli doświadczenia, intuicji i zawodowego osądu biegłego rewidenta [MS RF 200, par. 7, par. 13 lit. k, par. 16, par. A23; MS RF 315, par. A1, par. A3; MS RF 320, par. A12]. Nasuwa to refleksję, jak ten fakt może wpływać na prawidłowość identyfikacji i oceny ryzyka. Funkcję wspomagająco-uzupełniającą wobec analizy rewidenta pełni oprogramowanie wykorzystywane w audycie. Zapewnia ono obiektywizm i zastosowanie logicznych reguł w ocenie, może jednak również negatywnie wpływać na jakość badania poprzez ograniczanie zaangażowania audytorów i ich zrozumienia procesów występujących w ramach badanych przedsiębiorstw. Wysoki poziom standaryzacji procedur

jako następstwo zautomatyzowania elementów badania potencjalnie może obniżyć efektywność i adekwatność postępowania w ramach analizy, szczególnie w perspektywie dynamicznie ewoluujących branż i otoczenia.

Podsumowanie

Ocena ryzyka stanowi nieodłączny element każdego etapu badania sprawozdania finansowego. Dostrzeganie skomplikowanych zależności między różnymi jego aspektami oraz właściwe określenie istotności w oparciu o zidentyfikowane ryzyko jest niezbędne dla odpowiedniego zaadresowania zadań audytorskich, a w szerszym postrzeganiu dla wydania właściwej opinii na temat sprawozdania. Należyte oszacowanie ryzyka stanowi dla audytora szansę na osiągnięcie celu badania mniejszym kosztem, tj. na ograniczenie rozległości procedur badawczych. Z drugiej strony umożliwia również dostrzeżenie ryzyka istotnego zmniejszenia sprawozdania finansowego i znaczną redukcję zagrożenia związanego z wydaniem niewłaściwej opinii na temat dokumentu. Biegły rewident w celu oceny ryzyka wspiera się wynikami dostarczonymi przez oprogramowanie stosowane w audycie, należy jednak pamiętać, że zrozumienie procesów rozpoznania i oceny ryzyka zawartych w MS RF i KS RF ma kluczowe znaczenie w zapewnieniu rzetelności badania w rozumieniu wymienionych dokumentów.

Bibliografia

Burnos, K., 2013, Proces rozpoznania ryzyka istotnego zmniejszenia według MSRF, Biuletyn BDO Rewizja Finansowa, nr 3 (7).

Gabrusiewicz, W. (red.), 2014, Audyt sprawozdań finansowych, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Górka, Ł., 2005, Istotność w badaniu sprawozdania finansowego, Zeszyty Naukowe nr 674 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 34–44.

Kiziukiewicz, T. (red.), 2009, Vademecum Rachunkowości. Audyt wewnętrzny w jednostkach sektora finansów publicznych, Difin S.A., Warszawa.

Knedler, K., Stasik, M., 2010, Audyt wewnętrzny w praktyce. Audyt operacyjny i finansowy, Polska Akademia Rachunkowości, Łódź.

Knedler, K., Stasik, M., 2014, Audyt wewnętrzny w praktyce. Audyt operacyjny i finansowy, Auditsolutions, Warszawa.

Krajowa Izba Biegłych Rewidentów, 2016, Alert Komisji ds. Standaryzacji Usług Świadczonej przez Biegłych Rewidentów nr 11 do KSRF 320 Istotność przy planowaniu i przeprowadzaniu badania.

Międzynarodowe Standardy Rewizji Finansowej, 2005, polskie wydanie: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce i Krajowa Izba Biegłych Rewidentów, Warszawa. (MSRF 200, par. 7, par. 13 lit. c, e, k, n, par. 16, par. A23; MSRF 315, par. 6, par. A1, par. A3; MSRF 320, par. 2, par. 6, par. A12).

Zakrzewska, J., 2011, Analiza porównawcza szacowania istotności, <http://serwer1621477.home.pl/publikacje/analiza-porownawcza-szacowania-istotnosci> [dostęp: 29.02.2017].

Załącznik nr 1 Krajowy Standard Rewizji Finansowej nr 1. Ogólne zasady badania sprawozdań finansowych. do uchwały nr 1608/38/2010 Krajowej Rady Biegłych Rewidentów z dnia 16 lutego 2010 r., par. 34.

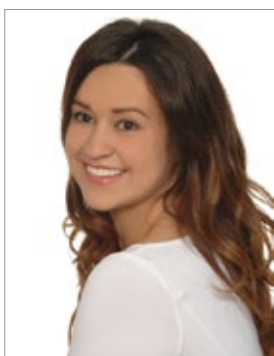
Załącznik nr 1 do KSRF nr 1 Związki zachodzące między składnikami ryzyka badania, Krajowa Rada Biegłych Rewidentów z dnia 16 lutego 2010 r.

Załącznik nr 1.20 Krajowy Standard Rewizji Finansowej 530. Badanie wrywkowe (próbkiwanie). do uchwały nr 2783/52/2015 Krajowej Rady Biegłych Rewidentów z 10 lutego 2015 r.; par. 5 lit. a, g, par. 8, par. 14, par. A4, par. A5.

Modelowy proces sprzedaży i kontrola jego jakości

kluczem do sukcesu w biznesie

Pozyskanie i utrzymanie klienta jest jednym z najważniejszych aspektów prowadzenia działalności gospodarczej. Nie ma w tym nic zaskakującego, ponieważ to właśnie klienci są generatorem zysku przedsiębiorstw. Klient i jego potrzeba zawsze były motorem dla innowacji, a dzięki dostosowywaniu się przedsiębiorstw tworzących podaż do tychże oczekiwań gospodarka funkcjonuje sprawnie i skutecznie.



Monika Kalinowska
monika.kalinowska.00@gmail.com

Wydział Zarządzania
Kierunek Zarządzanie
I rok II stopień

Opiekun naukowy
dr hab. Janusz Kraśniak,
prof. nadzw. UEP

Artykuł recenzowany

W związku z powyższym główny problem, z którym ciągle mierzą się przedsiębiorstwa, to odpowiedź na pytanie: jak z jednorazowej transakcji sprzedaży stworzyć trwałą, długoletnią relację, która każdorazowo będzie determinowała wybór danej firmy przez lojalnego klienta. Celem niniejszego artykułu jest udowodnienie, że zastosowanie modelowego procesu sprzedaży i regularna kontrola jego jakości wpływają na podjęcie przez klienta decyzji o zakupie oraz na możliwość zbudowania z nim długotrwałej relacji.

Kształtowanie się modelu sprzedaży

Sprzedaż uznawana jest obecnie za jeden z najważniejszych obszarów działalności gospodarczej. To dzięki niej organizacje mają szanse na utrzymanie bieżącej działalności i wytworzenie nadwyżki finansowej. Działalność przedsiębiorstw jest głównym źródłem wzrostu gospodarczego kraju (pozycję ekonomiczną kraju opisuje zagregowana wartość dóbr i usług finalnych wytworzonych w danym kraju zarówno przez krajowe, jak i zagraniczne czynniki produkcji – produkt krajowy brutto). Ponadto kondycja firm jest kluczową determinantą jakości i standardu życia ludzi na danym obszarze geograficznym, natomiast bez sprzedaży upadają nawet największe i najprężniej działające firmy. Sprzedażowy sukces przedsiębiorstwa jest zatem bezpośrednio związany z sukcesem całego kraju [Tracy 2012].

Początki sprzedaży sięgają czasów pierwszych cywilizacji: Babilonii, Syrii czy Egiptu, gdzie rodziła się idea handlu bezpośredniego. Jego prymitywną formę stanowił barter, czyli wymiana bezpieniężna towar za towar lub usługą za usługę. Z czasem potrzeby ludzi stały się tak ogromne, iż jednostka, czy nawet grupa ludzi przestała być samowystarczalna. Jednostki zaczęły wymieniać się (handlować) dobrami, których nadmiar posiadały, za dobra, których potrzebowały [Rosmanitz 2014].

Z biegiem czasu handel ewoluował – stragany na targowiskach zaczęły przenosić się do zamkniętych pomieszczeń nazywanych później sklepami. Małe zakłady z uwagi na rosnący popyt zaczęły przekształcać się w coraz to większe przedsiębiorstwa, zatrudniające setki, a nawet tysiące osób. Zwiększono ilość linii produkcyjnych i nowoczesniono je, a produkty poddawano ściślejszej kontroli zanim trafiły na rynek. W samym środku tych zmian nieustannie znajdował się klient. Walka o niego zmuszała firmy do opracowywania strategii marketingowych, cenowych czy jakościowych. Kiedy rynek opanowały setki marek oferujących podobne produkty przedsiębiorcy zrozumieli, że wybór danego towaru nie jest już koniecznością, a w znacznej mierze dobrą wolą konsumenta i zaczęli zabiegać o jego względy. Poszukując odpowiedzi na pytanie „Jak pozyskać lojalnego klienta?” przedsiębiorstwa wprowadzały nowoczesne rozwiązania technologiczne, komunikacyjne i informatyczne, stanowiące dziś podłoże dla nowoczesnych modeli efektywnej sprzedaży. Rezultatem tych poszukiwań, było stworzenie profesjonalnego modelu procesu sprzedaży popieranego przez autorytety z dziedzin psychologii, perswazji i sprzedaży, jak i również świata biznesu. Brian Tracy w książce „Psychologia sprzedaży” model ten nazwał kluczowymi obszarami rezultatowymi.

Koncepcja modelowego procesu sprzedaży

Modelowy proces sprzedaży wyróżnia siedem etapów. Pierwszym z nich jest poszukiwanie potencjalnych klientów. Faza ta opiera się na przedstawieniu klientowi przedsiębiorstwa i produktów przezeń oferowanych, a następnie zachęcanie go do zakupu poprzez wzbudzenie w nim pożądania posiadania produktu. Etap ten najczęściej przeprowadzany jest za pośrednictwem: telemarketingu i mailingu, reklam telewizyjnych i radiowych, reklam w mediach społecznościowych czy gazetek produktowych. Pierwsza część procesu sprzedaży ma na celu zaproszenie klienta do oddziału przedsiębiorstwa celem odbycia rozmowy sprzedażowej. Każda próba sfinalizowania transakcji poczyniona przed uzmysłowieniem klientowi wartości oferowanego produktu z pew-

nością zakończy się niepowodzeniem, ponieważ klient uzna, że celem przedsiębiorstwa jest jedynie sprzedaż towaru, a nie zadowolenie klienta poprzez uwzględnienie jego pragnień i potrzeb [Ziglar 2007].

Kolejnym etapem jest budowanie relacji z klientem. Polega ono na wywołaniu jak najlepszego tzw. pierwszego wrażenia o przedsiębiorstwie. Na pozytywny odbiór marki przez klienta wpływają elementy wizualne tj.:

- wygląd przedsiębiorstwa, jego oddziałów czy sieci sprzedaży;
- wygląd pracowników przedsiębiorstwa;
- profesjonalny wygląd stanowisk pracy związanych z obsługą klienta;
- atmosfera panująca w miejscu pracy.

Najważniejszym elementem budowania relacji z klientem jest jednak osoba sprzedawcy. Skutecznego sprzedawcę charakteryzują przede wszystkim dwie cechy: uczciwość i wiara w produkt, który sprzedaje. Brak uczciwości u sprzedawcy wiąże się z utratą wielu okazji sprzedaży, ponieważ klient przedkłada obawę straty ponad pragnienie zysku. Oczekiwania klienta w stosunku do sprzedawcy wiążą się z reagowaniem na jego problemy, stanowieniem wiarygodnego źródła informacji i dostarczeniem fachowej wiedzy na temat oferowanych produktów czy usług. Nic tak nie przekonuje klienta, jak nieodparta wiara sprzedawcy w to, czym handluje. Ponadto ważne jest, by sprzedawca wierzył nie tylko w towar, który oferuje, ale również w rzetelność przedsiębiorstwa, którego jest reprezentantem – dobry handlowiec dba o dobre imię i wzmacnianie wizerunku miejsca, w którym pracuje [Ziglar 2007].

Następna część, to analiza potrzeb klienta. Uznawana jest ona za najważniejszy etap procesu sprzedaży, ponieważ przeprowadzona w sposób nieprawidłowy zamyka szansę na sprzedaż. Większość klientów lubi kupować, ale odczuwa dyskomfort, kiedy ktoś chce im coś sprzedać – ludzie nie lubią podejmować decyzji bojąc się dokonania niewłaściwego wyboru. Dotyczy to

w szczególności decyzji o zakupie [Denny 2009]. Tylko poprzez badanie potrzeb można dopasować idealne dla klienta rozwiązanie, które będzie adekwatne do jego wymagań, jak i również możliwości finansowych. Przegląd oczekiwań klienta, to proces wymagający przede wszystkim czasu i cierpliwości, niezbędna jest tu umiejętność aktywnego słuchania – skuteczny handlowiec wie, że sprzedawanie opiera się na zadawaniu pytań w celu rozpoznania potrzeb klienta [Tracy 2012]. Uprzednio sprzedawca powinien uzyskać zgodę klienta na przeprowadzenie wywiadu i wyjaśnić mu cel zadawanych pytań: „Chciałbym dopasować rozwiązanie odpowiadające Pańskim potrzebom i przynoszące Panu wymierne korzyści, w tym celu zadam Panu kilka pytań. Czy mógłbym zrobić to teraz?”.

Zapytania kierowane do klienta dzielimy na otwarte i zamknięte.

- pytania otwarte to takie, które umożliwiają klientowi rozwinięcie myśli i swobodne dookreślenie przez niego swoich potrzeb;
- pytania zamknięte to takie, na które klient może jedynie odpowiedzieć „tak” lub „nie”. Tymi pytaniami doprecyzowujemy informacje, które uzyskaliśmy dzięki zadaniu pytań otwartych.

Z reguły na jedno pytanie zamknięte przypadają trzy pytania otwarte. Zadawane pytania powinny być przemyślane, a odpowiedzi uważnie analizowane. Celem sprzedawcy powinno być jak najszerze rozpoznanie potrzeb klienta, wykorzystanie uzyskanych informacji do wskazania klientowi, w jaki sposób oferowany produkt lub usługa rozwiązuje jego problem i doprowadzenie go do podjęcia decyzji o zakupie.

Czwarty etap procesu sprzedaży, to prezentacja rozwiązań adekwatnych do potrzeb klienta. W tym miejscu w oparciu o przeprowadzoną analizę potrzeb należy przedstawić klientowi rozwiązania, które będą bezpośrednią odpowiedzią na jego oczekiwania. Niezależnie od tego, jakie produkty oferuje sprzedawca, klient kupuje korzyści, jakie dostarczy mu dany produkt. Nabywa on

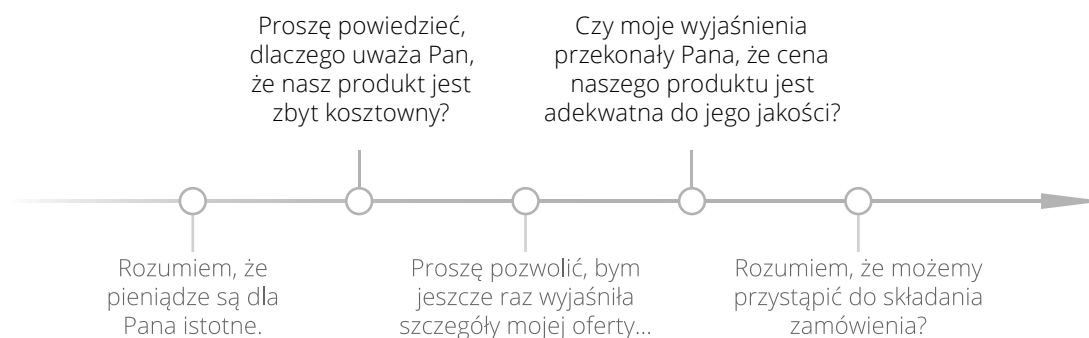
przyszłą satysfakcję, którą niesie ze sobą posiadanie danego towaru. Skuteczny sprzedawca prezentuje ofertę w pierwszej kolejności odwołując się do zbadanej wcześniej potrzeby klienta, następnie przedstawia cechę produktu, która odpowiada danej potrzebie, a na końcu podaje korzyść, jaką klient osiągnie nabywając dany produkt: „Zależało Panu na komforcie jazdy, nasze samochody posiadają różnorodne systemy multimedialne, które zapewnią Panu wysoką jakość podróży”.

Podczas prezentacji warto posługiwać się materiałami marketingowymi (broszury, ulotki, mapy, zdjęcia, rysunki) w celu uruchomienia wyobraźni klienta. Rola sprzedawcy na tym etapie sprowadza się do odmalowania obrazów, przedstawiających zadowolonego klienta korzystającego z zakupionego produktu. Większość ludzi wierzy raczej w to, co może zobaczyć, niż w to, co słyszy, dlatego należy stworzyć jak najwięcej atrakcyjnych obrazów prezentujących rezultaty końcowe płynące z nabycia oferowanego produktu.

Skuteczny sprzedawca przedstawia przyszłe zdarzenia w teraźniejszości i używa zwrotów takich jak: „Proszę wyobrazić sobie...”, „Jako posiadacz danego produktu/usługi może Pan...”.

Istotnym aspektem jest kolejność wysuwanych argumentów. Ludzie mają skłonność do skupiania się na początku oraz na końcu wypowiedzi, natomiast mało kto słucha tego, co jest w środku. Dlatego podczas prezentacji oferty najważniejsza informacja powinna znajdować się na początku, a druga z kolei na końcu wypowiedzi [Mactear 2012].

Podczas prezentacji oferty warto wziąć pod uwagę fakt, że niezwykle cenioną przez klientów cechą handlowca jest gotowość wskazania negatywnych cech oferowanego przez niego produktu lub usługi. Taki sprzedawca wydaje się być człowiekiem nie tylko uczciwym, ale także obiektywnym, a jego oferta bardziej wiarygodną [Hogan 2011]. Dzięki zastosowaniu tego narzędzia klient czuje, że to on coś kupuje, nie zaś, że ktoś mu coś sprzedaje i jest w pełni przekonany o racjonalności podejmowanej przez siebie decyzji.



Rysunek nr 1. Wyjaśnianie obiekcji klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Bieliński 2013].

Klient wybiera dany produkt ze względu na to, że podświadomie czuje, że właśnie ten określony produkt posiada coś innego, lepszego, plasującego go wyżej w skali wartości i wyznawanych przez niego przekonań, niż podobne produkty firm konkurencyjnych. Zadaniem sprzedawcy jest przekonanie klienta, że prezentowany produkt spełnia jego oczekiwania i odpowiada jego potrzebom. Koncentracja na kliencie i jego wymaganiach, to jedna z najważniejszych zasad skutecznej sprzedaży [Bednarski 2014].

Kolejną fazą procesu sprzedaży jest eliminacja obiekcji klienta, która ma na celu rozwianie wszelkich jego wątpliwości. Wahanie klienta przed podjęciem ostatecznej decyzji jest rzeczą zupełnie naturalną i powinno cieszyć sprzedawcę, ponieważ zastrzeżenia są wyrazem zainteresowania ofertą. Ponadto dzięki zbadaniu potrzeb potencjalnego nabywcy i zrozumieniu jego sposobu myślenia, sprzedawca będzie w stanie umiejętnie zaradzić niepewności klienta. Sposób rozwiania wątpliwości klienta przedstawiono na rysunku 1.

Jakiegokolwiek zastrzeżenia klienta nie pojawiłby się na tym etapie procesu sprzedaży, profesjonalny sprzedawca stara się zrozumieć uczucia klienta i postawić się w jego sytuacji. Umiejętność wyrażania empatii jest bardzo przydatną cechą dobrego sprzedawcy. Ponadto skuteczny handlowiec nigdy nie myli swojej sytuacji z sytuacją nabywcy i nie zakłada z góry, z jaką reakcją klienta się spotka [Marzec 2016].

Eliminacja obiekcji to proces wymagający przede wszystkim dużego doświadczenia i profesjonalnego podejścia, ponieważ etap ten jest kluczowy dla finalizacji procesu sprzedaży. Nawet najlepsi sprzedawcy nie zawsze potrafią poradzić sobie z rozwianiem wątpliwości swoich klientów, przez co sprzedaż nie dochodzi do skutku. Jednak umiejętne odszukanie kluczowego zastrzeżenia klienta i stosowne wytłumaczenie mu, że wątpliwość nie musi być tak ważną, jaką wydaje się być, z pewnością doprowadzi do finalizacji sprzedaży.

Zamykanie sprzedaży, to ostatni etap procesu sprzedaży, który ma na celu doprowadzenie do zawarcia umowy sprzedaży. Zgodnie z § 1. art. 535 Ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks Cywilny: „przez umowę sprzedaży sprzedawca zobowiązuje się przenieść na kupującego własność rzeczy i wydać mu rzecz, a kupujący zobowiązuje się rzecz odebrać i zapłacić sprzedawcy cenę” [Ustawa z 23 kwietnia 1964].

Finalizacja sprzedaży to moment, w którym klient podejmuje ostateczną decyzję na „tak” lub na „nie” dla zakupu produktu lub usługi. Jeśli klient pomimo rozwianych wątpliwości nie jest skłonny do zakupu, skuteczny sprzedawca próbuje dotrzeć do powodu jego odmowy i podejmuje próbę ponownego rozwiania jego obiekcji. Zgoda klienta na zamknięcie sprzedaży oznacza, że jego potrzeby zostały trafnie rozpoznane, a wątpliwości rozwiane.



Literatura wyróżnia kilka metod zamknięcia sprzedaży. Najpopularniejszą z nich jest zamknięcie „3 x TAK”, które polega na zadaniu dwóch pytań nakierowujących, mających na celu sprawdzenie, czy oferta spełnia oczekiwania klienta i jednego pytania czysto formalnego dotyczącego chęci zawarcia umowy sprzedaży. Wygląda to następująco:

1. „Czy podoba się Panu ten samochód?”;
2. „Rozumiem, że moja oferta spełnia Pańskie oczekiwania?”;
3. „Czy możemy zatem przystąpić do podpisania umowy?”.

Drugą opcją zamknięcia sprzedaży jest zastosowanie „techniki alternatywy”, opierającej się na zaproponowaniu klientowi dwóch rozwiązań, zamiast pytania go o ostateczną decyzję: „Szanowny Panie, mamy dwa rozwiązania. Pierwszym z nich jest samochód bez dodatkowego wyposażenia za 40 000 zł, drugim natomiast jest samochód z bogatym wyposażeniem funkcjonalnym za 55 000 zł. Która opcja wydaje się Panu być lepszym rozwiązaniem?”.

Trzeci sposób zamknięcia sprzedaży, to „technika wyczerpania wątpliwości” lub „zamknięcie domyślne”, które polega na przekazaniu w pytaniu informacji, że zaraz nastąpi finalizacja transakcji: „Czy ma Pan jeszcze jakieś pytania zanim przejdę do omawiania szczegółów zamówienia?” [Rogowski 2013].

Zamknięcie transakcji, to punkt kulminacyjny procesu sprzedaży. W tym momencie handlowiec przekonuje się, czy klient poważnie myśli o zakupie, czy zwyczajnie nie jest zainteresowany ofertą. Jeśli klient nadal jest niezdecydowany, profesjonalny sprzedawca pyta: „Co musiałoby się stać, aby moja propozycja była przez Pana zaakceptowana?”, a następnie wraca do etapu rozwiewania wątpliwości klienta.

„Nie ma nic logicznego ani racjonalnego w sposobie, w jaki ludzie dokonują zakupów” [Hogan 2011]. Profesjonalny sprzedawca wie, że musi jednocześnie odwoływać się do emocji i logiki klienta, ponieważ emocje pobudzają człowieka do działania, a logika zmusza do myślenia. Jeśli handlowiec będzie adresował swoje komunikaty tylko i wyłącznie do emocji, to klient ostatecznie kupi produkt, ale prawdopodobnie nigdy więcej nie wróci, ponieważ po przemyśleniu zakupu może żałować swojej decyzji. Jeżeli sprzedawca będzie odwoływał się tylko do logiki, to klient znajdzie mnóstwo kontrargumentów, które uzasadnią racjonalność niedokonywania zakupu. Wszystkie decyzje zakupowe są emocjonalne, klient kupuje pod wpływem emocji, a następnie próbuje logicznie uzasadnić swój zakup [Cialdini 2015].

Finalizacja sprzedaży to etap, o którym profesjonalny sprzedawca nie może zapomnieć, ponieważ cały proces sprzedaży sprowadza się do pytania: „Czy chciałby Pan kupić produkt, który oferuję?”

i uzyskania od klienta odpowiedzi twierdzącej. Niedopuszczalnym jest, by finalizować transakcję jeszcze przed zbadaniem potrzeb klienta lub przed wyjaśnieniem jego zastrzeżeń. Cały proces sprzedaży ułożony jest w sposób logiczny – tak by informacje pozyskane od klienta w jednym etapie przysłużyły się argumentom przytaczanym przez sprzedawcę w kolejnych etapach [Tracy 2012].

Na zakończenie warto затroszczyć się o zdobycie dalszych zamówień i referencji. Prośba o rekomendacje bardzo pomaga w pozyskiwaniu nowych klientów. Marketing szeptany jest jedną z najlepszych metod reklamy. Polecenie sprzedawcy przez jego klienta swoim znajomym, stanowi dla niego najlepszą możliwość przekonania ich do spotkania. Siła pozytywnych referencji otrzymanych od osób, które klient lubi i ceni dodaje wiarygodności produktom lub usługom, które oferuje sprzedawca [Hogan 2011]. Prosić o referencje można na przykład w taki sposób: „Tutaj jest moja wizytówka, gdyby kiedykolwiek Pan czegoś potrzebował jestem do Pana dyspozycji. Będzie mi bardzo miło, jeśli poleci mnie Pan swoim znajomym zainteresowanym oferowanymi przeze mnie produktami”.

Zasada jest prosta: im wyższy poziom obsługi, tym większe prawdopodobieństwo rekomendacji osoby sprzedawcy. Zadbanie o jakość obsługi klienta jest niezwykle istotnym czynnikiem, nie tylko dla skuteczności chwilowych działań mających na celu zakończenie transakcji sukcesem, ale również dla możliwości pozyskania nowych klientów w przyszłości. Zadowolony klient, wdzięczny za pomoc i adekwatny dobór oferty do swoich potrzeb chętnie pomoże handlowcowi w dalszej sprzedaży i zarekomenduje jego osobę swoim znajomym [Fisk 2009].

Badanie jakości obsługi klienta w Grupie PZU

Teoretyczne rozważania na temat przebiegu procesu sprzedaży i jego znaczenia dla budowania trwałych relacji z klientem zostały odniesione do praktyki. Jako przykład posłużyło badanie przeprowadzone w przedsiębiorstwie ubezpieczeniowym PZU S.A. przygotowane i opracowane przez

autorkę niniejszego artykułu. Grupa Kapitałowa Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń (Grupa PZU), to jedna z największych instytucji finansowych w Polsce oraz w Europie Środkowo-Wschodniej. Czołową jednostką Grupy PZU jest polskie przedsiębiorstwo ubezpieczeniowe PZU S.A. Powstało ono w 1803 r. i było pierwszym towarzystwem ubezpieczeniowym w Polsce, a swoją działalność rozpoczęło w 1921 r. wraz z powołaniem Polskiej Dyrekcji Ubezpieczeń Wzajemnych [Ab port 2016]. Obecnie spółka w swojej ofercie posiada szereg produktów przeznaczonych dla klientów indywidualnych oraz przedsiębiorstw. Oferta ubezpieczeń PZU jest najszerza w Polsce, a w jej skład wchodzi m.in. ubezpieczenia majątkowe, ubezpieczenia komunikacyjne, ubezpieczenia odpowiedzialności cywilnej, ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia zdrowotne i ubezpieczenia podróżnicze. Grupa PZU oferuje ponadto szeroką gamę produktów inwestycyjnych i oszczędnościowych [PZU 2016].

W dniach 13-14 maja 2016 r. przeprowadzono badanie jakości obsługi klienta w trzech różnych oddziałach PZU S.A. w Toruniu, w celu oceny poziomu obsługi klienta w oddziałach spółki. Badanie zrealizowane zostało za pomocą metody Tajemniczy Klient (z ang. Mystery Shopping), polegającej na wcieleniu się w rolę standardowego klienta firmy i odbyciu wizyty kontrolowanej, podczas której Tajemniczy Klient w roli potencjalnego klienta stara się uzyskać informacje dotyczące konkretnych produktów lub usług. Punktem wyjścia dla tego badania jest funkcjonowanie w przedsiębiorstwie zbioru zasad, którymi posługują się pracownicy podczas rozmów z klientami – tzw. standardów obsługi klienta. Badanie realizowane jest zgodnie ze scenariuszem, który wskazuje, co będzie podlegało obserwacji. Podstawową częścią badania jest przeprowadzenie rozmowy sprzedażowej według wcześniej ustalonych wytycznych, wskazujących na problem, z jakim klient przychodzi do przedsiębiorstwa. Po zakończeniu wizyty Tajemniczy Klient wypełnia specjalnie przygotowany kwestionariusz, w którym zapisuje wnioski z obserwacji. Celem badania jest przeprowadzenie wnikliwej obserwacji i zaopiniowanie faktycznej jakości procesu obsługi klienta

poprzez ocenę stopnia realizacji standardów przez pracowników przedsiębiorstwa w codziennej pracy [Prospecto 2016].

Badanie zostało przeprowadzone przez 50-letniego mężczyznę nieposiadającego doświadczenia zawodowego w branży ubezpieczeń. Tego typu profil klienta pozwala uzyskać spontaniczne i niecodzienne rezultaty, a jednocześnie nie stwarza pozorów Tajemniczego Klienta, który zwykle kojarzony jest z osobą w wieku 20-30 lat. Dla zachowania realizmu sytuacji podczas wizyt w oddziałach zostały uwzględnione własne gusta i preferencje Tajemniczego Klienta. Eksperyment został przeprowadzony w oparciu o trzy różne scenariusze. Głównym celem doradcy klienta miało być znalezienie ukrytej potrzeby Tajemniczego Klienta i dopasowanie rozwiązania adekwatnego do danej potrzeby. W przypadku pierwszego scenariusza ukrytą potrzebą było zabezpieczenie się na emeryturę, w drugim chodziło o odkładanie środków w celu zabezpieczenia przyszłości swojego dziecka, natomiast trzeci scenariusz przewidywał ubezpieczenie się na wypadek śmierci.

Wszystkie trzy oddziały spółki ubezpieczeniowej otrzymały pozytywną ocenę przeprowadzonego procesu sprzedaży. Uznano, że analiza potrzeb klienta została przeprowadzona poprawnie, ponieważ każdy z doradców dotarł do ukrytej potrzeby Tajemniczego Klienta. Ponadto wysoko oceniono również dobór rozwiązań – przedstawiono cechy produktów ubezpieczeniowych w oparciu o korzyści, jakie klient odniesie z ich posiadania, stale odwołując się do jego potrzeb. Za mocne strony toruńskich oddziałów przedsiębiorstwa uznano przede wszystkim dbałość o atmosferę spotkania, badanie i analizę potrzeb klienta, prezentację oferty w oparciu o korzyści dla klienta i dostosowanie produktu adekwatnego do potrzeb klienta. Elementy, które wymagają dopracowania, to przyjmowanie zastrzeżeń klienta i podejmowanie próby ich wyjaśnienia oraz prośba o rekomendacje. Oceniono, że w procesie sprzedaży produktów ubezpieczeniowych w oddziałach PZU S.A. niezwykle ważną rolę odgrywa osoba sprzedawcy i jej podejście do realizowania modelowego procesu sprzedaży, ponieważ w dużej mierze, to doradca

klienta jest determinantą podjęcia przez klienta decyzji na „tak” lub na „nie” dla zakupu produktu ubezpieczeniowego.

Przeprowadzone badanie potwierdziło wysoką jakość obsługi w oddziałach PZU. Spółka ta, jako jeden z trzech ubezpieczycieli w Polsce, otrzymała godło „Jakość Obsługi 2011” w ramach programu Jakość Obsługi [Ab port 2016]. Z kolei w 2015 r. została wyróżniona statuetką Instytucja Roku 2015 – zajęła I miejsce w kategorii „Najlepsza jakość obsługi w placówce.” [Instytucja Roku 2016]. PZU posiada także strategię klientocentryzmu na lata 2016–2020.

Podsumowanie

Celem artykułu było udowodnienie tezy, że zastosowanie modelowego procesu sprzedaży i ustawiczna kontrola jego jakości skłaniają klienta do podjęcia decyzji o zakupie i mogą być podstawą zbudowania z nim trwałej relacji. Z przeprowadzonego badania wynika, że PZU S.A. realizuje modelowy proces obsługi klienta, robiąc to w sposób sprawny i skuteczny, a pracownicy spółki są dobrze wyszkoleni, znają produkty przedsiębiorstwa, są zorientowani na klienta i bez problemu potrafią dotrzeć do jego ukrytych potrzeb i dostosować produkt adekwatny do wcześniej rozpoznanych potrzeb. Otrzymane za wysoką jakość obsługi klienta nagrody pokazują z kolei, że dzięki wykorzystaniu modelowego procesu sprzedaży i doborowi odpowiedniej załogi przedsiębiorstwo może wykreować obraz pozytywnie wyróżniający je na tle konkurencji w oczach klientów.

Bibliografia

- Ab port, 2016, PZU - ubezpieczenie OC AC, <http://www.ab-port.com.pl/pzu-ubezpieczenie-OC-AC-kalkulator-ubezpieczenia> [dostęp 15.05.2016].
- Bednarski, A., 2014, *Mistrz sprzedaży*, Onepress, Gliwice.
- Bieliński, Ł., 2013, Obiekcje – największa zła sprzedawców, <http://www.forbes.pl/obiekcje-najwieksza-zmora-sprzedawcow,artykuly,145031,1,1.html> [dostęp 11.02.2016].
- Cialdini, R., 2015, *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP, Gdańsk.
- Denny, R., 2009, *Zdobywanie nowych klientów – podstawowe umiejętności sprzedaży dla nie handlowców*, Oficyna Wolters Kluwer business, Warszawa.
- Fisk, P., 2009, *Geniusz biznesu*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa.
- Hogan, K., 2011, *Nauka perswazji, czyli jak w 8 minut postawić na swoim*, REBIS, Poznań.
- Instytucja Roku, 2016, PZU – I miejsce w kategorii „Najlepsza jakość obsługi w placówce”, <http://instytucjaroku.pl/?p=332> [dostęp 15.05.2016].
- Mactear, J., 2012, *Szybka droga do sukcesu – Sprzedaż*, MT Biznes, Warszawa.
- Marzec, M., 2016, Jakie cechy charakteryzują idealnego handlowca?, <http://megaszkozenia.pl/artykul/jakie-cechy-charakteryzuja-idealnego-handlowca-555414> [dostęp 15.02.2016].
- Prospecto, 2016, Kim jest Tajemniczy Klient i jak wygląda jego praca?, <http://www.perspecto.pl/Kim-jest-Tajemniczy-Klient-i-jak-wyglada-jego-praca-,artid247.html> [dostęp 04.05.2016].
- PZU, 2016, Najważniejsze informacje, <http://media.pzu.pl/press/najwazniejsze-informacje> [dostęp 06.03.2017].
- Rogowski, A., 2013, Trzy sprawdzone techniki zamykania sprzedaży, <http://www.arturrogowski.pl/2013/10/28/trzy-sprawdzone-techniki-zamykania-sprzedazy/> [dostęp 11.02.2016].
- Rosmanitz, K., 2015, Money, <http://www.english-online.at/economy/money/money-value-history-functions.htm/> [dostęp: 04.11.2015].
- Tracy, B., 2012, *Psychologia Sprzedaży*, MT Biznes, Warszawa.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. – Kodeks Cywilny, Dz.U. 1964 nr 16 poz. 93.
- Ziglar, Z., 2007, *Sztuka skutecznej sprzedaży*, Oficyna Wydawnicza LOGOS, Warszawa.

Kwota wolna

jako mechanizm łagodzenia skutków ubóstwa. Przykład Polski

W Polsce pomimo wielu instrumentów wdrażanych w ramach polityki społecznej i podatkowej, problem ubóstwa i wykluczenia społecznego dotyczy znacznej części społeczeństwa. Jednym z narzędzi służącym zmniejszaniu procentowego udziału osób ubogich jest kwota wolna od podatku, która od dnia 01.01.2017 r. została zróżnicowana w zależności od osiąganych dochodów.



Sandra Zygmianiak
sandra.zygmianiak@onet.pl
Wydział Ekonomii
Kierunek Finanse i rachunkowość
I rok II stopień

Karolina Walczak
karolina.walczak.27@wp.pl
Wydział Ekonomii
Kierunek Finanse i rachunkowość
I rok II stopień

Opiekun naukowy
dr Łukasz Wróblewski

Artykuł recenzowany

Zróżnicowanie poziomu życia ludności stanowi jeden z fundamentalnych aspektów w analizie rozwoju społeczno-gospodarczego. Problematyka ubóstwa gospodarstw domowych jest przedmiotem badań wielu autorów na gruncie nauk ekonomicznych, w szczególności ekonomii społecznej, oraz stanowi istotny element polityki gospodarczej państwa. Zadaniem państwa jest bowiem zapewnienie niezbędnego minimum dochodów gospodarstwom domowym, które nie są w stanie zaspokoić swoich potrzeb bytowych. Wymaga to ustalenia obiektywnych kryteriów uprawniających do otrzymania przez gospodarstwa domowe świadczeń pieniężnych i niepieniężnych, np. w ramach polityki społecznej. Walka z ubóstwem to również obszar zainteresowań Unii Europejskiej (UE). Zgodnie ze strategią Europa 2020, stworzoną na rzecz zatrudnienia i wzrostu gospodarczego, celem UE jest redukcja do 2020 r. liczby osób zagrożonych ubóstwem i wykluczeniem społecznym o co najmniej 20 mln na obszarze Unii Europejskiej. Strategia obejmuje także takie płaszczyzny jak: edukacja, zatrudnienie, badania i rozwój oraz klimat i energia [Eurostat].

W tym celu przeprowadzono krytyczną analizę literatury przedmiotu i aktów prawnych regulujących ten mechanizm w Polsce. Wykorzystano również dane statystyczne z zakresu podatku dochodowego od osób fizycznych publikowane przez Ministerstwo Finansów.

Celem artykułu jest przedstawienie mechanizmu kwoty wolnej od podatku, jako instrumentu polityki państwa w przeciwdziałaniu skutkom ubóstwa.

Tabela 1. Wartość minimum egzystencji, socjalnego oraz kwoty uprawniającej do świadczeń z pomocy społecznej (w zł) w 2015 r.

Wyszczególnienie	Gospodarstwa pracownicze			
	1-osobowe	2-osobowe	3-osobowe	4-osobowe
Minimum egzystencji (na 1 os.)	545,76	457,79	441,27	464,11
Minimum socjalne (na 1 os.)	1 079,53	892,09	882,31	855,39
Ustawowa granica ubóstwa (na 1 os.)	634	514	514	514

Źródło: [IPiSS 2016].

Definicja ubóstwa

Ubóstwo to stan, w którym jednostka nie jest w stanie w sposób pełny zaspokoić wszystkich potrzeb ze względu na brak wystarczających dochodów. Ubóstwa nie da się jednoznacznie zdefiniować, wszystko zależy od tego, jakie wielkości ekonomiczne będą brane pod uwagę [Jończyk 2003].

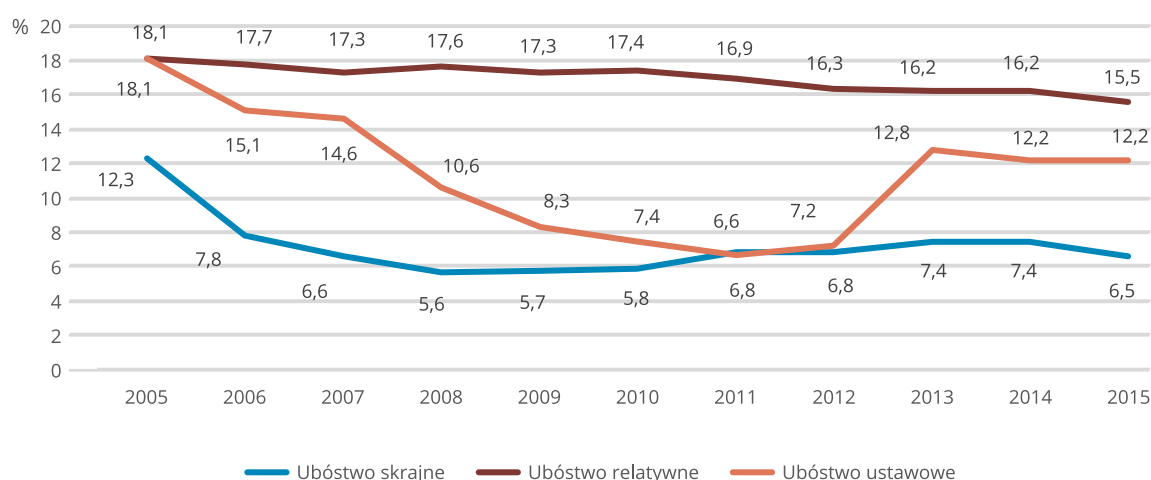
W Polsce, do ustalenia granic ubóstwa służą miary bezwzględne oraz względne. Do pierwszej grupy zalicza się takie kategorie jak: minimum egzystencji i socjalne oraz ustawową granicę ubóstwa. Z kolei minimum relatywne oraz subiektywna granica ubóstwa pozwalają na wskazanie ubóstwa względnego.

Minimum egzystencji, zwane również minimum biologicznym, oznacza poziom, na którym zaspokajanie podstawowych potrzeb daje jedynie możliwość przeżycia. Wyznacza zatem granicę ubóstwa skrajnego. Poniżej tego progu występuje biologiczne zagrożenie życia oraz rozwoju psychofizycznego człowieka. Minimum socjalne, oznacza z kolei granicę wydatków zapewniających minimalnie godziwy standard życia, choć należy zaznaczyć, że jest to model zaspokajania potrzeb na generalnie niskim poziomie [IPiSS 2016]. Natomiast ubóstwo ustawowe wyznaczone jest za pomocą kryterium dochodowego uprawniającego gospodarstwa domowe do ubiegania się o świadczenia

pieniężne i niepieniężne przyznawane w ramach pomocy społecznej (tabela 1) [MRPiPS 2016].

Informacji o zasięgu ubóstwa dostarcza stopa ubóstwa, oznaczająca odsetek osób w gospodarstwach domowych, których wydatki kształtowały się poniżej poziomu wyznaczającego jego granicę. Wartość stopy ubóstwa kształtuje się różnie, w zależności od przyjętych kryteriów. W 2015 r. uśredniony wskaźnik ubóstwa skrajnego oscylował w okolicach 6,5%. Największym zasięgiem charakteryzowało się ubóstwo relatywne: według GUS wydatki 15,5% osób w gospodarstwach domowych były niższe niż 50% przeciętnych wydatków wszystkich gospodarstw (wykres 1). Zbliżoną metodykę stosuje Eurostat, który ubóstwo relatywne określa jako 60% krajowej mediany ekwiwalentnego dochodu do dyspozycji [Eurostat].

Zgodnie z ustawą o pomocy społecznej, działania z zakresu pomocy społecznej realizują organy administracji rządowej i samorządowej. Do najważniejszych jednostek organizacyjnych, zaliczyć można: miejskie i gminne ośrodki pomocy społecznej, powiatowe centra pomocy rodzinie oraz placówki opiekuńczo-wychowawcze. Głównym celem pomocy społecznej jest wspieranie osób w pokonywaniu losowych sytuacji życiowych oraz zapewnianie środków pieniężnych gospodarstwom domowym o niskich dochodach albo ich nie posiadającym. Pomoc ta polega przede wszystkim na przyznawaniu



Wykres 1. Zasięg ubóstwa w Polsce w latach 2005-2015 (w % osób w gosp. domowych)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

i wypłacaniu świadczeń, pracy socjalnej oraz identyfikowaniu przyczyn rodzących zapotrzebowanie na płatności z pomocy społecznej. Głównymi formami udzielanej pomocy w Polsce są: zasiłek stały, okresowy, celowy oraz pomoc na ekonomiczne usamodzielnienie, która może być zwrotna albo nie [MRPiPS 2016].

Ubóstwo jest również przedmiotem zainteresowania polityki rodzinnej. Do jej podstawowych funkcji należą bowiem funkcja dochodowa i kompensacyjna, których zadaniem jest pomoc w przezwyciężaniu trudnych sytuacji oraz przeciwdziałanie ubóstwu dzieci i ich rodzin. W Polsce, od lat 90. XX wieku, działania na rzecz rodziny nastawione są w głównej mierze na wsparcie gospodarstw domowych będących w trudnej sytuacji materialnej, zagrożonych albo dotkniętych ubóstwem [Tkaczyk 2003]. W ramach ustawy o świadczeniach rodzinnych, do instrumentów polityki rodzinnej zalicza się m.in.: zasiłki i zapomogi przekazywane przez system pomocy społecznej (zasiłek rodzinny oraz przewidziane do niego dodatki), świadczenia opiekuńcze i rodzicielskie, a także świadczenia w naturze i w formie usług oraz funkcjonujący od niedawna na podstawie ustawy o pomocy państwa w wychowywaniu dzieci, tzw. Program Rodzina 500 plus [MRPiPS 2016]. W efekcie polityka rodzinna

często adresowana jest do tej samej grupy docelowej co pomoc społeczna.

Równolegle do wskazanych rozwiązań, także w obowiązującym systemie podatkowym występują mechanizmy o charakterze socjalnym, za pomocą których państwo stara się wspierać obywateli oraz stymulować określone zachowania gospodarstw domowych. Odpowiednie konstrukcje podatku dochodowego od osób fizycznych przyczyniają się do realizacji celów polityki społecznej, w tym polityki rodzinnej. Zaliczyć można do nich m.in. preferencyjne formy rozliczenia, ulgę na dzieci, odliczenie składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, zwolnienie świadczeń rodzinnych, czy kwotę wolną, która ma za zadanie zagwarantować podatnikom dochód umożliwiający realizację elementarnych potrzeb bytowych. Z raportów Ministerstwa Finansów wynika, iż rodzina i pomoc socjalna to dominujący obszar wsparcia w PIT. W 2014 r. preferencje podatkowe w tym podatku stanowiły 1,2% PKB, z czego sektor związany z rodziną i pomocą socjalną obejmował 62% [MF 2016a]. W związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego z dnia 28 października 2015 r. (sygn. akt K 21/14) oraz zmianami przepisów dotyczących kwoty wolnej, w dalszej części pracy podjęto rozważania nad wykorzystaniem jej mechanizmu jako narzędzia przezwyciężania ubóstwa.

Tabela 2. Wysokość kwoty zmniejszającej podatek w zależności od podstawy obliczenia podatku (w zł)

Postawa obliczenia podatku (w zł)	Kwota zmniejszająca podatek (w zł)
<6600	1188
6600 - 11 000	$1188 - [631,98 \times (\text{podstawa obliczenia podatku} - 6600) : 4400]$
11 000 - 85 528	556,02
85 528 - 127 000	$556,02 - [556,02 \times (\text{podstawa obliczenia podatku} - 85 528) : 41 472]$
>127 000	0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ustawa z 26 lipca 1991].

Kwota dochodu wolnego od opodatkowania jako mechanizm przeciwdziałania skutkom ubóstwa

Kwota dochodu wolnego od opodatkowania to wartość dochodu, która nie rodzi obowiązku zapłaty podatku dochodowego dla osób fizycznych opodatkowanych na zasadach ogólnych. W Polsce, do końca ubiegłego roku jej wartość była jednakowa dla wszystkich obywateli i wynosiła 3091 zł. Wynikała ona z podzielenia kwoty zmniejszającej podatek (556,02 zł) przez stawkę 18%. W związku ze zmianą treści art. 27 ust. 1 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych (updof) [Ustawa z 26 lipca 1991], od 2017 r. kwota ta została zróżnicowana ze względu na osiągnięte dochody, w wyniku czego o ok. 650 tys. zmniejszy się grono osób mogących skorzystać z tej instytucji. Pozytywne skutki zmiany odczują 3 mln podatników o najniższych dochodach. Z kolei podwyższenie kwoty, szacunkowo będzie neutralne dla 21 mln osób [MF 2016b]. Zgodnie z aktualnym brzmieniem art. 27 ust. 1a updof, osoby osiągające dochód nie wyższy niż 6600 zł nie zapłacą podatku dochodowego, gdyż obowiązująca kwota wolna w całości zredukuje ich zobowiązanie. Z kolei dla podatników zarabiających w ciągu roku od 6600 zł do 11 000 zł, jest to tzw. kwota degresywna, co oznacza, że jej wysokość będzie stopniowo maleć. Kwota zmniejszająca podatek 556,02 czyli taka, która obowiązywała do tej pory, nadal dotyczy osób osiągających dochody w przedziale 11 000 – 85 528 zł. Natomiast dla podstawy obliczenia podatku wyższej od 85 528 zł i nieprzekraczającej 127 000 zł, kwota

wolna jest pomniejszana zgodnie ze wzorem zawartym w art. 27 ust 1a updof (tabela 2). Mimo wprowadzonych zmian, kwota dochodu wolnego od opodatkowania nadal przyjmuje bardzo niską wartość w porównaniu do wysokości tego instrumentu w innych państwach europejskich, np.: w Wielkiej Brytanii, Słowacji, Hiszpanii, Belgii, czy Chorwacji [PwC 2016]. Należy jednak nadmienić, że systemy poboru podatków w różnych państwach są zróżnicowane i opierają się na wielu mechanizmach, takich jak: kwota zmniejszająca, różnego rodzaju ulgi oraz zwolnienia. W efekcie szczegółowa analiza mechanizmu kwoty wolnej w Polsce w stosunku do innych państw, wymagałaby wnikliwego przeglądu konstrukcji systemów poboru podatków w poszczególnych państwach, co wykracza poza ramy niniejszego opracowania.

Najważniejszym celem kwoty wolnej nie jest, jak mogłoby się wydawać, zmniejszenie zobowiązania podatkowego, lecz korygowanie podstawy wymiaru podatku w taki sposób, aby do dyspozycji każdego podatnika pozostawić wysokość nieopodatkowanego dochodu na poziomie minimum egzystencji. W Polsce niestety od lat założenie to nie było spełnione. W 2014 r. Rzecznik Praw Obywatelskich złożył do Trybunału Konstytucyjnego wniosek o zbadanie zgodności przepisów stanowiących o kwocie wolnej od podatku z ustawą zasadniczą. Po rozpoznaniu wniosku, Trybunał Konstytucyjny wydał wyrok, w uzasadnieniu którego zaznaczył, iż konstytucja zakazuje kreowania w prawie pozornych instytucji, podczas gdy w obowiązującym wówczas kształcie, kwota wolna była jedynie mecha-

Tabela 3. Kształtowanie się dochodu wolnego od opodatkowania w latach 2000–2017

Rok podatkowy	Kwota dochodu wolnego od opodatkowania (w zł)
2000	2295,79
2001	2596,43
2002	2727,16
2003	2789,89
2004	2789,89
2005	2789,89
2006	2789,89
2007	3013,37
2008	3089
2009	3091
2010	3091
2011	3091
2012	3091
2013	3091
2014	3091
2015	3091
2016	3091
2017	6600

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

nizmem pozornym [TK K 21/14]. W związku z tym konieczne było podjęcie działań w kierunku stworzenia mechanizmu naliczania kwoty wolnej, który zagwarantuje jej wysokość adekwatną do celu, jaki za sobą niesie. W dyskusji społecznej i akademickiej proponowano podniesienie kwoty dochodu wolnego od opodatkowania do co najmniej 8 tys. zł, nie określając precyzyjnie grupy podatników, której zmiana miałaby dotyczyć.

W wyroku z dnia 28 października 2015 r., Trybunał Konstytucyjny zakwestionował ponadto brak mechanizmu waloryzacji instrumentu. Samo istnienie przepisów stanowiących o kwocie wolnej zostało uznane za zgodne z prawem, jednak legalność nie przesądza o konstytucyjności, co oznacza, że poprawne pod względem formalnym przepisy, stają się niesprawiedliwe [Król 2015]. Do 2003 r. kwota, o którą zmniejsza się podatek podlegała podwyższeniu stosownie do

wzrostu wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych, określanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego. Od 2004 r. kwota wolna od podatku nie podlegała waloryzacji. Z kolei, zgodnie z ustawą z dnia 16 listopada 2006 r. o zmianie ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych oraz o zmianie niektórych innych ustaw, kwota wolna została ponownie poddana waloryzacji w roku 2007 i 2008. Natomiast w latach 2009–2014 wartość kwoty wolnej pozostawała na niezmiennym poziomie, podczas gdy wskaźnik cen towarów i usług wzrósł o prawie 18%. W efekcie realne znaczenie tego instrumentu z roku na rok malało [Monitor Polski 2014, poz. 287]. W tabeli 3 przedstawiono jak kształtował się dochód wolny od opodatkowania w wyniku zmian wysokości kwoty zmniejszającej podatek w latach 2000 – 2017.

Ustawodawca, ustanawiając przepisy podatkowe, musi brać pod uwagę sytuację finansów państwa, co przyznał Trybunał Konstytucyjny uzasadniając wyrok w 2015 r. Trybunał Konstytucyjny podkreślił jednak, iż uchwalając kwotę zmniejszającą podatek, ustawodawca powinien mieć na względzie nie tylko stan finansów publicznych, lecz zobligowany jest także do zapewnienia obywatelom minimum egzystencji, tak aby przeciwdziałać rozprzestrzenianiu się ubóstwa. Fakt ten podkreślał także Rzecznik Praw Obywatelskich w swym wniosku do Trybunału Konstytucyjnego, w którym uzasadniał, że powszechność podatków powinna być powiązana ze zdolnością do ich płacenia [RPO 2014]. Cel ten ma charakter społeczny i przejawia się w zaspokojeniu podstawowych potrzeb jednostki.

Zgodnie z ustawą o pomocy społecznej, po przeprowadzanej co 3 lata przez ministra właściwego do spraw zabezpieczenia społecznego, weryfikacji kryteriów dochodowych i świadczeń z pomocy społecznej, w 2016 r. roczny dochód jednostki dotkniętej ubóstwem nie był wyższy niż 7608 zł dla osoby samotnie gospodarującej oraz 6168 zł w przypadku osoby w rodzinie. Biorąc pod uwagę cel, jaki spełniać ma omawiany

w artykule mechanizm, dopiero dochód wyższy od wskazanych wartości, powinien być obciążany podatkiem. Kształtowanie się wysokości dochodu wolnego od opodatkowania na poziomie 3091 zł sprawiało, że warunek ten nie był spełniony nawet w połowie (w odniesieniu do gospodarstw jednoosobowych) [MPiPS 2015]. Brak zmian w jego poziomie, podczas gdy progi uprawniające do świadczeń z pomocy społecznej są systematycznie podwyższane, potwierdza fakt, iż instrument ten do ubiegłego roku nie spełniał przypisanych mu funkcji. Świadczyło to o niedoskonałości systemu podatkowego i naruszało zasady sprawiedliwości społecznej. Co więcej, ze stanowiska RPO z 2015 r. wynika, że sposób naliczania kwoty wolnej przyczyniał się do rozprzestrzeniania ubóstwa i uzależniania szerokiego grona osób od publicznego systemu pomocy społecznej [RPO 2015]. Obowiązujący do tej pory mechanizm doprowadzał bowiem do sytuacji, że nawet najbiedniejsi obywatele partycypowali w daninach publicznych, podczas gdy budżet państwa odpowiedzialny jest również za finansowanie transferów socjalnych dla ubogich [Pokojska 2016].

Nowe przepisy dotyczące kwoty wolnej, które uzależniają jej wysokość od osiąganych dochodów, wywołują różne opinie, co do zgodności z ustawą zasadniczą oraz spełnienia postanowień wyroku. Można uznać, że wprowadzona zmiana nie jest adekwatna do treści wyroku Trybunału Konstytucyjnego. Nowelizacja miała bowiem na celu wprowadzenie mechanizmu korygowania kwoty wolnej oraz pozostawienie dochodów podatnika wolnych od opodatkowania na poziomie zapewniającym minimum egzystencji. Nowe przepisy doprowadziły jednak do podziału społeczeństwa ze względu na poziom zarobków. Za niesprawiedliwy można uznać fakt pozbawienia części obywateli prawa do uwzględnienia kwoty wolnej w zobowiązaniu podatkowym.

Sprawiedliwość może być rozumiana jako zsynchronizowanie wysokości kwoty zmniejszającej podatek ze zdolnością do jego płacenia. Tak postrzegana sprawiedliwość może wskazywać na wypełnienie wyroku Trybunału Konstytu-

cyjnego. Osoby, które same nie mogą zapewnić sobie dochodu na poziomie minimum egzystencji, korzystają z wyższej kwoty wolnej. Natomiast dla podatników, którzy są w stanie samodzielnie zagwarantować sobie wartość dochodu zgodnego z przyjętym minimum egzystencji, kwota wolna nie ulegnie zwiększeniu. Ważne jest bowiem, aby ciężar podatkowy rozłożony był w taki sposób, aby odzwierciedlał zdolność podatkową obywatela.

Podsumowanie

Ubóstwo to stan w którym gospodarstwo domowe nie jest w stanie zaspokoić swoich potrzeb bytowych. Do najczęściej stosowanych kryteriów ubóstwa można zaliczyć: minimum egzystencji, minimum socjalne, oraz ubóstwo relatywne i ustawowe. W Polsce pomimo wielu instrumentów wdrażanych w ramach polityki społecznej i podatkowej, problem ten nadal dotyczy znacznej części społeczeństwa. Jednym z kluczowych instrumentów państwa łagodzących skutki ubóstwa jest kwota wolna od podatku. Jednakże jej wysokość do 2017 r. była zdecydowanie zbyt niska i niewspółmierna do wysokości minimum egzystencji. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego, który zakwestionował mechanizm kwoty wolnej, doprowadził do zmian w jej wysokości. W styczniu 2017 r. zaczęło obowiązywać nowe prawo podatkowe. Na jego podstawie podatnicy będą mogli odliczać kwotę wolną od podatku na innych zasadach. Na dzień dzisiejszy trudno jest jednak stwierdzić jak nowe rozwiązania wpłyną na poziom ubóstwa i sytuację dochodową różnych grup społecznych oraz stan finansów publicznych. Dokładne dane będą dostępne dopiero po złożeniu przez podatników zeznań podatkowych za rok 2017.

Bibliografia

Eurostat, 2016a, Dane statystyczne dotyczące rozkładu dochodów, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Income_distribution_statistics/pl [dostęp: 23.02.2017].

Eurostat, 2016b, Europa 2020 – cele, http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_pl.htm [dostęp: 25.02.2017].

GUS, 2016, Zasięg ubóstwa ekonomicznego w Polsce w latach 2012-2015 - podstawowe dane, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

IPiSS, 2016, O minimum socjalnym i minimum egzystencji, <https://www.ipiss.com.pl/?zaklady=minimum-socjalne-oraz-minimum-egzystencji>, [dostęp: 25.02.2017].

Jończyk, J., 2003, Prawo zabezpieczenia społecznego: ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, bezrobocie i pomoc społeczna, Zakamycze, Kraków.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. z 1997.

Król, T., 2015, Dlaczego przepisy o kwocie wolnej od podatku są niekonstytucyjne, Serwis Prawno-Pracowniczy 23/2015, 5 grudnia, <http://ekspert3.inforlex.pl.000od2i1080e.han3.ue.poznan.pl/szukaj/wyniki/tresc,ko-po,126.2015.023.000001000> [dostęp: 23.02.2017r.].

MF, 2016a, Preferencje podatkowe w Polsce, Warszawa.

MF, 2016b, Propozycja podniesienia kwoty wolnej od 1 stycznia 2017 roku. Mechanizm działania, Warszawa.

Monitor Polski, 2014, Komunikat Prezesa Głównego Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 15 kwietnia 2014 r., Warszawa.

MRPiPS, 2016a, Pomoc społeczna, <https://www.mpips.gov.pl/pomoc-spoieczna/>, [dostęp: 25.02.2017].

MRPiPS, 2016b, Rodzina 500 plus, <http://www.mpips.gov.pl/wsparcie-dla-rodzin-z-dziecmi/rodzina-500-plus>, [dostęp: 25.02.2017].

MRPiPS, 2016c, Zmiany w kryterium dochodowym i świadczeniach z pomocy społecznej, <https://www.mpips.gov.pl/aktualnosci-wszystkie/art,5535,7223,zmiany-w-kryterium-dochodowym-i-swiadczeniach-z-pomocy-spoiecznej.html>, [dostęp: 25.02.2017].

Pokojska, A., 2016, Sejm ma rok na podwyższenie kwoty wolnej od podatku, Dziennik Gazeta Prawna, 29 października, <http://ekspert3.inforlex.pl.000od2al203d.han3.ue.poznan.pl/szukaj/wyniki/tresc,ko-po,102.2015.211.18300020B> [dostęp: 24.02.2017r.].

PwC, 2015, Praca w Unii Europejskiej – podatki i składki, <https://www.slideshare.net/PwCPolska/praca-w-unii-europejskiej-podatki-i-skadki>, [dostęp: 23.02.2017r.].

RPO, 2014, Wniosek Rzecznika Praw Obywatelskich w sprawie wysokości kwoty wolnej od podatku, Warszawa.

TK, 2015, 152/9/A/2015 Wyrok z dnia 28 października 2015 r. Sygn. akt K 21/14*.

Tkaczyk, M., 2003, Polityka prorodzinna w Polsce i Europie (założenia) Studia nad Rodziną 7/2 (13), s. 119-132.

Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, tekst jednolity, Dz. U. z 2012 r.

Wypłata z łaski,

czyli co warto wiedzieć o świadczeniu kulancyjnym

Wytwór praktyki działalności ubezpieczeniowej, jaką jest możliwość stosowania świadczenia kulancyjnego (tzw. ex gratia) przez ubezpieczycieli, jest wśród najmniej doświadczonych uczestników rynku ubezpieczeniowego - konsumentów, instytucją zupełnie nieznaną. W wąskim, ubezpieczeniowym „światku” kulancja jest instrumentem znanym i często wykorzystywanym w szczególnie skomplikowanych i problematycznych przypadkach.



Mateusz Manuszak
mateusz.manuszak@gmail.com

Wydział Ekonomii
Kierunek Finanse i rachunkowość
I rok II stopień

Opiekun naukowy
dr Magdalena Osak

Artykuł recenzowany

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie działania i specyfiki świadczenia kulancyjnego oraz zwrócenie uwagi na pozytywne następstwa związane z regulacją tej instytucji dla rynku ubezpieczeniowego w Polsce.

O pojęciu kulancji słów kilka...

Chcąc zgłębić pojęcie świadczenia kulancyjnego należy skupić się na odpowiednim jego zdefiniowaniu. Niestety, kwestia kulancji nie doczekała się legalnego uregulowania, jednakże w przepisach prawa można znaleźć pewne przesłanki jej formalnego bytu.

Termin „świadczenie kulancyjne” został zdefiniowany przez doktrynę jako świadczenie uznaniowe, które przekazywane jest przez zakład ubezpieczeń ex gratia, czyli „z łaski” lub jako świadczenie wypłacane w drodze wyjątku [Kowalewski 2006, s. 210]. W literaturze przedmiotu można również spotkać się z wyjaśnieniami, iż kulancja to świadczenie pieniężne towarzystwa ubezpieczeniowego, wypłacane w sytuacji, gdy formalnoprawnie, ze względu na przepisy zawarte w art. 354 k.c., nie istnieje po jego stronie zobowiązanie do spełnienia tego świadczenia lub też gdy sporny jest obowiązek spełnienia świadczenia przez ubezpieczyciela [Orlicki 2002, s. 206]. Trzeba też zauważyć, że wypłata kulancji może nastąpić w sytuacji, w któ-

rej odpowiedzialność ubezpieczyciela nie jest w pełni potwierdzona lub też gdy ma on wątpliwości co do zaistnienia tego stanu faktycznego w toku prowadzonej procedury likwidacji szkody [Broda 2006; Polska Izba Ubezpieczeń 2017].

Warto dodać, że samo słowo „kulancja” pochodzi od niemieckiego „Kulanz”, czyli „grzeczność, sprawność w interesach” [Banaszak 2005, s. 392]. Pons [2017] zaś tłumaczy kulancję jako „pójście komuś na rękę, gest handlowy”, co wydaje się najtrafniej oddaje cel, dla którego w praktyce obrotu ubezpieczeniowego stosowane jest to świadczenie.

Dyspensyjna czy marketingowa?

Krótkie wprowadzenie w terminologiczną problematykę świadczenia kulancyjnego może zdradzać pewne trudności, spotykane w praktycznym wykorzystaniu tej instytucji. Jak bowiem kwalifikować zasadność stosowania kulancji, by jej wypłaty przez zakład ubezpieczeń nie można było podważyć brakiem prawnych podstaw? Czym winien kierować się ubezpieczyciel wykorzystując kulancję? Między innymi te pytania ugruntowały w praktyce ubezpieczeniowej wyróżnienie dwóch rodzajów kulancji: dyspensyjnej i marketingowej.

Dyspensyjny charakter kulancji ma miejsce, gdy ubezpieczyciel wypłaca świadczenie, mimo że ubezpieczający (który często występuje w charakterze ubezpieczonego, czyli podmiotu objętego ochroną ubezpieczeniową) nie dopełni swoich obowiązków wynikających z zawartej umowy, powodując tym wyłączenie odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń [Kowalewski 2006, s. 210]. Taka sytuacja ma miejsce na przykład, gdy ubezpieczonemu zostanie dowiedzione rażące niedbalstwo, które winno skutkować brakiem kompensacji szkody. Ze względu jednak na takie aspekty jak względy słuszności, zasady współzycia społecznego czy nadzwyczajnie zła sytuacja materialna osoby ubezpieczonej, ubezpieczyciel może godzić się na wypłatę świadczenia kulancyjnego, mimo że nie istnieją przesłanki umowne jego odpowiedzialności gwarancyjnej. Dlaczego więc ubezpieczyciel spełnia świadczenie? Ze względu na profesjonalny charakter prowadzonej przez siebie działalności, która obliguje go do zwracania uwagi również na normy moralne w sytuacji formułowania oświadczenia woli o kompensacji zrealizowanego negatywnego zdarzenia losowego. Istotne jest również, że sama umowa ubezpieczenia to umowa najwyższego zaufania (łac. *contractus uberrimae fides*), która wymaga od jej stron zachowania szczególnych zasad, w tym rzetelnej postawy ze strony ubezpieczyciela (notabene - podmiotu zaufania publicznego).

W przypadku kulancji marketingowej względy moralne, profesjonalizm prowadzonej działalności i nadzwyczajna bezinteresowność w wypła-

cie świadczenia wydają się schodzić na dalszy plan. Kluczowa staje się natomiast szeroko pojęta ochrona interesu zakładu ubezpieczeń, dbanie o jego markę i zabiegi z zakresu public relations. W takim przypadku świadczenie kulancyjne może być stosowane, aby uniknąć znaczących kosztów postępowania sądowego skierowanego przeciwko ubezpieczycielowi, który konsekwentnie odmawia wypłaty świadczenia, uznając brak swojej odpowiedzialności z tytułu zawartej umowy [Prawo i Ubezpieczenia 2011]. Wypłata kulancji w takim przypadku, gdy osoba roszcząca o spełnienie świadczenia przyjmie je, powiązana jest zwykle z zawarciem ugody i tym samym zamyka możliwość kierowania dalszych roszczeń do zakładu ubezpieczeń [Stykowski 2013]. Taki zabieg chroni zatem towarzystwo ubezpieczeniowe przed ewentualnym niekorzystnym orzeczeniem sądu.

Kulancja o charakterze marketingowym może również kreować wizerunek ubezpieczyciela jako „hojnego świadczeniodawcy”, który wypłaca świadczenie, mimo że zgodnie z umową nie ma pewności co do takiego zobowiązania [Kowalewski i Serwach 2008, s. 3-4]. Takie działanie ma skłonić potencjalnych klientów do korzystania z usług właśnie takiego, bezproblemowego ubezpieczyciela. Ten aspekt jest szczególnie istotny w przypadku, gdy zaistniała szkoda ma podłoże medialne. Wypłata świadczenia w komentowanej w środkach masowego przekazu sprawie może bowiem pozytywnie wpłynąć na wizerunek ubezpieczyciela i to lepiej niż multi-kanalowa kampania reklamowa.

Wreszcie kulancja marketingowa ma skłonić dotychczasowego klienta, który doznał szkody, do pozostania klientem dotychczasowego zakładu ubezpieczeń. Dotyczy to szczególnie kontrahenta lojalnego i długoletniego, który wpłacał znaczące kwoty składek ubezpieczycielowi.

Będą wypłacać kulancję, gdy...

Na podstawie przedstawionego wywodu należy stwierdzić, iż kulancja jest świadczeniem nadzwyczajnym ze względu na swoją specyfikę, jak i podejście zakładu ubezpieczeń do jej stosowa-

nia. Jednakże, mimo swojej nadzwyczajności i uznaniowości w wypłacaniu świadczenia *ex gratia*, istnieją pewne ramy i warunki *sine qua non* zastosowania kulancji.

Przede wszystkim nie może być mowy o wypłaceniu świadczenia kulancyjnego w sytuacji, w której nie została zawarta umowa ubezpieczenia. Zakład ubezpieczeń wypłacający świadczenie na zasadach kulancji w takim przypadku czyni to bezpodstawnie i można uznać jego postępowanie za sprzeczne z prawem. Ponadto zawarta umowa musi obejmować ryzyko i przedmiot ubezpieczenia, które mają związek z wypłaconym świadczeniem *ex gratia*. Przykładowo w przypadku doznania szkody w wyniku dokonanej kradzieży z włamaniem w budynku mieszkalnym ubezpieczonym od ognia i innych zdarzeń losowych, które nie obejmuje ochroną ryzyka kradzieży, wniosek o wypłatę świadczenia drogą kulancji należy uznać za bezpodstawny. Rzecz ma się podobnie w przypadku, gdy przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą w należącym do niego warsztacie ubezpieczonym od ognia i innych zdarzeń losowych w lokalizacji X, dozna szkody w wyniku pożaru swojego domu w lokalizacji Y, który ubezpieczony nie był.

Aby kulancja była dopuszczalna, negatywne zdarzenie losowe powinno zajść w okresie, który jest objęty ochroną ubezpieczeniową. Może jednak zdarzyć się przypadek, gdy wypadek ubezpieczeniowy miał miejsce po ustaniu odpowiedzialności ubezpieczyciela, a ubezpieczający nie zawarł nowej umowy na kolejny okres ochrony ubezpieczeniowej. W sytuacji, w której niezawarcie kolejnej umowy wynikało np. z wypadku lub choroby ubezpieczającego bezpośrednio poprzedzającej moment zakończenia ochrony ubezpieczeniowej, a stres, badania i leczenie spowodowały, że klient przegapił moment przedłużenia ochrony o kolejny rok, wypłata świadczenia kulancyjnego z tytułu wypadku ubezpieczeniowego zaistniałego krótko po zakończeniu dotychczasowej umowy byłaby zasadna. Dodatkowymi motywatorami dla ubezpieczyciela do wypłaty kulancji na rzecz klienta z podanego przykładu byłyby prawdopodobnie:

- lojalność klienta, długa historia ubezpieczeniowa z ubezpieczycielem i duża liczba zawartych umów ubezpieczenia,
- zawarcie umowy na kolejny okres ubezpieczenia,
- znaczące kwoty składek wpłaconych przez klienta z tytułu zawartych umów,
- bezszkodowe okresy ubezpieczenia,
- względnie krótki okres między końcem ochrony ubezpieczeniowej świadczonej na bazie poprzedniej umowy a realizacją ubezpieczonego dotąd zdarzenia losowego.

Pomijając klarowną sytuację, w której wypłacane jest bezsporne świadczenie z tytułu zawartej umowy ubezpieczenia, problem rodzi się, gdy wypadek ubezpieczeniowy nie jest objęty ochroną, nie jest wyłączony wprost lub objęcie ochroną jest wątpliwe, niewynikające *explicite* z postanowień zawartej umowy. W tego rodzaju sytuacjach jeżeli zachodzi przesłanka, która z formalnoprawnego punktu widzenia umożliwia ubezpieczycielowi odmowę spełnienia świadczenia, jest możliwość wypłaty odpowiedniej kwoty w ramach kulancji. Może się bowiem zdarzyć, że zajęcie spornego w zakresie odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń zdarzenia losowego, nie będzie wynikało z umyślnego działania ubezpieczającego na szkodę ubezpieczyciela, niedbalstwa lub rażącego niedbalstwa, aktu braku lojalności lub chęci dokonania oszustwa ubezpieczeniowego, i nie zostanie jednocześnie naruszona ze strony klienta zasada najwyższego zaufania, a powstanie „znaczna, niezaspokojona i zasługująca na społeczną akceptację potrzeba majątkowa” [Orlicki 1998, s. 31], spowodowana wystąpieniem szkody. W takim przypadku ubezpieczyciel może być skłonny do dokonania nadzwyczajnego świadczenia drogą kulancji.

Celem uściślenia trzeba pamiętać także, że świadczenie kulancyjne w żaden sposób nie może być kojarzone lub utożsamiane z darowizną, aktem dobroczynności, sponsoringiem czy aktywnością charytatywną. W związku z tym, podając za przykładem Kowalewskiego i Serwach [2008], za niezasadne należy uznać finansowanie drogą kulancji:

- szkód nieubezpieczonym ofiarom klęsk żywiołowych,
- aktywności nie powiązanych z działalnością ubezpieczeniową poprzez sponsorowanie imprez, budowy boisk szkolnych czy konkursów piękności,
- szkody dokonanej przez podmiot stosunku umowy ubezpieczenia z premedytacją lub powiązanej z popełnionym przestępstwem.

Rynkowe przypadki kulancji

Odwołując się do rynkowych przykładów wypłaty kulancji warto wspomnieć o wypadku żaglowca STS Fryderyk Chopin w dniu 29 października 2010 r. [Biuro prasowe PZU SA 2011], gdzie zgłoszona szkoda spotkała się z odmową wypłaty odszkodowania ze względu na zbyt niską prędkość wiatru oraz wysokość fal w porównaniu z tymi, które zostały przyjęte w umowie. Sprawa została nagłośniona w mediach, a oświadczenie zakładu ubezpieczeń spotkało się z bardzo negatywnym odbiorem. Ubezpieczyciel, po otrzymaniu nowych informacji, ponownie przeanalizował sprawę, rozstrzygając wątpliwości dotyczące swojej odpowiedzialności na korzyść ubezpieczonego mimo faktu, iż nowe dowody nie przesądzały o jego bezwzględnej odpowiedzialności [Biuro prasowe PZU SA 2011].

Drugim przykładem zdarzenia, w którym szkody zostały pokryte przez ubezpieczyciela mimo braku jego odpowiedzialności są zamachy w Norwegii z 22 lipca 2011 r. W tym dniu doszło do wybuchu bomby w Oslo oraz ataku na wyspie Utøya, gdzie uzbrojony mężczyzna otworzył ogień do przebywającej tam młodzieży [Beaumont 2011]. W przypadku tych zdarzeń należy zauważyć, iż norwescy ubezpieczyciele, którzy świadczyli ochronę ubezpieczeniową byli wolni od odpowiedzialności, gdyż w umowach istniała klauzula dotycząca odmowy wypłaty odszkodowania w przypadku zamachów terrorystycznych [Onet.pl 2011]. Jednakże, w przypadku szkód powstałych w wyniku zamachu, norweskie towarzystwa ubezpieczeniowe zde-

cydowały, że klauzule wyłączające akty terroryzmu wyjątkowo nie będą uwzględniane, a straty zostaną potraktowane jak każde inne i zostaną pokryte przez ubezpieczycieli.

Nieuregulowana, ale pożądana

W niniejszym artykule wspomniano już, że kulancja nie doczekała się żadnej bezpośredniej regulacji prawnej, a jej działanie opiera się na wypracowanych praktykach oraz zasadach obrotu gospodarczego. I chociaż trudno sobie wyobrazić, aby tak delikatny i „grząski” temat kulancji można było ująć w sztywne reguły prawne stanowione przez władzę ustawodawczą, należy dostrzec gros pozytywnych aspektów związanych z pewną formą „cywilizowania” tego świadczenia, np. na gruncie prawa miękkiego.

Obecny status quo kulancji i związane z nim zasady swobody kontraktowej i gospodarczej wydają się być skuteczne na polu stosowania świadczenia ex gratia w praktyce rynkowej. Mimo wszystko brak regulacji kulancji można uznać za niewskazany [Prawo i Ubezpieczenia 2011]. Zasadna byłaby próba wypracowania przez rynek i jego instytucje pewnego rodzaju „kodeksu dobrych praktyk” stosowania świadczenia kulancyjnego, czego skutkiem winno być podniesienie jakości usług [Manuszak 2016].

Unormowana kulancja to poprawa jakości prawa, ale i większe prawdopodobieństwo edukowania społeczeństwa o istnieniu tej instytucji oraz możliwości jej stosowania. Przykładowo, w Niemczech i Wielkiej Brytanii świadczenie kulancyjne podlega normom prawa stanowionego przez władzę ustawodawczą, jednakże nie jest to regulacja obszerna. Analogiczne rozwiązania regulacyjne, związane z umieszczeniem wzmianek dotyczących kulancji w prawie, mogłyby być wdrożone w Polsce [Prawo i Ubezpieczenia 2011]. Taki zabieg dawałby możliwość wykorzystywania kulancji w procedurze alternatywnych metod rozstrzygania sporów (ADR - Alternative Dispute Resolution), co byłoby zdecydowanie tańszą opcją dla zakładu ubezpieczeń, gdyż nie wiązałoby się z kosztami postępowania sądowego. Powszechniejsza wśród konsumenten-

tów świadomość istnienia świadczenia ex gratia w dużym stopniu powodowałyby ograniczenie sytuacji występowania na drogę sądową w sporach ubezpieczeniowych, czego skutkiem byłyby także oszczędność czasu wszystkich podmiotów uwikłanych w spór. Dodać należy, że w potencjalnych regulacjach powinny zostać opisane skutki, jakie wiążą się ze stosowaniem świadczenia kulancyjnego, aby zasady i praktyka jej stosowania odbywała się zgodnie z wypracowanymi zasadami.

Nie można nie wspomnieć o możliwości pogłębienia ochrony konsumenta wraz z ujęciem kulancji w ramy prawa, szczególnie w sytuacji, gdy takie prawo będzie skłaniało się do uwzględniania interesu beneficjenta świadczenia ex gratia. Takie postępowanie byłoby ukłonem w stronę konsumentów, którzy mieliby możliwość skorzystania z ochrony ubezpieczeniowej, którą nabyli od ubezpieczyciela. Z kolei aby chronić towarzystwa ubezpieczeniowe przed nadto prokonsumenckimi zapisami, które mogą prowadzić do „szkodliwego konsumeryzmu”, warto odnotować pomysł budowy bazy przypadków stanowiących szkielet sytuacji uzasadniających zastosowanie świadczenia kulancyjnego. Per analogiam można odwołać się do art. 3853 k.c. zawierającego katalog sytuacji odpowiadających klauzulom niedozwolonym stosowanym w umowach z konsumentami jako wzorzec mogący przyświecać sformułowaniu regulacji kulancji [Manuszak 2016]. Tak przedstawiony element unormowania będzie zasadny w szczególnych przypadkach, które są trudne do jednoznacznego rozstrzygnięcia. Warto bowiem w ostatecznym rozrachunku wypłacić jakiekolwiek świadczenie w sprawie spornej co do odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń, zamiast rezygnować z zapłaty w ogóle, przyczyniając się do jeszcze bardziej negatywnego podejścia podmiotów korzystających z ochrony do rynku ubezpieczeń. Ugruntowanie kulancji może mieć wpływ na budowę zaufania do ubezpieczycieli, wzrost realności ochrony i świadczenia oraz bardziej przychylny stosunek do zakupu ubezpieczenia ze względu na dostrzeżenie w nim sensu ekonomicznego [Prawo i Ubezpieczenia 2011].

Podsumowanie

Przedstawiona instytucja świadczenia kulancyjnego ma duży potencjał dla poprawy wizerunku ubezpieczeń wśród konsumentów. Trzeba jednak pamiętać, że jej działanie musi wiązać się z nienaruszalnością dwóch skrajnych idei. Pierwsza to dążenie do spełniania zasad słuszności i współżycia społecznego, aby prowadzona działalność profesjonalisty-ubezpieczyciela była społecznie akceptowalna oraz doceniana przez społeczeństwo. Druga zwraca uwagę na obowiązki prowadzenia przedsiębiorstwa ubezpieczeniowego w sposób rentowny i zgodny z przepisami prawa, które wymaga, aby wypłacane przez zakład ubezpieczeń świadczenia, oparte na rzetelnie przeprowadzonej procedurze likwidacyjnej, były zasadne zgodnie ze „szukanką ubezpieczeniową”.

Z racji, że kulancja nie jest w polskim prawie uregulowana, jej stosowanie odbywa się na zasadach wypracowanych przez branżę ubezpieczeniową. Nie jest to sytuacja najkorzystniejsza ze względu na istniejące problemy funkcjonowania świadczenia kulancyjnego. Z tego względu pomysł, aby podjąć próbę usystematyzowania tego świadczenia, należy uznać za w pełni uzasadniony. Pamiętać jednak należy, że wszelka możliwość regulowania pewnych kwestii musi być przeprowadzana w sposób ostrożny, uwzględniając charakterystykę rynku, w którym nowe prawo ma działać [Monkiewicz 2015]. Wizja, zasady, procedury postępowania, warunki stosowania - te wszystkie aspekty, jak i wiele innych, funkcjonowania kulancji zostały wypracowane na drodze rozwoju rynku ubezpieczeniowego w Polsce. Pozostaje tylko kwestia przeanalizowania tej wiedzy i wdrożenia jej do rzeczywistości prawnej w postaci konkretnych norm. Na pewno będzie to kolejny krok w zbliżeniu rynku polskiego do gospodarek państw bardziej rozwiniętych w dziedzinie ubezpieczeń gospodarczych.

Bibliografia

- Banaszak, B. (red.), 2005, *Rechts und Wirtschaftswörterbuch, Słownik prawa i gospodarki*, t. 2, C.H. Beck, Warszawa.
- Beaumont, P., 2011, Norway attacks suggest political motive, *The Guardian*, 23 lipca, <https://www.theguardian.com/world/2011/jul/23/norway-attacks-oslo-bombing-youth-camp> [dostęp: 17.03.2017].
- Biuro prasowe PZU SA, 2010, Stanowisko PZU SA z dnia 4 grudnia 2010 roku w sprawie ubezpieczenia żaglowca "Fryderyk Chopin", <http://media.pzu.pl/pr/182341/stanowisko-pzu-sa-w-sprawie-ubezpieczenia-zaglowca-fryderyk-chopin> [dostęp: 13.03.2017].
- Biuro prasowe PZU SA, 2011, Komunikat z dnia 2 września 2011 roku w sprawie zakończenia sporu dotyczącego odszkodowania za uszkodzenie żaglowca STS Fryderyk Chopin, <http://media.pzu.pl/pr/181531/komunikat-ws-zakonczenia-sporu-dotyczacego-odszkodowania-za-uszkodzenie-zaglowca-sts-fryderyk-chopin> [dostęp: 13.03.2017].
- Broda, M., 2006, Kulancja, *Dziennik Ubezpieczeniowy* nr 1451, 15.03.2006 r.
- Kowalewski, E., 2006, *Prawo ubezpieczeń gospodarczych*, Branta, Bydgoszcz - Toruń.
- Kowalewski, E., Serwach, M., 2008, Granice kulancji oraz jej nadużycia w praktyce ubezpieczeniowej, *Wiadomości Ubezpieczeniowe* nr 5/6, s. 2-11.
- Manuszak, M., 2016, Problematyka świadczenia kulancyjnego w regulacjach prawnych i praktyce rynkowej w Polsce, praca licencjacka, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań [maszynopis niepublikowany].
- Monkiewicz, J., 2015, Banki zawiniły, ubezpieczenia cierpią, 18.09.2015 r., <http://www.obserwatorfinansowy.pl/tematyka/rynki-finansowe/banki-zawinily-ubezpieczenia-cierpia/> [dostęp: 25.02.2016].
- Onet.pl, 2011, Ubezpieczyciele pokryją straty w Oslo, 30.07.2011 r., <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/ubezpieczyciele-pokryja-straty-w-oslo/6vyx3> [dostęp: 13.03.2017].
- Orlicki, M., 1998, Instytucja kulancji w polskim prawie ubezpieczeniowym, *Prawo Asekuracyjne*, nr 4, s. 25-32.
- Orlicki, M., 2002, *Umowa ubezpieczenia*, C. H. Beck, Warszawa.
- Polska Izba Ubezpieczeń, 2017, Słownik pojęć (hasło: kulancja), <https://piu.org.pl/letter/k/> [dostęp: 13.02.2017].
- Pons, 2017, Słownik internetowy, <http://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie/niemiecki-polski/Kulanz> [dostęp: 14.02.2017].
- Prawo i Ubezpieczenia, 2011, Czy kulancja powinna zostać uregulowana?, <http://prawoiubezpieczenia.pl/all/czy-kulancja-powinna-zosta-uregulowana/> [dostęp: 22.02.2017].
- Stykowski, P., 2013, Jakie elementy powinna zawierać ugoda kulancyjna?, *Dziennik Ubezpieczeniowy* nr 180 (3330), 20.09.2013 r.

Grafika już nam nie wystarcza, czyli video marketing w pigułce

We współczesnym świecie trudno jest żyć bez komputerów i telefonów komórkowych, a ludzie coraz mniej czytają i coraz więcej oglądają. Codziennie filmy na Facebooku odtwarzane są przez 500 milionów osób [Insivia 2017]. Zdają sobie z tego sprawę specjaliści ds. marketingu, dla których video stało się kluczowym rozwiązaniem przy próbie dotarcia do potencjalnych klientów. Odpowiednio skonstruowany 30-sekundowy film może przekazać tyle informacji, co trzypięciowy tekst.



Karol Siódmiak
siodmiakkarol@gmail.com

Wydział Zarządzania
Kierunek Zarządzanie
I rok II stopień

Opiekun naukowy
dr Bartosz Mazurkiewicz

Artykuł recenzowany

Działa to jeszcze efektywniej, jeżeli video dotrze do serca odbiorcy, gdyż to nie rozum kupuje produkt czy usługę, robią to emocje. Celem artykułu jest zobrazowanie potencjału video w działaniach reklamowych. W tekście zdefiniowany zostanie video marketing, przedstawione zostaną również jego kanały dystrybucji i formaty.

Istota i cechy video marketingu

Pojęcie video marketingu wciąż nie zostało odpowiednio zdefiniowane i podlega wielu interpretacjom. Z pewnością jednak video marketing oparty jest na długofalowym działaniu, które za pomocą formatu video i przy użyciu wybranych kanałów, wpływa na zbudowanie świadomości marki [Daniłoś 2016, s. 38]. Video marketing można łatwo zrozumieć stawiając go w opozycji do reklamy telewizyjnej. W przypadku TV przekaz jest jednostronny, ogranicza się do samego video (bez dodatkowych możliwości), a koszty czasu antenowego bywają ogromne. W kluczowych momentach mogą wynieść nawet 15 tysięcy złotych za 5 sekund reklamy [Biuro Reklamy TVP 2017]. Video marketing pozwala odbiorcom na reakcję i przekazanie twórcom informacji zwrotnych (np. komentowanie postu, reakcje na Facebooku). Co więcej, daje możliwość dodania do video opisu, linku czy dodatkowych informacji. Koszty często ograniczają się do samej

produkcji filmu, ze względu na możliwość nieodpłatnego rozpowszechniania treści za pomocą mediów społecznościowych.

Reklama w telewizji to wciąż wariant, na który mogą sobie pozwolić tylko największe firmy na rynku. Telewizja nadal jest bardzo ważnym medium w Polsce, jednak przeznaczonym głównie dla osób starszych. W ciągu ostatnich 5 lat osób oglądających telewizję przybyło tylko w przedziale wiekowym +65 – w pozostałych grupach trend jest malejący, zwłaszcza wśród badanych w wieku 18–24 [MarketingCharts 2017].

Młodzi ludzie zaczynają ograniczać oglądanie telewizji, czasami nawet całkowicie z niej rezygnując. Doskonale rozumieją to serwisy takie jak Netflix czy polski Player.pl, które pozwalają w Internecie obejrzeć dokładnie to, co przy użyciu TV (a nawet więcej), dając jednak możliwość użytkownikowi na chociażby obejrzenie danej produkcji w dowolnie wybranej godzinie czy warunkach. W związku z tym, przed wyborem kanału dystrybucji warto precyzyjnie określić grupę docelową – producenci lekarstw na reumatyzm wybiorą raczej telewizję, w przeciwieństwie do twórców gier komputerowych.

Niewątpliwie kolejnym z czynników, który sprawił, że video marketing stał się tak popularny, jest rozwój technologii. Jeszcze kilkanaście lat temu, aby przygotować skuteczną kampanię, należało posiadać wysokiej jakości sprzęt do nagrywania, co generowało koszty. Obecnie istnieje możliwość stworzenia ciekawego filmu przy użyciu telefonu komórkowego, dzięki czemu można zaobserwować upowszechnienie video, zwłaszcza w sferze marketingu. Nakręcenie takiego filmu może być formą hobby lub zabawy, jednak przedstawiciele działów marketingu wiedzą, że jest to ogromna szansa dla każdego przedsiębiorstwa.

Pomimo możliwości rozwoju wciąż wiele firm boi się podejmowania działań w sferze marketingu, obawiając się, że ich klienci nie będą mieli czasu na oglądanie video. Tymczasem internauci 1/3 czasu w sieci spędzają właśnie przy video. Przedsiębiorców powinien także zainteresować fakt, że cztery razy więcej klientów wolałoby obejrzeć zastosowanie produktu, niż o nim poczytać [Insivia 2017]. Inną popularną wymówką jest brak odpowiednich ludzi, narzędzi i czasu do stworzenia profesjonalnego filmu. Rozwiązaniem tego problemu jest outsourcing, który pozwala na powierzenie zadań specjalistom.

Video marketing staje się kuszący dla firm, między innymi dlatego, że relatywnie łatwo podlega efektowi wirusowości. Popularne virale to te filmy, które po obejrzeniu skłaniają internautów do udostępnienia materiału w mediach spo-

łecznościowych, dzięki czemu w krótkim czasie stają się „hitem Internetu”. Virale są bardzo wartościowe ze względu na to, że ich udostępnienia przyjmują formę wolontariatu – nikt nie zapłaci użytkownikom za udostępnienie treści dalej, lecz mimo tego chcą to zrobić. Niemniej jednak stworzenie takiego filmu nie jest łatwe, a na sukces w postaci jego popularności nie ma gotowego przepisu. Virale tworzone są często przypadkowo, nie tylko przez duże firmy, ale i zwykłych internautów. Budują one świadomość marki, ale mogą także bezpośrednio przełożyć się na wielkość sprzedaży produktów czy usług. Za idealny przykład może posłużyć film udostępniony na Facebooku przez Michała Sadowskiego, CEO firmy Brand24 zajmującej się monitorowaniem sieci. Video przygotowane na 5-lecie firmy prezentowało pracowników celebrytujących pozyskanie nowego klienta. Kluczem do sukcesu okazał się rozrywkowy format, ale także spersonalizowanie go do odbiorców. Po wejściu na stronę można było obejrzeć ten sam film, lecz pokazujący adres mailowy internauty wewnątrz video, jako potencjalnego klienta. W ciągu czterech dni od udostępnienia klip dotarł do ponad 100 tysięcy użytkowników na Facebooku, uzyskał 2655 odsłon spersonalizowanych klipów, a łączna wartość sprzedaży abonamentów wyniosła 46 tysięcy dolarów, co wykraczało znacznie ponad normę [Sadowski 2016]. Uczestnictwo członków organizacji w filmie często przynosi korzyści, gdyż wzbudza to większe zaufanie u odbiorców. Video te są chętnie udostępniane, o czym świadczyć może też moda na filmy w stylu „Harlem Shake” lub „Mannequin Challenge”, które obiegały Internet w przeszłości.

Kanały dystrybucji video w Internecie

Pomimo skali wielkości Internetu, w celu konsumowania treści video od kilku lat odwiedzane są te same strony, które dzięki odpowiednim działaniom i reakcjom na aktualne trendy nie ustępują z czołówki. Liderem na rynku wciąż pozostaje YouTube. Podczas gdy dla innych serwisów video jest tylko jednym z elementów zamieszczania treści, dla YouTube filmy są kluczem do sukcesu. Stworzony w 2005 r. serwis na początku oferował głównie treści rozrywkowe, lecz dzisiaj jest

to dla wielu firm integralny element kanału sprzedaży. O jego globalnym potencjale świadczy fakt, że jest dostępny w 88 krajach i 76 językach i korzysta z niego prawie jedna trzecia ludzi na świecie [YouTube 2017]. Wzrost użytkowników jest zauważalny głównie w pokoleniu X, czyli mających ponad 35 lat. W 2016 r. zanotowano w tej grupie wzrost o 40% w stosunku do roku poprzedniego [Jarboe 2017]. YouTube jest najbardziej popularny w Stanach Zjednoczonych, gdzie ludzie w wieku 18-49 lat odwiedzają serwis częściej, niż 10 topowych show w telewizji razem wziętych [Jarboe 2016]. Rozwój platformy jest bardzo dynamiczny, co przekłada się na więcej możliwości dla firm, jak i każdej osoby zainteresowanej tworzeniem video.

Promocję swojej marki na YouTube można prowadzić na trzy różne sposoby – kreowanie swojego kanału, współpraca ze znanymi YouTuberami lub płacenie za reklamy odtwarzane w serwisie. Pierwsze rozwiązanie jest niewątpliwie czasochłonne. Budowanie społeczności (ułatwia to opcja subskrypcji) wymaga jednak opracowania strategii działań marketingowych w ramach swojej platformy. Treści video należy dostarczać regularnie i z odpowiednim pomysłem. Wiele kanałów traktowanych jest jak „worki z filmami”, m.in. przez koszty przechowywania video na własnych serwerach. Serwis oferuje wiele możliwości, które dla właścicieli kanałów są często nieznane jak np. opcja wstawienia dedykowanej grafiki w tło, dodanie linków do stron internetowych, usunięcie panelu „podobne kanały”, aby nie promować konkurencji, czy ustawienie dla kanału tłumaczeń na inne języki (nie jest to automatyczne jak w przypadku portalu Facebook, należy to zrobić ręcznie). Współpraca ze znanymi YouTuberami to kolejne rozwiązanie, które może przynieść oczekiwane efekty przy stosunkowo małym zaangażowaniu czasowym. Vlogerzy docierają do bardzo wielu odbiorców zainteresowanych tematyką odpowiednich kanałów, więc jeżeli grupa docelowa pokrywa się z tą, do której chce dotrzeć firma, istnieje duża szansa na sukces. O popularności treści udostępnianych przez vlogerów świadczy fakt, że u młodych osób w Stanach Zjednoczo-

nych, 8/10 najbardziej popularnych celebrytów to właśnie YouTuberzy [Jarboe 2016]. Ostatnim sposobem na komunikację marketingową na YouTube jest reklama płatna. Jest ona realizowana za pomocą panelu Google AdWords i dzieli się na dwa typy: In-Stream oraz In-Display. In-Stream to reklama wyświetlana przed odtworzeniem filmu, trwa ona z reguły mniej niż 30 sekund, lecz tylko 5 sekund jest obligatoryjne i użytkownik nie może tego fragmentu reklamy pominąć. Jeżeli widz zrezygnuje po tym czasie z oglądania video, reklamodawca nie ponosi żadnych kosztów, są one naliczane dopiero po obejrzeniu całej reklamy, a także w przypadku kliknięcia w link przekierowujący np. na stronę internetową. Koszt takiego odtworzenia waha się od kilku do kilkudziesięciu groszy [Daniłowski 2016, s. 152]. Reklama In-Display przybiera formę nakładki na film, np. linku widocznego podczas oglądania video lub przy wyszukiwaniu w prawej kolumnie jako podobne filmy. Same wyświetlenia nie obciążają reklamodawcy kosztami, rozliczenie działa na zasadzie PPC (pay per click – płatność za kliknięcie). W obu przypadkach istnieje możliwość targetowania reklamy (docierania do danej grupy docelowej), np. poprzez określenie cech demograficznych, geograficznych czy zainteresowań użytkownika.

Pomimo wielu różnych kanałów dystrybucji video, tylko jeden jest w stanie zagrozić serwisowi YouTube. Codziennie użytkownicy Facebooka oglądają 100 milionów godzin video [Jarboe 2016]. Pod koniec 2014 r. Mark Zuckerberg zapowiedział, że w ciągu pięciu lat największą część serwisu będzie stanowiło właśnie video [Savage 2016]. Nie dziwi fakt, że Facebook od paru lat regularnie ulepsza swoją platformę w tym zakresie, będąc pionierem, chociażby w prowadzeniu transmisji na żywo czy generowaniu video w formie 360° lub Virtual Reality. Zwłaszcza transmisje live są obecnie najbardziej przełomowym formatem w social media. Ludzie spędzają 3 razy więcej czasu oglądając video, które jest na żywo niż pozostałe [Savage 2016]. Z początku możliwość dostępna tylko dla wybranych osób, dziś daje szansę wszystkim użytkownikom na przekazywanie video bezpośrednio i w czasie rze-



czywistym, wystarczy do tego odpowiedni telefon i dobrej jakości łącze internetowe. Jak pokazała historia, transmisje te wykorzystywane są nie tylko do treści rozrywkowych, ale zyskują popularność np. podczas relacji na żywo z zamachu w Turcji czy innych ważnych wydarzeń. Przekazy na żywo wzbudzają niestety kontrowersje w związku z częstym nieprzestrzeganiem praw własności do transmisji. Jedną z poważniejszych spraw było pozwanie przez Polsat osób transmitujących walkę Mariusza Pudzianowskiego z raperem Popkiem na KSW 37 właśnie poprzez portal Facebook – jedną z transmisji śledziło ponad 250 tysięcy osób.

W przypadku video na Facebooku rzadko posiadają one wstęp, gdyż filmy nie mogą być zbyt długie. Video na tej platformie są średnio niemal dziesięć razy krótsze niż na YouTube [Smith 2015]. Na Facebooku sprawdzają się 30-60 sekundowe formaty, natomiast na YouTube od 90 sekund do nawet 30 minut. W przypadku porównywania liczby wyświetleń na obu platformach należy pamiętać, że w przypadku Facebooka naliczane są one po 3 sekundach od odtworzenia filmu, a nie tak jak w ramach YouTube po 30 sekundach, co prowadzi do szybkiego naliczania statystyk i ich przekłamania. W związku z dynamicznym rozwojem video w ramach serwisu rozpoczęła się także eskalacja reklamy w formacie video. Uznaje się, że Facebook jest najlepszym źródłem wiedzy o ludziach, co w połącze-

niu z odpowiednimi algorytmami pozwala na łatwe i precyzyjne dotarcie do wybranej grupy docelowej. Facebook planuje m.in. wprowadzić reklamy wewnątrz filmów trwających więcej niż 90 sekund, które jednak w przeciwieństwie do reklam w serwisie YouTube, nie będą odtwarzane przed zasadniczym video [AdEspresso 2017].

Zarówno YouTube, jak i Facebook kojarzone są z video o wysokiej jakości, gdyż filmy te są starannie przygotowane i osadzone jako element komunikacji marketingowej. Tymczasem coraz więcej firm stawia na nieszablonowość i wybierają inne kanały, tworząc video niekoniecznie o najwyższej jakości, jednak o równie dużym potencjale. Największy rozwój w przeciągu ostatnich kilku miesięcy można przypisać aplikacji Snapchat. Z początku prosta aplikacja stworzona w 2011 r. dla młodych amerykańców przez studentów Uniwersytetu Stanforda, pod koniec 2016 r. używana była przez 158 milionów użytkowników [Statista 2016]. Oglądają oni każdego dnia ponad 10 miliardów filmów, czyli ponad 2 razy więcej niż na YouTube – miejscu dedykowanemu wyłącznie treściom video [Frier 2016]. W ten sposób spopularyzował się tak zwany tymczasowy content – treść, która po krótkim czasie ucieka i nie można do niej wrócić. Snapchat oferuje identyczne formy budowania świadomości marki jak w przypadku YouTube – kreowanie swojego kanału, współpraca z influencerami (w tym przypadku vlogerami mającymi wpływ

na wielu odbiorców), a także płacenie za reklamy video. Snapchat umożliwia także reklamowanie produktów poprzez niestandardowe formy. Podczas meksykańskiego święta Cinco de Mayo, Taco Bell (sieć barów szybkiej obsługi specjalizującej się w daniach meksykańskich) stworzyło filtr, który pozwolił użytkownikom na zmienienie swojej osoby w wielkie taco. Reklama uzyskała w aplikacji 224 miliony wyświetleń w ciągu jednego dnia [Interaktywnie.com 2016].

Instagram, portal należący do Facebooka, pod koniec 2016 r. mógł pochwalić się liczbą użytkowników na poziomie 600 milionów [Jarboe 2017]. Na początku aplikacja używana była głównie do robienia zdjęć jedzenia, a popularność zyskała dzięki możliwości zastosowania wielu filtrów do zdjęć. Między innymi dlatego większą część użytkowników stanowią kobiety, głównie w przedziale wiekowym 15–35 [SMMmeasure 2015]. Video na Instagramie po raz pierwszy zostało użyte w 2013 r. Ich długość początkowo była ograniczona do 15 sekund, a obecnie liczba ta wzrosła do 60. W drugiej połowie 2016 r. czas przeznaczany na oglądanie video w ramach aplikacji zwiększył się o ponad 40%, co po raz kolejny świadczy o rozwoju tego trendu [Jarboe 2016]. W 2015 r. wprowadzono możliwość realizacji kampanii płatnych, co jest szczególnie wygodne ze względu na ścisłą integrację z Facebookiem – zazwyczaj ta sama reklama automatycznie realizowana jest na obu platformach. Według raportu HubSpot State of Inbound Report [2016], Instagram jest trzecim kanałem dystrybucji (zaraz po serwisach YouTube oraz Facebook), który przedsiębiorcy planują dodać do swoich działań marketingowych w ciągu tego roku – zadeklarowało tak 33% badanych. Zachęca ich do tego także statystyka mówiąca, że trzech na czterech użytkowników aplikacji obserwuje różne marki, a prawie połowa robi to, by móc skorzystać z przygotowanych dla nich ofert. Ciekawostką jest również fakt, że 65% użytkowników czułoby wyróżnienie i zaszczyt, gdyby ulubiona marka polubiła ich post [SMMmeasure 2015]. Między innymi dlatego zaangażowanie obserwujących jest aż 58 razy większe niż na Facebooku [Hootsuite 2015].

Kolejnym kanałem jest Twitter, który podobnie jak Instagram oparty jest na systemie hashtagów (wyrażeń poprzedzonych znakiem #), a jego popularność wynika m.in. z tego, że komunikacja jest bardzo bezpośrednia – w łatwy sposób można dotrzeć do celebrytów czy dziennikarzy. Skutecznym działaniem marketingowym w ramach Twittera jest rozpoczynanie dyskusji lub dołączanie do niej – taka interakcja jest bardzo pożądana. Twitter posiada tak samo skuteczne formy targetowania reklam, jak Facebook, można w podobny sposób generować ruch na stronie, zwiększyć liczbę obserwujących, jednak często popełnianym błędem wśród użytkowników jest kopiowanie treści z Facebooka – oczekiwania użytkowników serwisu są w obu przypadkach inne.

Twitter jest właścicielem platformy o nazwie Periscope, przeznaczonej do dzielenia się materiałami video na żywo. Istnieje możliwość bieżącej interakcji użytkowników, co jest kluczową cechą tego portalu. Periscope wykorzystywany jest przez firmy na całym świecie, np. przez stacje telewizyjne udostępniające nagrania live zza kulis czy organizatorów konferencji nagrywających wystąpienia na żywo.

Formaty video marketingu

Po wybraniu kanału czas na decyzję dotyczącą narzędzia, za pomocą którego nastąpi dotarcie do odbiorców. Najbardziej rozpoznawalną formą są wspomniane już video blogi. Vlogi to mieszanki różnych form, lecz najważniejsze jest, aby było to regularne i oscylujące wokół jednej tematyki. Ten krótki format kojarzy się głównie z serwisem YouTube, w którym twórcy przedstawiają najczęściej swoje życie lub przemyślenia w danym temacie. Potencjał dostrzegły też marki pokazujące swoją pracę od kuchni lub po prostu płacąc znanym vlogerom za promowanie ich marki. W przypadku video blogów jakość nagrania odgrywa mniejszą rolę – najważniejsza jest charyzmatyczna osoba przekazująca ciekawe treści.

Inną popularną obecnie formą są Webinaria. Są to internetowe wykłady, warsztaty czy prelekcje, które dają użytkownikom możliwość interakcji, np. poprzez zadawanie pytań. Ich misją jest edukacja,

mają za zadanie przekazywać treści merytoryczne. Webinary nagrywane są na żywo i wspomagane slajdami nadawanymi z pulpitu komputera prowadzącego. Niewątpliwą zaletą tej formy jest możliwość dotarcia do właściwie każdej osoby na świecie. Podobne do Webinarów są prezentacje np. z konferencji przekazywane na żywo poprzez kanały internetowe. Różnią się one tym, że prowadzący z założenia mówi do osób przebywających na sali, lecz jest to przy okazji nagrywane i udostępniane dalej.

Kolejne możliwości są ściśle powiązane z produktami produkowanymi przez firmy. Pierwsza polega na prezentacji produktu w codziennym użytkowaniu za pomocą nagrania video. Można to poszerzyć o inne, ciekawe zastosowania produktu, dodając do tego element rozrywki. Pionierem takiego rozwiązania była firma Blendertec, producent blenderów, które na specjalnie przygotowanych filmach niszczyły takie przedmioty jak iPhone czy piłkę baseballową pokazując w ten sposób swoją efektywność. Drugą metodą jest recenzja produktu przeprowadzana przez jego użytkowników. Efekt jest lepszy, gdy robi to osoba, która jest związana z funkcjonalnością produktu, np. dentysta reklamujący pastę do zębów. Działa wtedy reguła autorytetu opisana przez Roberta Cialdiniego – ludzie bardziej ufają osobom, które są dla nich autorytetami. Recenzja produktu może być także niebezpieczna, gdyż jeżeli zwykli użytkownicy nie mają żadnego interesu w promowaniu marki, mogą źle ocenić produkt czy usługę, jeżeli ich jakość nie jest zadowalająca. Trzecia metoda jest przydatna zwłaszcza wtedy, gdy produkt jest w jakimś stopniu skomplikowany. Firmy decydują się w takich przypadkach na pokazanie filmów instruktażowych, zwanych też tutorialami. Za pomocą takiego narzędzia można pokazać np. jak naprawić błąd w systemie komputerowym lub jak złożyć mebel. Pozwala to na ograniczenie dyskomfortu klienta związanego z nieumiejętnością poradzenia sobie z produktem. Podobną metodą do tutoriali są filmy typu DIY, czyli tak zwane „zrób to sam”. Mają one zastosowanie przy nietypowych produktach, które mogą mieć różnorodne i innowacyjne rozwiązania. Twórca DIY

to ktoś, kto z kilku teoretycznie niepowiązanych ze sobą przedmiotów kreuje całkowicie nową wartość dodaną.

Tworząc video do celów marketingowych, nie można zapomnieć o dostosowaniu jego formatu do wersji mobilnej. W 2016 r. 2,1 miliarda osób na świecie posiadało smartfony [Statista 2017], a media społecznościowe znacznie chętniej są odwiedzane za pośrednictwem aplikacji na smartfonach, aniżeli w wersjach desktopowych, czyli znajdujących się na komputerze [Lella 2016]. Naturalnie w wersjach mobilnych wciąż dominuje video poziome, jednak użytkownicy trzymają telefon pionowo przez 94% czasu, w związku z czym firmy wychodzą trendom naprzeciw i zwiększają ilość video w formie wertykalnej [ScientaMobile 2014]. Tak postąpił np. Snapchat, gdzie nie można już odnaleźć video reklamowych w wersji poziomej.

Udostępniając video w sieci, należy pamiętać także o zachowaniu praw autorskich. Zawiłości z tym związane są zgorą zarówno początkujących jak i doświadczonych twórców. Niezależnie od tego, czy video jest realizowane osobiście czy przez inne podmioty dobrze jest znać podstawowe zasady, aby wszystko przebiegało zgodnie z prawem. Jednym z najczęstszych problemów jest nieuprawnione wykorzystanie w materiałach cudzych utworów, warstw wizualnych czy dźwiękowych. W każdej sytuacji wyjściem jest uzyskanie zgody właściciela, jednak o to w dzisiejszych czasach niezwykle trudno. W pierwszym przypadku działa prawo cytatu, mówiące o tym, że z cytatu można korzystać tylko w uzasadnionych przypadkach, jak np. przy wyjaśnianiu pewnych kwestii lub w celach edukacyjnych. Powołując się na dany cytat, powinien być on wyraźnie oznaczony – musi mieć początek i koniec, a także przekazać informacje o autorze i źródle – podobnie jak np. w pracy naukowej. Drugi problem – z warstwami wizualnymi, pojawia się, gdy twórca chce w video pokazać np. pejzaż z dalekiego kraju, ale nie stać go na podróż. Wyjściem jest skorzystanie z tak zwanych stocków, czyli gotowych ujęć (nie tylko zdjęć, ale i video), które można odnaleźć w Internecie. W przypadku problemów

z wykorzystaniem podkładów muzycznych rozwiązań jest więcej. Najtrudniejsze i najbardziej kosztowne jest stworzenie własnego autorskiego podkładu, którego jednak podstawową zaletą jest możliwość idealnego dostosowania części utworu do konkretnych fragmentów video. Można skorzystać z bazy podkładów muzycznych YouTube, które jednak mogą być wykorzystane tylko w ramach tej platformy i nie są wspierane poza nią. Istnieją również banki muzyki produkcyjnej, wykorzystywane głównie przez największe agencje marketingowe, lecz zawierają one właściwie wszystkie utwory muzyczne, a proces ich zakupu jest bardzo prosty. Prócz wykorzystania cudzych materiałów rodzą się problemy z wykorzystaniem czyjegoś wizerunku. W wielu filmach pojawiają się aktorzy. Aby rozpowszechnić wizerunek, potrzebna jest zgoda danej osoby, chyba że otrzymała już za tę rolę wynagrodzenie i nie wyraziła żadnych zastrzeżeń. Wyjątkiem są również osoby pojawiające się jako element całości, np. podczas imprezy masowej [Daniłó 2016]. Przedstawienie wszystkich zasad dotyczących praw autorskich w kilku zdaniach jest niemożliwe ze względu na stopień ich skomplikowania, dlatego przy tworzeniu kampanii video marketingowych warto skorzystać z porad prawnych, aby zminimalizować ryzyko. Niemniej te trudności nie powinny zniechęcać do postawienia w swoich działaniach na video marketing, bo jak pokazują statystyki, dynamiczny rozwój tego kanału komunikacji jest niepodważalny.

Podsumowanie

Video marketing stał się nieodłącznym elementem kampanii marketingowych wielu firm. Przybiera on różne formy, w zależności od dostępnych zasobów, a także grupy osób, do której kierowana jest reklama. Największy potencjał tkwi w video blogach, a także webinarach, już teraz wykorzystywanych na szeroką skalę, zwłaszcza przy pomocy transmisji na żywo. Do dystrybucji video marketingu zachęcają poszczególne portale, na czele z Facebookiem i YouTube, ciągle ulepszając swoje możliwości w tym zakresie. Ich profesjonalizm w działaniu oraz popularność wśród użytkowników Internetu sprawia, że video marketing jest dostępny niemal dla każdego.

Bibliografia

- AdEspresso, 2017, Top Facebook Updates That You Can't Afford to Miss – February 2017 Edition, <https://adespresso.com/academy/blog/top-updates-facebook-monthly-need-know-now> [dostęp: 26.02.2017].
- Biuro Reklamy TVP, 2017, Cennik marzec, <https://www.brtvp.pl/24041804/cennik-marzec> [dostęp: 22.02.2017].
- Daniłó, M., 2016, Video marketing nie tylko na YouTube, Helion, Gliwice.
- Frier, S., 2016, Snapchat user stories fuel 10 billion daily video view, Bloomberg, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-04-28/snapchat-user-content-fuels-jump-to-10-billion-daily-video-views> [dostęp: 26.02.2017].
- Hootsuite, 2015, A long list of Instagram and Facts, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics-for-business> [dostęp: 26.02.2017].
- HubSpot, 2016, The State of Inbound 2016, <http://www.stateofinbound.com> [dostęp: 09.02.2017].
- Insivia, 2017, 27 Video Stats for 2017, <http://www.insivia.com/27-video-stats-2017/> [dostęp: 11.02.2017].
- Interaktywnie.com, 2016, Media społecznościowe, <http://interaktywnie.com/download/143-raport-media-spolesczeniowe-2016> [dostęp: 09.02.2017].
- Jarboe, G., 2016, 29 big online video marketing statistics that media brands need to know, Tubularinsights, <http://tubularinsights.com/video-marketing-statistics-media-brands> [dostęp: 11.02.2017].
- Jarboe, G., 2017, The Top Trends and Insights for Video Marketing in 2017, Tubularinsights, <http://tubularinsights.com/video-marketing-in-2017> [dostęp: 11.02.2017].
- MarketingCharts, 2017, The State of Traditional TV, <http://www.marketingcharts.com/television/are-young-people-watching-less-tv-24817> [dostęp: 22.02.2017].
- Sadowski, M., 2016, 5 Urodziny Brand 24, <http://www.facebook.com/michalsadowski/posts/10154098442165770> [dostęp: 11.02.2017].
- Savage, J., 2016, Top 5 Facebook Video Statistic 2016, <http://www.socialmediatoday.com/marketing/top-5-facebook-video-statistics-2016-infographic> [dostęp: 11.02.2017].
- ScientaMobile, 2014, Mobile Overview Report October, http://data.wurfl.io/MOVR/pdf/2014_q4/MOVR_2014_q4.pdf [dostęp: 10.02.2017].
- Smith, A., 2015, What's the optimal lenght for a youtube vs. facebook video?, <http://tubularinsights.com/optimal-video-length-youtube-facebook> [dostęp: 26.02.2017].
- SMMeasure, 2015, 11 faktów o Instagramie, które powinien znać każdy marketer, <http://smmeasure.eu/11-faktow-o-instagramie-kto-re-powinien-znac-kazdy-marketer> [dostęp: 26.02.2017].
- Statista, 2016, Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2016, <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau> [dostęp: 26.02.2017].
- Statista, 2017, Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2020, <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide> [dostęp: 11.02.2017].
- Lella, A., 2016, Smartphone Usage Has Doubled in the Past Three Years, ComScore, <http://www.comscore.com/Insights/Blog/Smartphone-Usage-Has-Doubled-in-the-Past-Three-Years> [dostęp: 11.02.2017].
- YouTube, 2017, Press Room, <https://www.youtube.com/yt/press/> [dostęp: 17.02.2017].

Koszt się opłaca.

Optymalizacja podatkowa przy użyciu amortyzacji

Pojęcie optymalizacji podatkowej bardzo często jawi się w świadomości społeczeństwa jako temat kontrowersyjny kojarzony z nielegalnymi działaniami podmiotów. Wiąże się to z często powtarzaną opinią, że stosowanie optymalizacji czy też oszczędności podatkowych, to nic innego jak ukryte pod fasadą naukowych pojęć łamanie prawa podatkowego.



Małgorzata Nowicka
malgorzata.nowicka0911@gmail.com

Wydział Ekonomii
Kierunek Finanse i rachunkowość
III rok I stopień

Opiekun naukowy
dr hab. Edyta Małecka-Ziemińska,
prof. nadzw. UEP

Artykuł recenzowany

Warto jednak zaznaczyć, że takie rozumienie optymalizacji jest błędne, a nie każdy podmiot stosujący narzędzia optymalizacyjne łamie prawo i naraża się na negatywne konsekwencje swoich działań.

Takie wątpliwości i niejasności mogą być przejawem tego, że samo pojęcie optymalizacji podatkowej nie zostało zdefiniowane przez przepisy prawa podatkowego. Doktryna i praktyka stosowania przepisów rozumie ją jako „planowanie podatkowe mające na celu stworzenie optymalnych pod względem obciążeń podatkowych i okołopodatkowych struktur i rozwiązań odnoszących się do podejmowanych przez podatników konkretnych działań gospodarczych” [Wycisłok 2013, s. 29]. Wyróżnia się cztery główne przejawy optymalizacji podatkowej, rozumianej jako dążenie do redukcji ciężaru podatkowego przy danych rozmiarach działalności gospodarczej, mające na celu zmniejszenie obciążeń fiskalnych: oszczędzanie podatkowe, planowanie podatkowe, unikanie opodatkowania i uchylanie się od opodatkowania.

O optymalizacji słów kilka

Oszczędzanie podatkowe opiera się na powstrzymaniu się od jakichkolwiek decyzji mogących spowodować powstanie zobowiązania podatkowego. Nie należy jednak popadać w skrajno-

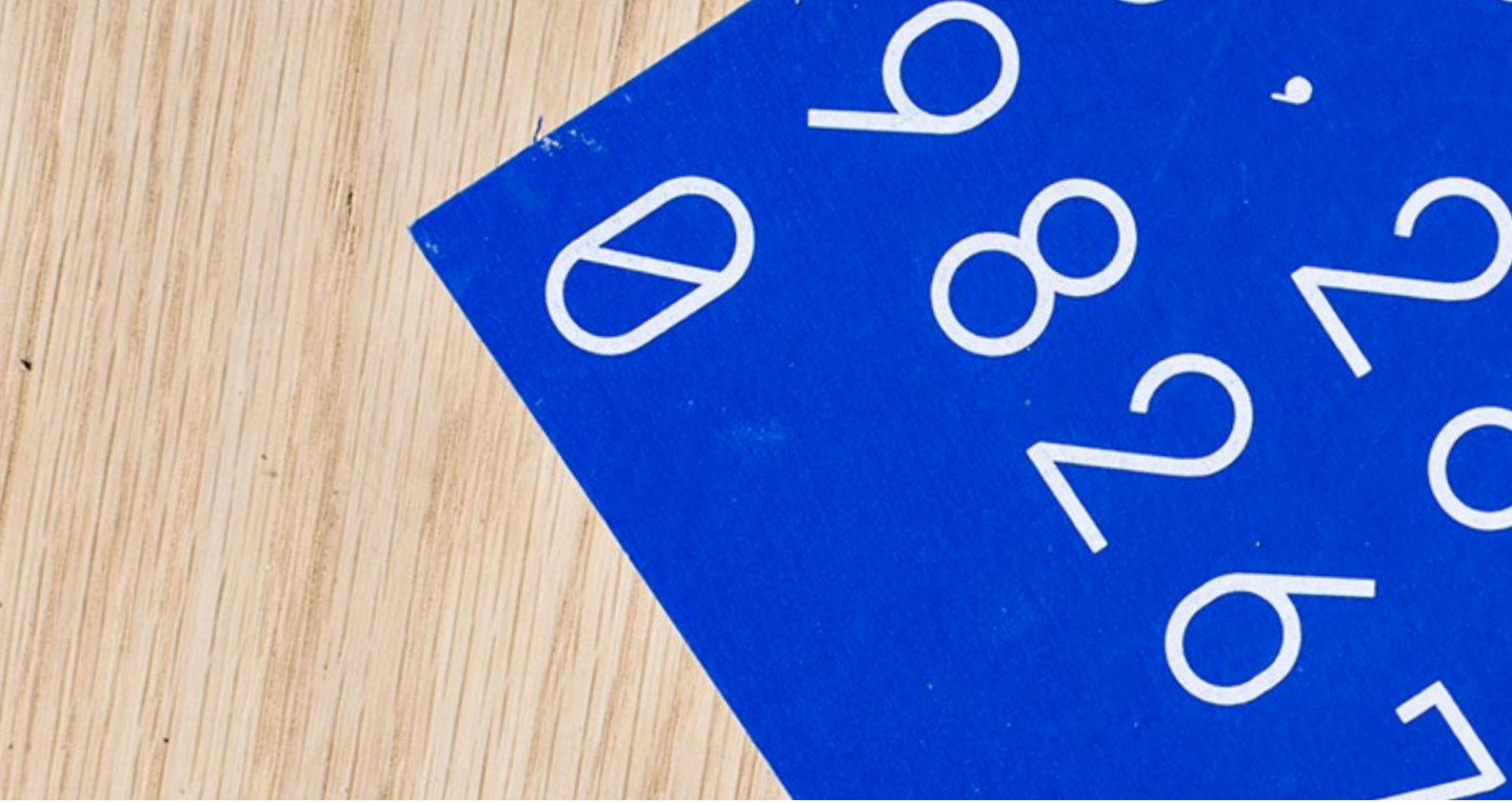
ści, ponieważ idąc tą drogą, można dojść do wniosku, że samo prowadzenie działalności gospodarczej może być przyczyną powstania tego typu zobowiązań, przez co najbardziej efektywnym rozwiązaniem byłoby zaniechanie prowadzenia działalności gospodarczej. Planowanie podatkowe polega natomiast na podejmowaniu zgodnych z prawem działań, mających na celu zredukowanie obciążeń fiskalnych, czyli na planowaniu swojej działalności biznesowej tak, aby ponosić jak najmniejsze zobowiązania podatkowe przy jednoczesnym wypełnieniu wszystkich obowiązków podatkowych,

jakie na danym przedsiębiorstwie ciąży. Korzystanie z dopuszczalnych rozwiązań, takich jak ulgi, zwolnienia podatkowe, może pozwolić na uniknięcie niektórych obciążeń fiskalnych poprzez właściwe kwalifikowanie i rozliczanie kosztów, poprawienie zysku czy przepływu pieniężnego przedsiębiorstwa. Unikanie opodatkowania (ang. tax avoidance), w szerszym znaczeniu, oznacza podjęcie próby zmniejszenia lub całkowitego wyeliminowania zobowiązania podatkowego, które powstałoby w normalnych okolicznościach, przy pomocy legalnych środków lub przy wykorzystaniu braku danego uregulowania. Cel uchylania się od opodatkowania jest dokładnie taki sam, jak w przypadku jego unikania. Różni się jednak metodą prowadzącą do niego. Uchylanie się od opodatkowania polega bowiem na wykorzystaniu instrumentów zabronionych przez prawo. O ile przedsiębiorca optymalizując swoje rozliczenia z fiskusem nie uchyla się od opodatkowania, a wykorzystuje legalne, dopuszczone przez prawo rozwiązania, nie powinien obawiać się, że jego działania zostaną uznane przez organy za łamanie przepisów podatkowych.

Nakładane ograniczenia...

Strategia optymalizacji opiera się o kryterium minimalizacji „negatywnych skutków redystrybucji dochodów przez władze publiczne, a warunkiem ograniczającym jest dostępny zestaw instrumentów podatkowych i niepodatkowych” [Wycisłok 2013, s. 31]. Warto również zauważyć, że przedsiębiorca wykorzystując dostępne instrumenty optymalizacji podatkowej działa w granicach przewidzianych przez przepisy podatkowe. Świadczy o tym między innymi wyrok Trybunału Konstytucyjnego [Wyrok TK z 11.05.2004], który uznał za sprzeczny z Konstytucją RP art. 24b § 1 Ordynacji podatkowej stanowiący, że organy podatkowe mogą pomijać skutki podatkowych czynności prawnych, jeśli udowodnią, że z dokonania tych czynności nie można było oczekiwać innych istotnych korzyści niż wynikające z obniżenia wysokości zobowiązania podatkowego, zwiększenia straty, podwyższenia nadpłaty lub zwrotu podatku. Wyrok ten można zatem interpretować jako zgodę na stosowanie optymalizacji podatkowej przez podatników

legalnie, zgodnie z zasadami prawa. Wspomniany art. 24b Ordynacji podatkowej został całkowicie uchylony z dniem 1 września 2005 roku. Jednocześnie dodano art. 199a Ordynacji podatkowej oraz art. 189 Kodeksu postępowania cywilnego, które mają na celu przeciwdziałanie czynnościom pozornym, będącym kamuflażem dla innych działań gospodarczych, które mogłyby spowodować powstanie innych, wyższych obciążeń fiskalnych. Oba przepisy nadal obowiązują, mimo faktu, iż zostały zaskarżone przez Rzecznika praw Obywatelskich do Trybunału Konstytucyjnego. Trybunał uznał, że przepisy zgodne są ze standardami konstytucyjnymi. Jednak największym zainteresowaniem w temacie optymalizacji podatkowej cieszy się klauzula antyabuzywna. Jak sama nazwa wskazuje, ma ona przeciwdziałać nadużyciom. Dział IIIA „Przeciwdziałanie unikaniu opodatkowania” Ordynacji podatkowej został uchwalony 13 maja 2016 r. i obowiązuje od 15 lipca 2016 r. Zgodnie z zawartym w nim art. 119a §1 czynność wykonana przede wszystkim w celu osiągnięcia korzyści podatkowej, sprzecznej w danych okolicznościach z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej, nie skutkuje osiągnięciem korzyści podatkowej, jeżeli sposób działania był sztuczny. Według art. 119c §1, unikanie opodatkowania zachodzi, gdy spełnione zostaną dwa warunki: sposób działania podatnika był sztuczny oraz celem dokonanej czynności było osiągnięcie korzyści podatkowej. Nadmieniona sztuczność sposobu działania ma miejsce, gdy na podstawie okoliczności należy przyjąć, że dane działanie gospodarcze nie zostałoby zastosowane przez racjonalnie działający podmiot, kierujący się zgodnymi z prawem celami innymi niż osiągnięcie korzyści podatkowej sprzecznej z przedmiotem i celem przepisu ustawy podatkowej. Elementy konstrukcji definicji sztuczności są bardzo ogólne, co z kolei przekłada się na możliwość szerokiego interpretowania przepisów przez organy skarbowe. Z kolei drugi warunek określający, czy działanie podjęte przez podatnika może zostać uznane za unikanie opodatkowania został dookreślony w art. 119d Ordynacji podatkowej. Jego brzmienie: „czynność uznaje się za podjętą przede wszystkim w celu osiągnięcia korzyści podatkowej wtedy, gdy pozostałe cele ekonomiczne lub gospodarcze czyn-



ności, wskazane przez podatnika, są mało istotne” [Ustawa z 29 sierpnia 1997, art. 119d], jest również mało precyzyjne i budzi wątpliwości interpretacyjne. Sformułowanie „mała istotność” jest bowiem bardzo ogólnikowe i subiektywne. Należy również zwrócić uwagę, że klauzula definiuje korzyści majątkowe nie tylko jako „oszczędności podatkowe”, lecz również korzyści odsetkowe wynikające z przesunięcia płatności podatku na czas późniejszy. Klauzula antyabuzyjna stosowana jest, gdy rozmiar korzyści podatkowych płynących dla podatnika przekracza 100 000 zł w okresie rozliczeniowym [Jamróży 2016, s. 14-17].

...i wadliwe próby przyzwolenia

Zgodnie z Konstytucją RP nakładanie podatków i ustalanie stawek podatkowych następuje w drodze ustawy [Ustawa z 2 kwietnia 1997, art. 217]. Można więc wywnioskować, że gdy dane zdarzenie gospodarcze nie jest objęte obowiązkiem podatkowym, nie został on przez ustawodawcę celowo nałożony. Ta niedoskonałość regulacji podatkowych może być efektywnie wykorzystywana przez podatników dla celów optymalizacji. Dodatkowo, od 01.01.2016 wszedł w życie art. 2a Ordynacji podatkowej stanowiący, że „niedające się usunąć wątpliwości co do treści przepisów prawa podatkowego rozstrzyga się na korzyść

podatnika” (in dubio pro tributario). Przepis ten ma charakter ogólnej zasady prawa podatkowego. Dotychczas zasada ta, formalnie niespisana, w praktyce była często stosowana. Wprowadzenie jej zapisu miało uprościć i wyklarować prawo podatkowe. W rzeczywistości, eksperci negatywnie oceniają sposób uchwalenia nowelizacji i wskazują na odwrotny skutek skomplikowania przepisów prawa przy jednoczesnym zaznaczeniu, że idea wprowadzenia tego rodzaju zapisu była dobra. Paradoxem jest, że art. 2a Ordynacji podatkowej wprowadza wątpliwości interpretacyjne poprzez swoją zbyt ogólną formułę. Na etapie jego tworzenia odrzucono senacką poprawkę sugerującą dodanie zapisu „na rzecz podatnika lub innych stron postępowania” [Uchwała Sejmu RP w sprawie ustawy o zmianie ustawy – Ordynacja podatkowa oraz niektórych innych ustaw, 2015]. Spowodowało to pominięcie innych osób na przykład płatników, inkasentów czy osoby trzecie odpowiadające za zaległości podatkowe. Kolejną wadą jest objęcie przez przepis wątpliwości co do treści przepisów prawa, nie odnosząc się do wątpliwości, jakie mogą pojawić się przy ustalaniu stanu faktycznego sprawy. Zasada ma być stosowana do tych sytuacji, kiedy dany przepis prawa budzi niedające się usunąć wątpliwości. Nie określono jednak, w jaki sposób organy



podatkowe mają stwierdzać, kiedy dany przepis budzi wątpliwości interpretacyjne [Durczyńska 2015]. Praktyka pokazuje, że w przypadku nieprecyzyjnych przepisów czy niedookreślonych terminów, organy podatkowe często działają na niekorzyść przedsiębiorców poprzez nieustępliwe podtrzymywanie swojej opinii, czemu towarzyszą spory sądowo-administracyjne. Bardzo często powołują się na art. 58 Kodeksu Cywilnego, który stanowi: „Czynność prawna sprzeczna z ustawą albo mająca na celu obejście ustawy jest nieważna” [Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964, art. 58 §1]. Taka szeroka swoboda organów może spowodować brak poprawy pozycji podatników, a przepis in dubio pro tributario zostanie przepisem martwym [Durczyńska 2015].

Amortyzacja szansą dla przedsiębiorstwa

Jednym z najczęściej wykorzystywanych przez podmioty gospodarcze narzędziem optymalizacji jest amortyzacja. Z podatkowego punktu widzenia, dotyczyć ona może każdego przedsiębiorstwa, bez względu na jego wielkość, skalę obrotów czy zysków. Amortyzację stosować można w podmiotach prowadzących bardzo różne rodzaje działalności i to właśnie od rodzaju działalności gospodarczej zależy udział amorty-

zacji w całości kosztów przedsiębiorstwa [Nawrot 2009, s. 1]. Stosowana w sposób zgodny z przepisami podatkowymi, racjonalnie i ekonomicznie uzasadniona, tak aby organ podatkowy nie zarzucił podatnikowi celowego unikania opodatkowania (a co za tym idzie, aby fiskus nie stwierdził, że do danego stanu faktycznego zastosowanie będzie mieć klauzula antyabuzywna), może być wykorzystywana jako narzędzie optymalizacji. Amortyzacja jest procesem, w którym wartość majątku trwałego ulega zmniejszeniu na skutek jego zużycia. Takie rozumienie amortyzacji jest następstwem założenia o stopniowym, a nie jednorazowym zużywaniu się aktywów i tworzeniu przez nie przychodów przez cały okres gospodarczego wykorzystania [Kozłowska 2011, s. 11]. Odpisy amortyzacyjne będące odzwierciedleniem utraty wartości majątku zmniejszają dochód przedsiębiorstwa, a co za tym idzie, zmniejszają podstawę opodatkowania, a także sam podatek. Podatnik, poza określonymi sytuacjami, może skorzystać z prawa do wyboru najbardziej odpowiadającej mu metody amortyzacji przed wprowadzeniem składnika majątku do ewidencji. Wyróżnić można metodę amortyzacji liniowej i degresywnej [Kozłowska 2011, s. 12]. Amortyzacja liniowa jest metodą najprostszą w swojej konstrukcji. Zastosować ją można do każdego

składnika majątku. Polega na dokonywaniu równomiernych i równych kwotowo odpisów miesięcznych, kwartalnych lub rocznych [Martyniuk 2011, s. 168]. Są one maksymalnymi stawkami, jakie podatnik może zastosować. W wyznaczonych granicach podatnik może obniżyć i zmieniać stawki dowolnie, dostosowując amortyzację do bieżących potrzeb.

Kolejnym rozwiązaniem dla przedsiębiorcy są stawki indywidualne, które zastosować można dla ulepszonych lub używanych środków trwałych [Ustawa z 26 lipca 1991, art. 22j, ust. 2 i 3]. Okres amortyzacji środków trwałych przy metodzie indywidualnej nie może być jednak krótszy niż limity określone w updof.

Przykładowo, maszyna zakupiona przez spółkę A za 250 000 zł, może zostać zaliczona do używanych środków trwałych w rozumieniu przepisów updof. Maszyna zostanie zamortyzowana w ciągu 60 miesięcy, czyli 5 lat, a więc roczna stawka amortyzacji wynosi 20%, a odpis amortyzacyjny 50 000 zł w ciągu roku. W przypadku zastosowania metody liniowej przy stawce 10% odpis wyniesie jedynie 25 000 zł, a rozkład kosztów w czasie wydłuży się do 10 lat.

Przedsiębiorcy mają również możliwość podwyższania stawek zawartych w updof o podane w niej współczynniki podwyższające. Z taką sytuacją spotkać się można, gdy dane środki trwałe użytkowane są w szczególny sposób. Maksymalną wartość współczynników podwyższających zawiera art. 22i ust. 2 updof. Najwyższym z nich jest współczynnik 2,0, który zastosować można do maszyn i urządzeń poddanych szybkiemu postępowi technicznemu. W takim wypadku, gdy w omawianym wcześniej przykładzie podwyższy się stawkę o współczynnik np. 1,4, odpis amortyzacyjny wyniesie 35 000 zł w latach, w których wystąpią warunki, z tytułu których wystąpi możliwość stosowania współczynnika.

Kolejną metodą jest metoda amortyzacji degresywnej. Jej istotą jest dokonywanie odpisów przy pomocy stawki amortyzacyjnej z updof, podwyższonej o współczynnik nie wyższy niż 2,0. Corocz-

nie zmienia się podstawa, dla której liczona jest stawka, ponieważ pomniejsza się ją o odpisy dokonane w latach poprzednich. Metodę degresywną stosuje się do roku, w którym wysokość rocznej stopy amortyzacji obliczonej metodą degresywną jest wyższa od stopy obliczonej metodą liniową, a w kolejnych latach korzysta się z metody liniowej. Metodę można stosować w odniesieniu do maszyn i urządzeń zaliczanych do grupy 3-6 i 8 Klasyfikacji środków trwałych oraz środków transportu, z wyjątkiem samochodów osobowych [Martyniuk 2011, s. 168]. Pozwala ona na znacznie szybsze zamortyzowanie środka trwałego i skrócenie czasu amortyzacji. Dodatkowo w pierwszych latach użytkowania środka trwałego kwoty amortyzacji są bardzo wysokie, co czyni ją atrakcyjną dla podmiotów chcących wykreować wysokie koszty podatkowe [Lazarowicz 2016, online]. Warto jednak zaznaczyć, że nie dla każdego podmiotu jest to metoda najlepsza. W przypadku przedsiębiorców, którzy na bieżąco płacą wysokie zaliczki na podatek dochodowy, lepiej sprawdza się metoda amortyzacji liniowej, która pozwala równomiernie rozłożyć koszty i tym samym obniżyć zaliczki [Kozłowska 2011, s. 13].

W przypadku omawianego wcześniej przykładu, w pierwszym roku użytkowania maszyny, odpis amortyzacyjny wyniesie 50 000 zł, w drugim 40 000 zł, w trzecim 32 000 zł, następnie 25 600 zł, a w kolejnych latach maszyna będzie amortyzowana według metody liniowej.

Dobrym rozwiązaniem optymalizacyjnym dla podmiotów, które wypracowały w danym okresie duży przychód podatkowy i chcą zrównoważyć go kosztem, są odpisy jednorazowe. Dokonywać ich można w odniesieniu do składników majątku, których wartość początkowa nie przekracza 3 500 zł. W takim wypadku podatnik nie musi prowadzić odpisów amortyzacyjnych i ma możliwość zaliczenia wydatków na nabycie lub wytworzenie środka trwałego do kosztów uzyskania przychodu w miesiącu oddania składnika majątku do użytkowania [Kozłowska 2011, s. 13]. Na początku bieżącego roku Ministerstwo Rozwoju zaproponowało nowelizację updof i przepisów dotyczących amortyzacji jednora-

Dołącz do grona autorów Challenger'a, magazynu Młodych Ekonomistów!

„Challenger” powstał dzięki ambicji i pracy zespołu studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Jeżeli jesteś studentem studiów I lub II stopnia, interesujesz się tematyką społeczno-ekonomiczną, masz wiedzę, którą chciałbyś się podzielić publikując swój pierwszy w karierze artykuł naukowy, zgłoś się do nas! Aby zgłosić swój artykuł do kolejnych numerów Challenge'a wystarczy wysłać na adres challengeruep@gmail.com plik Word z następującymi informacjami:

- 1) Imię, nazwisko, rok, stopień studiów, wydział, kierunek;
- 2) Temat artykułu (to nie musi być ostateczny tytuł);
- 3) Krótkie streszczenie i uzasadnienie tematu (ok. 0,5 strony).

Termin zgłaszania propozycji: do 30 czerwca 2017

Termin na przesłanie artykułu: do 15 października 2017

Pamiętaj, że każdy artykuł powinien mieć opiekuna naukowego ze stopniem minimum doktora.

CHALLENGER

zowej. Na podstawie przedstawionego projektu, limit kwotowy dla maszyn i urządzeń amortyzowanych jednorazowo ma wynieść od 10 000 do nawet 100 000 zł, co mogłoby znacznie poprawić płynność przedsiębiorstw [Frączyk 2017, online].

W niektórych przypadkach amortyzację jednorazową można zastosować do środków trwałych, które przekraczają limit 3 500 zł. Z takiej możliwości mogą skorzystać podmioty będące małymi podatnikami. Jak stanowi updof, małym podatnikiem jest podmiot, u którego wartość przychodu ze sprzedaży, wraz z kwotą należnego podatku od towarów i usług, nie przekroczyła w poprzednim roku podatkowym wyrażonej w złotych kwoty odpowiadającej równowartości 1 200 000 euro. Kwotę tę przelicza się według średniego kursu euro NBP z pierwszego dnia roboczego października poprzedniego roku podatkowego [Ustawa z 26 lipca 1991, art. 5a, pkt 20]. Dla 2017 r. limit ten wyniósł 5 157 000 zł. Oprócz małych podatników z jednorazowej amortyzacji mogą skorzystać te podmioty, które w danym roku podatkowym rozpoczęły działalność gospodarczą, z uwagi na brak danych, które mogłyby posłużyć do ich kwalifikacji powyżej lub poniżej limitu 1 00 000 euro. Oprócz warunków podmiotowych ustawodawca ustanowił także kolejne, o charakterze przedmiotowym. Z jednorazowej amortyzacji skorzystać można jedynie w przypadku środków trwałych należących do grup 3-8 Klasyfikacji z wyłączeniem samochodów osobowych, w roku podatkowym, w którym środki te zostały wprowadzone do ewidencji, do wysokości nieprzekraczającej równowartości 50 000 euro łącznej wartości tych odpisów amortyzacyjnych [Nawrot 2009, s. 76].

Warto jednak zauważyć, że nawet podmioty niebędące małymi podatnikami, które nie rozpoczęły w danym roku podatkowym działalności gospodarczej, jak również te, które nabyły składnik majątku powyżej limitu 3 500 zł, mogą zaliczyć wartość nabytego środka trwałego do kosztów podatkowych. Rozwiązaniem optymalizacyjnym, które może zastosować przedsiębiorca na gruncie amortyzacji jest przyjęcie i określenie, że nabyty składnik majątkowy nie będzie użyt-

kowany przez podmiot dłużej niż rok. Po ustaleniu przewidywanego okresu użytkowania poniżej jednego roku taki składnik majątku nie będzie podlegał amortyzacji w ogóle, a wydatek poniesiony na jego nabycie zostanie zaliczony bezpośrednio do kosztów uzyskania przychodu [Drabik 2010, online]. Jeżeli okres użytkowania składnika majątku wydłuży się i przekroczy limit jednego roku, środek trwały powinien zostać ujęty w ewidencji, a koszty uzyskania przychodów skorygowane. Liczyć należy się również z możliwymi konsekwencjami w postaci odsetek [Ustawa z 26 lipca 1991, art. 22e].

Amortyzacja samochodu

Jednym z głównych środków trwałych należących do większości przedsiębiorstw niezależnie od ich wielkości są samochody, zarówno ciężarowe, jak i osobowe. Stawka amortyzacji przewidziana w Wykazie rocznych stawek amortyzacyjnych (dalej: Wykaz) dla każdego z tych dwóch rodzajów samochodów wynosi 20%, a podatnik może pomniejszać ją w dowolnym zakresie, w zależności od bieżących potrzeb. Stawka może również ulec podwyższeniu o współczynnik 1,4 w przypadku samochodów używanych bardziej intensywnie w stosunku do warunków przeciętnych w okresie ich zwiększonej eksploatacji. W przypadku amortyzacji samochodów ciężarowych odpisów dokonywać można metodą liniową oraz degresywną. Z kolei samochody osobowe należy amortyzować metodą liniową.

Na szczególną uwagę zasługują ograniczenia, jakie ustawodawca ustalił dla amortyzacji samochodów osobowych. Z przepisów ustawy wynika, że nie uważa się za koszty uzyskania przychodów odpisów z tytułu zużycia samochodu osobowego, dokonywanych według zasad określonych w przepisach o amortyzacji, w części ustalonej od wartości samochodu, przewyższającej równowartość 20 000 euro. Limit przeliczany jest według średniego kursu euro NBP z dnia przekazania samochodu do używania [Ustawa z 26 lipca 1991, art. 23, ust. 1, pkt 4]. Wartość początkową amortyzowanego samochodu osobowego stanowi,

Tabela 1. Rozliczenie straty i pomniejszenie stawki amortyzacyjnej

Rok	Planowany wynik finansowy	Rozliczenie straty	Wyliczenie odpisu amortyzacyjnego	Odpis amortyzacyjny	Osiągnięty wynik finansowy
2015	- 50 000 zł	-	-	-	- 50 000 zł
2016	27 000 zł	- 25 000 zł	$10\% \times 100\,000\text{ zł}$	- 2 000 zł	0 zł
2017	27 000 zł	- 25 000 zł	$10\% \times 100\,000\text{ zł}$	- 2 000 zł	0 zł
2018	27 000 zł	-	$20\% \times 100\,000\text{ zł}$	- 20 000 zł	7 000 zł
...	...	...	...	...	...
2021	27 000 zł	-	$20\% \times 100\,000\text{ zł}$	- 20 000 zł	7 000 zł
2022	27 000 zł	-	100 000 zł – suma odpisów amortyzacyjnych z lat 2016-2022	- 16 000 zł	11 000 zł

Źródło: opracowanie własne.

co do zasady, kwota brutto zakupu pomniejszona o kwotę podatku od towarów i usług. VAT nie odlicza się jedynie w dwóch przypadkach, gdy podatnik [Borowska 2016, online]:

- nie ma prawa do zwrotu różnicy podatku,
- nie ma prawa do obniżenia należnego podatku o podatek naliczony (na przykład, gdy podatnik nie jest zarejestrowany jako podatnik VAT).

Tak więc, aby prawidłowo określić wartość początkową samochodu należy najpierw zastanowić się, w jakim stopniu podmiot może odliczać VAT. Gdy [Borowska 2016, online]:

- samochód jest w całości wykorzystywany do czynności opodatkowanych, a podmiot złożył stosowne oświadczenie – podatnik może odliczyć całą kwotę VAT i tym samym nie zaliczyć jej do wartości początkowej,
- samochód jest wykorzystywany do działalności gospodarczej i prywatnej podatnika – podmiot może odliczyć 50% VAT od kwoty brutto zakupu, pozostała część zwiększy wartość początkową samochodu.

Jeżeli wartość początkowa samochodu osobowego przekracza równowartość 20 000 euro, podmiot powinien prowadzić podwójne odpisy amortyzacyjne: od wartości początkowej oraz od równowartości 20 000 euro. Regulacja ta jest istotna w momencie sprzedaży samochodu osobowego [Garbacik 2014, s. 56].

Założmy, że spółka A zakupiła samochód osobowy za 80 000 zł od osoby fizycznej nieprowadzącej działalności gospodarczej i użytkowała go przez rok, po czym sprzedała go za 68 000 zł (przy sprzedaży zastosowano stawkę zwolnioną VAT). Kurs euro z dnia wprowadzenia samochodu do ewidencji wyniósł 3,70 zł. Podstawowa stawka amortyzacyjna dla samochodu osobowego wynosi 20%. W związku z tym, roczny odpis amortyzacyjny od wartości początkowej samochodu wynosi 16 000 zł ($20\% \times 80\,000\text{ zł}$). Po przeliczeniu limitu 20 000 euro na złote otrzymamy kwotę 74 000 zł ($3,70\text{ zł} \times 20\,000$), która jest podstawą do obliczenia odpisu amortyzacyjnego będącego kosztem uzyskania przychodu. Wynosi on 14 800 zł ($20\% \times 74\,000\text{ zł}$). Po roku, gdy sprzedano samochód, ustalono wartość nieumorzoną środka trwałego jako różnicę wartości początkowej i odpisu amortyzacyjnego liczonego od wartości początkowej: 64 000 zł ($80\,000\text{ zł} - 16\,000\text{ zł}$). Dochód ze sprzedaży środka trwałego wyniósł więc 4 000 zł ($68\,000\text{ zł} - 64\,000\text{ zł}$) [Garbarcik 2014, s. 93].

Zarządzanie stratą podatkową w aspekcie amortyzacji

Niewątpliwie celem większości, jeśli nie wszystkich, przedsiębiorców jest maksymalizacja zysku. Zdarzają się jednak gorsze okresy, podczas których podmioty ponoszą straty. Przepisy prawa podatkowego pozwalają takim podmiotom na optymalizację rozliczeń.

Zgodnie z updof, podatnik może skorzystać z prawa rozliczenia straty podatkowej poprzez obniżenie dochodów o wysokość tej straty w najbliższych, kolejno po sobie następujących pięciu latach podatkowych. Wysokość odliczenia nie może przekroczyć w którymkolwiek z tych lat 50% kwoty straty. W praktyce więc, okres, jaki podatnik ma do dyspozycji do zastosowania tego rozliczenia wynosi od dwóch do pięciu lat [Kozłowska 2011, s. 71 i 72].

Dla przedsiębiorcy, w kontekście podatku dochodowego, naturalnym celem jest zwiększanie kosztów uzyskania przychodu, zmniejszanie dochodu i tym samym zmniejszanie należnego podatku. W przypadku przedsiębiorstwa, które w poprzednich latach poniosło stratę podatkową i chce skorzystać z prawa jej rozliczenia, jest to działanie nieadekwatne, bowiem aby rozliczyć stratę, przedsiębiorstwo w kolejnych latach musi osiągnąć dochód. Należy więc w kolejnych latach zwiększać przychody oraz minimalizować koszty podatkowe tak, aby osiągnąć dochód w pożądanej przez podatnika wysokości [Kozłowska 2011, s. 72].

Przykładem działań, jakie może podjąć przedsiębiorca, by obniżyć koszty podatkowe w danym roku, jest obniżenie stawek amortyzacyjnych. Wykaz ustawowy zawiera bowiem jedynie maksymalne stawki, które podatnik może obniżyć. W ten sposób przesuwa się koszty na kolejny okres rozliczeniowy bez ingerencji w wielkość produkcji. Obniżenia stawek dla środków trwałych dokonuje się od miesiąca, w którym składniki zostały wprowadzone do rejestru lub od pierwszego miesiąca nowego roku podatkowego [Wyciślik 2013, s. 344].

Co ciekawe, ustawodawca nie określił minimalnej wielkości, do jakiej podmiot może obniżyć stawkę. Nasuwa się więc pytanie, czy podatnik może ustalić stawkę na poziomie 0,1% lub nawet 0%? W tej sprawie wydano wiele interpretacji indywidualnych, między innymi przez Dyrektora Izby Skarbowej w Bydgoszczy, Warszawie i Katowicach. Zgodnie stwierdzają one, że „ustawa o PDOP nie określa, jaka jest dopuszczalna granica obniżenia wysokości stawek amortyzacyjnych, a zatem Spółka będzie mogła obniżyć stawkę amortyzacyjną nawet do poziomu 0,1%” [Dyrektor Izby Skarbowej w Byd-

goszczy 2016]. Analogicznym przepisem w przypadku ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych jest art. 22i ust. 5. Nie można zapomnieć, że zastosowanie stawki 0% należy uzasadnić pod względem ekonomicznym, a najlepiej zabezpieczyć interpretacją dla danego stanu faktycznego.

Przykładowa optymalizacja wykorzystująca rozliczenie straty podatkowej i obniżenia stawki amortyzacyjnej: spółka X zakupiła w grudniu 2015 r. maszynę o wartości 100 000 zł, dla której podstawowa stawka amortyzacyjna wynosi 20%. Okazało się jednak, że w 2015 r. poniosła stratę w wysokości 50 000 zł. W przyszłych latach oczekuje dochodu na poziomie 27 000 zł. Spółka, aby móc rozliczyć stratę (25 000 zł w każdym roku) zrezygnuje więc w latach 2016 i 2017 z dokonywania pełnych odpisów amortyzacyjnych i obniży stawkę tak, aby odpis amortyzacyjny pokrył pozostałe 2 000 zł dochodu. Stawka wyniesie w tych latach 10%. Poczynając od roku 2019, spółka podwyższy stawkę do maksymalnego poziomu 20%. Mechanizm odliczeń prezentuje tabela 1.

Oprócz zmiany stawki amortyzacji podatnicy posiadają inne możliwości optymalizacyjne, które są pomocne przy rozliczeniu straty podatkowej. Pierwszym z nich jest sprzedaż składników majątkowych. Jest to prosty i szybki sposób na osiągnięcie przychodów. Sprzedaż środka trwałego będzie opłacalna tylko wówczas, gdy zysk ze sprzedaży będzie wyższy, niż wartość niezamortyzowanej części składnika majątku. Kolejnym rozwiązaniem jest przesunięcie przychodu na dany okres. Z taką możliwością spotkać się można w szczególności na koniec roku podatkowego. Podatnik może przyspieszyć wystawianie faktur, co spowoduje zaliczenie przychodów do kończącego się okresu [Kozłowska 2011, s. 76]. Powszechną praktyką w celu zmniejszenia kosztów uzyskania przychodów jest zaliczanie do nich składników majątku, których wartość nie przekracza 3 500 zł. Im więcej przedsiębiorstwo posiada tak zwanych niskocennych składników majątkowych, tym efekt tej metody będzie większy. Tak jak w przypadku przychodów, również momentem osiągnięcia kosztów można w pewnych granicach manipulować. Koszty na kolejny okres obrachunkowy można przenieść poprzez skorzystanie z dyskonta oferowanego przez

wielu kontrahentów w przypadku faktur zakupowych. Pojedyncze operacje mogą nie mieć dużego wpływu w skali wszystkich kosztów, ale jeśli przedsiębiorstwo potrzebuje pilnie dużej partii pewnych materiałów czy towarów, to zapłata w terminie późniejszym pozwoli nam na zredukowanie kosztów w kończącym się roku podatkowym. Analogicznie, jeśli podatnik może wstrzymać się od zakupu większej ilości towarów czy materiałów, to lepszym rozwiązaniem byłoby dla niego dokonanie ich w przyszłym roku podatkowym. W ten sposób nie poniesie w kończącym się okresie kosztów podatkowych. W jego interesie leży również przesunięcie w czasie wypłaty wynagrodzeń pracownikom, o ile rozwiązanie takie jest dopuszczalne w zawartych z nimi umowach. Wstrzymanie się z wypłatą wynagrodzeń wobec pracowników w dużej mierze przyczyniłoby się do zmniejszenia kosztów i efektywniejszego rozliczenia straty z poprzednich okresów [Kozłowska 2011, s. 75-77].

Podsumowanie

Mimo zmian, jakie nastąpiły w postrzeganiu optymalizacji, w większości przypadków wykorzystywana jest jedynie w większych przedsiębiorstwach. Z powodzeniem narzędzia optymalizacji zastosować można w mniejszych i średnich przedsiębiorstwach prowadzonych przez osoby fizyczne. Umiejętnie stosowana amortyzacja może być efektywnym narzędziem optymalizacyjnym bez względu na rozmiar przedsiębiorstwa. Jej atutem jest prostota oraz elastyczność i liczba dopasowanych indywidualnie rozwiązań, jakie w ramach amortyzacji można zastosować.

Bibliografia

- Borowska, A., 2016, Wartość początkowa środka trwałego a VAT, <https://poradnik.wfirma.pl/-amortyzacja-a-vat>, [dostęp: 07.03.17].
- Drabik, A., 2010, Definicja środka trwałego w prawie podatkowym i bilansowym, BDO Podatki i Rachunkowość, nr 8 (34), <http://www.podatkirachunkowosc.bdo.pl/biuletyn/79/podatki-na-co-dzien/definicja-srodka-trwalego-w-prawie-podatkowym-i-bilansowym.html>, [dostęp: 07.03.17].
- Durczyńska, M., 2015, Serwis Monitora Podatkowego 04/2015, Monitor Podatkowy 12/2015, Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa.
- Dyrektor Izby Skarbowej w Bydgoszczy, 2017, Interpretacja Indywidualna 0461-ITPB3.4510.715.2016.1.MJ, <http://sip.mf.gov.pl/faces/views/szczegoly/szczegoly-interpretacji-indywidualnej.xhtml?dokumentId=497159&indexAccordionPanel=-1#tresc>, [dostęp: 07.03.17].
- Frączyk, J., 2017, 666+ dla małych przedsiębiorców. Mordasewicz: jednym zabrali miliard, innym zostawią sto milionów, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/podatki-amortyzacja-500--ministerstwo,88,0,2232152.html>, [dostęp: 07.03.17].
- Garbacik, H., 2014, Amortyzacja podatkowa 2014, Forum Doradców Podatkowych S. C., Kraków.
- Jamroz, M., 2016, Klauzula przeciwko unikaniu opodatkowania, ODDK Sp. z o. o., Gdańsk.
- Kozłowska, H., 2011, Optymalizacja podatkowa przedsiębiorstwa w dobie kryzysu, Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, Warszawa.
- Lazarowicz, A., 2016, Amortyzacja degressywna środków trwałych, <https://poradnik.wfirma.pl/-wszystko-o-degressywnej-metodzie-amortyzacji>, [dostęp: 07.03.17].
- Martyniuk, T., 2011, Małe przedsiębiorstwo: rejestracja, podatki, ewidencja, sprawozdawczość, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o. o., Gdańsk.
- Nawrot, R. A., 2009, Amortyzacja podatkowa i bilansowa, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz. U. 1991 nr 80 poz. 350 ze zmianami, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19910800350>, [dostęp: 07.03.17].
- Wyciślik, J. 2013, Optymalizacja podatkowa. Legalne zmniejszenie obciążeń podatkowych, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.

Czy Polska

rozwija się zbyt szybko...

Po przeczytaniu tytułu część Czytelników może pomyśleć „co to za brednie...”. Tym bardziej zachęcam do lektury. Może uda się autorowi artykułu zmienić sposób myślenia nas, Polaków, na niektóre tematy związane z majątkiem, bogaceniem się, czy w ogóle z pieniędzmi.



Waldemar Smulkowski
smulkowskiwaldemar@gmail.com

Wydział Ekonomii
Kierunek Finanse i rachunkowość
III rok I stopień

Opiekun naukowy
dr Tomasz Gabrusewicz

Wynik wyborów z 1989 r. doprowadził do przejścia polskiej gospodarki do grona gospodarek wolnych. Dla wielu Polaków była to zmiana na lepsze, choć nie brakuje osób twierdzących, że to w czasach PRL-u żyło się lepiej. Powoli, ale zauważalnie półki zaczęły się zapełniać, a Polacy mogli uruchomić pokłady swojej przedsiębiorczości. Jako naród mieliśmy nowy cel – dogonić Zachód. Hasło na tyle proste, że nie trzeba go było tłumaczyć. Niedługo po publikacji tego artykułu minie 28 lat od początku tego pościgu. Czas przyjrzeć się, czego dokonaliśmy, czy gonienie kiedyś zostanie ukończone i co najważniejsze, czy Polska jako państwo dogoniła Zachód w takim samym stopniu, jak Kowalski Smitha czy Mullera?

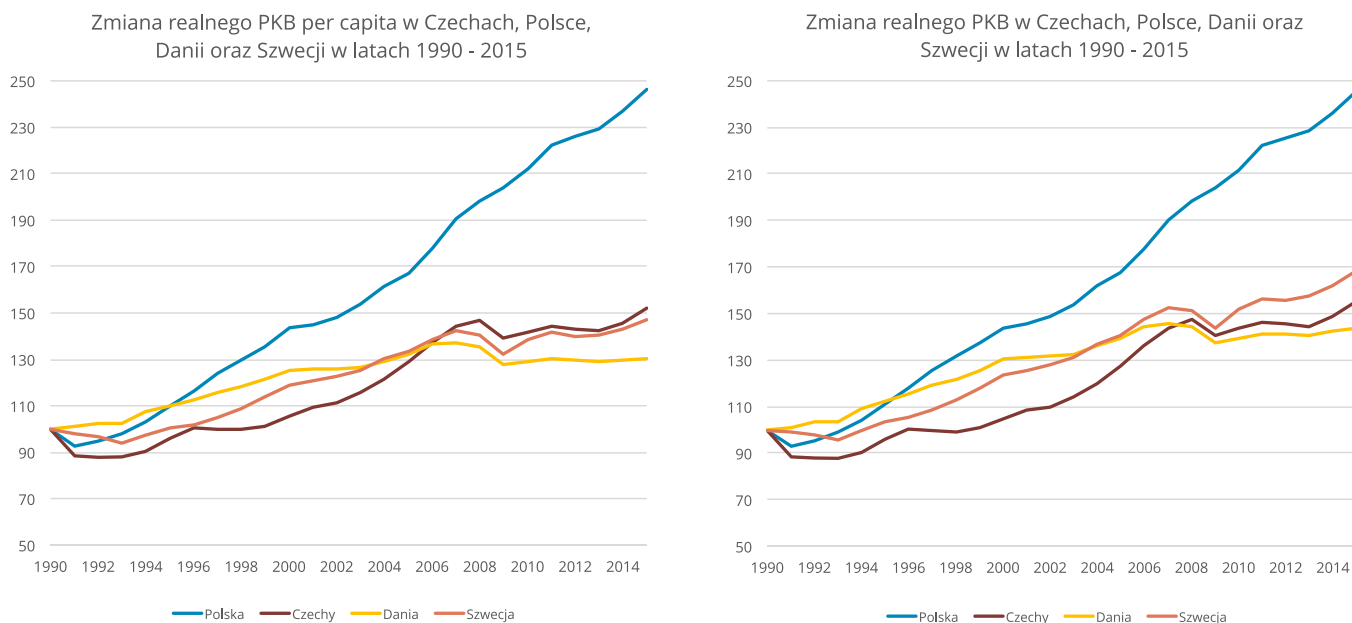
Jak Polska goni resztę Europy?

Polska odrodzona demokracja miała bardzo dużo do nadrobienia w stosunku do gospodarek Francji, Wielkiej Brytanii czy Niemiec. Jednak my Polacy zawsze porównujemy się z najlepszymi, przez co często trudno nam dostrzec nasze osiągnięcia. W niniejszym artykule osiągnięcia polskiej gospodarki po 1989 r. zostaną porównane z osiągnięciami Danii, Szwecji i Czech. Dania i Szwecja są utożsamiane z wysoką kulturą pracy i znaczącą opieką państwa nad obywatelami. Czechy,

podobnie jak Polska, znajdowały się w bloku wschodnim, w tym samym czasie odzyskały pełną niepodległość oraz przechodziły procesy transformacyjne.

Procentowy przyrost realnego PKB w okresie 1995–2015 wśród państw obecnej UE największy był w Irlandii (292%). Drugą pozycję zajęła Litwa, która do przewodzącej Irlandii straciła ponad 60 punktów procentowych (p.p.). Polska w zestawieniu zajmuje czwarte miejsce (220%) tracąc do trzeciej Łotwy 2 p.p. Warto w tym miejscu wspomnieć o zmaganiach z hipe-

Wykres 1. Zestawienie wzrostów PKB oraz PKB per capita w wybranych państwach UE w latach 1990-2015



Źródło Opracowanie własne na podstawie danych Banku Światowego.

rinflacją na początku transformacji, które z pewnością utrudniły rozwijanie się polskiej gospodarki. W obliczeniach przyjęto, że początek obserwacji wynosi 100%.

Przyrost realnego PKB w przeliczeniu na 1 mieszkańca w kraju nad Wisłą również jest bardzo dobry. W latach 1995–2015 ów wskaźnik wyniósł w Polsce 224% i był to piąty wynik w EU. Najlepszy rezultat osiągnęła Litwa – 286%. Gdy przesunie się okres obserwacji na lata 2004–2015 – czyli okres obecności Polski we Wspólnocie okaże się, że zajmujemy drugą lokatę z niewielką stratą do prowadzącej Litwy.

Na wykresie 1 przedstawiono wzrost realnego PKB Polski na tle Czech, Danii i Szwecji oraz zmiany PKB per capita w tych państwach. Na podstawie wykresów możemy dojść do wniosku, że Polska na tle porównywanych Państw rozwija się bardzo dobrze. Co więcej, realne PKB w Danii od wielu lat nie osiąga znaczących wzrostów, natomiast PKB per capita jest niższe niż dekadę wstecz.

Jak radzi sobie „Kowalski”?

Pora przyrzeć się temu, jak zmieniała się w czasie sytuacja statystycznego Kowalskiego. Przedstawiony na wykresie 1 wzrost wskaźnika realnego PKB per capita wygląda bardzo dobrze. Można zauważyć, że różnica we wzrostach między uchodzącymi za bogate Danią i Szwecją przez większość analizowanego okresu była niewielka, jednak w ostatnich kilku latach duńskie społeczeństwo przestało się realnie bogacić. Przyrost realnego PKB per capita w Czechach między rokiem 1990 a 2015 przekroczył 50% co okazało się wynikiem nieznacznie lepszym od Szwecji. Polska na tle porównywanych państw osiągnęła największy realny wzrost PKB per capita w całym okresie.

Mimo wszystko warto zwrócić uwagę na to, że w 1992 r. PKB per capita Czech był dwukrotnie większy niż w Polsce. W 2015 r. był wyższy „tylko” o 21%. Dania i Szwecja w 1992 r. mogły pochwalić się PKB per capita wyższym od polskiego niemal trzyipółkrotnie – w 2015 r. była to niemal

Tabela 1. Miesięczna płaca minimalna jako procent średniej płacy miesięcznej w Polsce i Republice Czeskiej

Państwo	Dział	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Republika Czeska	Przemysł i usługi	35,2	34	33,3	32,5	31,7	32,6	32,8	34,6
Republika Czeska	Działy finansowe	35,2	34,3	33,3	32,4	31,6	32,6	32,8	34,6
Polska	Przemysł i usługi	38,8	41,7	41,4	41,3	43,1	44,3	45,1	45,4
Polska	Działy finansowe	39,1	42,2	42	41,7	43,5	44,6	45,3	45,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

dwukrotna różnica. Nie można jednak popadać w tym miejscu w hurraoptymizm – są to państwa rozwinięte, a takie zawsze rozwijają się wolniej od gospodarek wschodzących [Forbes, 2015].

Porównując oba wykresy można dojść do wniosku, że w badanych państwach gospodarka realnie rozwija się w dość zbliżonym tempie jak mieszkańcy. Wyraźną różnicę widać między realnym wzrostem PKB a PKB per capita w Szwecji, gdzie pierwszy ze wskaźników łącznie wzrósł o 20 punktów procentowych więcej od drugiego.

Wskaźnikiem bardzo często porównywanym przy analizach rozwoju czy dobrobytu jest płaca minimalna. Jednak nie odzwierciedla ona skali zamożności ludności z danego państwa. Fakt, że minimalna pensja wynosi w Polsce 2000 zł brutto nie oznacza, że wszyscy tyle zarabiają. Podobną wadę ma mediana – czyli wartość środkowa. Trzecią wadą jest podawanie owej kwoty w innej niż rodzima walucie. W przypadku, gdy wartość minimalnej pensji nie ulega zmianie, natomiast kurs waluty, w której prezentowane są zestawienia (€ w przypadku danych Eurostatu, \$ w przypadku danych Banku Światowego) ulega zmianie, to ujrzymy zmianę, której tak naprawdę nie ma. Nieco inaczej należy odbierać dane przedstawione przy wykorzystaniu standardu siły nabywczej (PPS). Uwzględnia on bowiem różnice w cenach tych samych dóbr w różnych państwach.

Ostatnie dane Eurostatu opisujące miesięczną płacę minimalną jako procent średniej miesięcznej płacy nie są dostępne dla Szwecji i Danii, ponieważ w tych państwach nie istnieje taka płaca. Dane dla Polski i Czech prezentuje tabela 1.

Różnica jest bardzo wyraźna. W Polsce w każdym roku wskaźnik osiągnął zdecydowanie większe wartości. Jednak tylko na tej podstawie nie można wyciągać wniosków. Ważną informacją jest sama wysokość płacy minimalnej. W ujęciu PPS wynosi ona w Czechach 644 natomiast w Polsce 881 jednostki. Jednak do wyciągania jakichkolwiek wniosków to również za mało informacji. Bardzo istotny jest wskaźnik mówiący o tym, jaki odsetek pracowników zarabia mniej niż 105% minimalnej pensji miesięcznej. Trzeba jednak zaznaczyć, że Eurostat podał dane tylko za lata 2010 i 2014 – od tego czasu wiele mogło ulec zmianie. Wspomniana statystyka została przedstawiona w tabeli 2. Pomiędzy latami 2010 i 2014 nastąpił w Polsce zdecydowany przyrost liczby ludzi zarabiających mniej niż 105% płacy minimalnej. Zanim zacniemy jednak wyciągać pochopne wnioski, pamiętajmy o tym, że w tym czasie pensja minimalna wzrastała bardzo regularnie.

Podsumowując kwestię płacy minimalnej w Polsce można zauważyć, że wysokość samej płacy minimalnej jest większa, jednak w efekcie częstej jej podwyżek stała się ona dosyć powszechna. Dlatego więc tak często słyszymy „jak mam żyć za te 2000 zł brutto”? Może warto zdać sobie sprawę z tego, że – jak sama nazwa wskazuje – jest to płaca minimalna. A co za tym idzie nie możemy oczekiwać, że po jej uzyskaniu będzie nas stać na wszystko. Często nasz dobrobyt jest w bardzo dużym stopniu efektem naszego gospodarowania – często nierozsądnego.

Jak wydajemy pieniądze na tle Europy?

Pomijając sferę dochodów, o naszym statusie materialnym decyduje wspomniane gospodarowanie

Tabela 2. Procent pracowników zarabiających mniej niż 105% płacy minimalnej w Polsce i Republice Czeskiej.

Państwo	2010 (%)	2014 (%)	Zmiana (%)
Polska	9,9	11,5	16,2
Republika Czeska	2,3	2,3	0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

wanie. Zdaniem autora zawsze można zarządzać pieniędzmi bardziej efektywnie – bez względu na to, czy zarabiamy 1500 zł, czy 200 000 zł. Zgodnie z logiką część dochodu – ponad ten, który jest potrzebny do zaspokojenia podstawowych potrzeb – powinniśmy inwestować, albo zaoszczędzić, zwłaszcza w czasach prosperity. Cel nie jest w tym wypadku istotny. Może to być zarówno oszczędzanie na wakacje, święta czy emeryturę.

W makroekonomii skłonność do oszczędzania określa m.in. stopa oszczędzania (savings rate). Jest to stosunek oszczędności do dochodów do dyspozycji, czyli bieżących dochodów pomniejszonych o płacone podatki i składki na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne. Informuje ona jaki procent bieżących dochodów przeznaczamy na oszczędzanie. Według danych Eurostatu stopa oszczędzania gospodarstw domowych w porównywanych państwach kształtuje się następująco: Polska: 1,77%, Czechy: 11,81%, Dania: 10,51%, Szwecja: 18,65%. W Szwecji jest to więc ponad 10 razy więcej niż w Polsce [Eurostat 2016b]. Warto dodać, że najoszczędniejsi w Europie są Szwajcarzy, u których wskaźnik osiągnął wartość 23,20%. Analizując wyniki widzimy, że oszczędzanie nie jest domeną Polaków. W tej statystyce jesteśmy w ogonie Europy. Warto dodać, że średnia unijna to 10,37%.

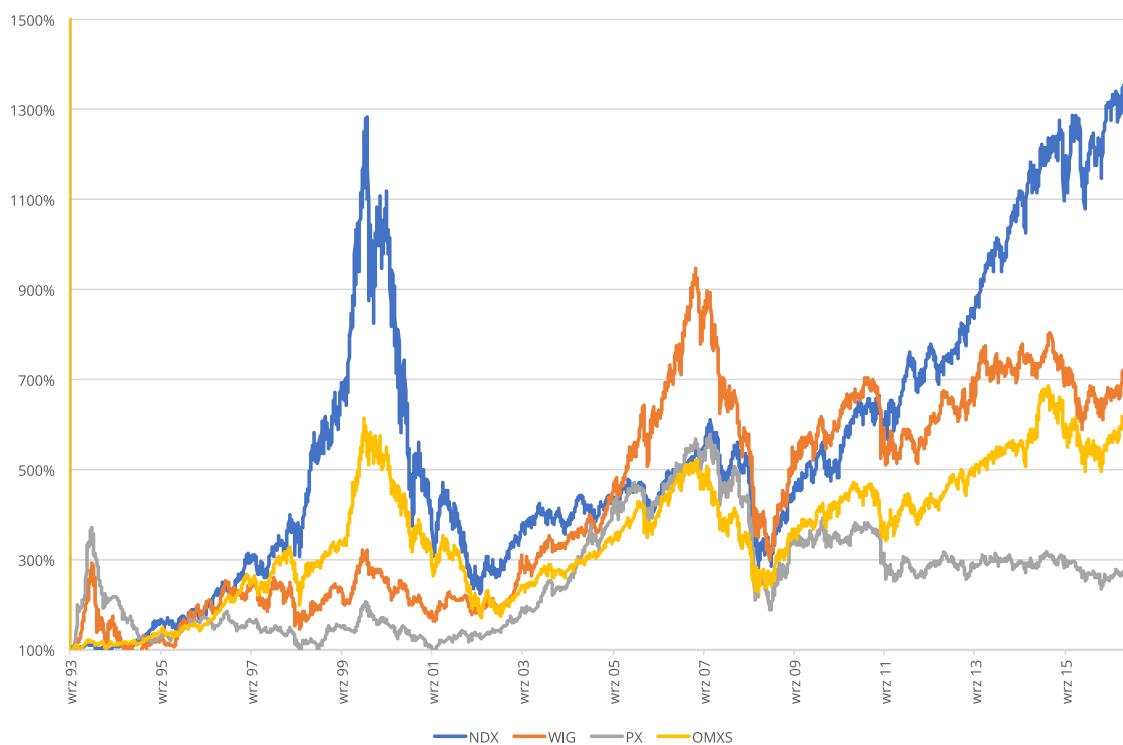
Stopa inwestycji – część bieżącego dochodu przeznaczana na inwestycje – w porównywanych państwach kształtuje się następująco: Polska: 8,80%; Czechy: 8,86%; Dania: 7,80%; Szwecja: 4,80%. W tej statystyce w Europie przewodzi Norwegia – 11,53%. W opisie statystyki Eurostat zaznaczył jednak, że wydatki na inwestycje gospodarstw domowych to głównie wydatki na remont mieszkania. Niestety nie obejmuje ona informacji

o inwestycjach kapitałowych ludności. Warto zaznaczyć, że zakup artykułów trwałego użytku (np. samochód) jest uważany przez Eurostat za konsumpcję, a nie inwestycję. Można jednak przypuszczać, że niewiele Polek i Polaków podejmuje się takich inwestycji.

Powodów może być oczywiście wiele. Jednak w opinii autora najważniejszym – obok braku nawyku regularnego oszczędzania – jest brak edukacji finansowej. Studia ekonomiczne to stanowczo za późny moment na wyrobienie dobrych oszczędnościowo-inwestycyjnych nawyków. Innym argumentem może być rentowność. Bardzo często można usłyszeć opinie, że na polskiej giełdzie nie da się zarobić [PolskieRadio 2015]. To nie jest prawda. Owszem – jak możemy zauważyć na wykresie 2 – WIG miewa swoje lepsze i gorsze lata – jednak przyrost wartości od 1993 r. wynoszący niemal 850% przeczy tezie o niemożliwości zarobienia na giełdzie. Warto zauważyć, że polski WIG oraz czeski PX do tej pory nie powróciły do poziomów sprzed ostatniego kryzysu, natomiast giełdy dużo bardziej dojrzałe, takie jak szwedzka (OMXS) czy amerykańska, są na wyższym poziomie. Wynika to częściowo z doświadczenia i dojrzałości inwestorów.

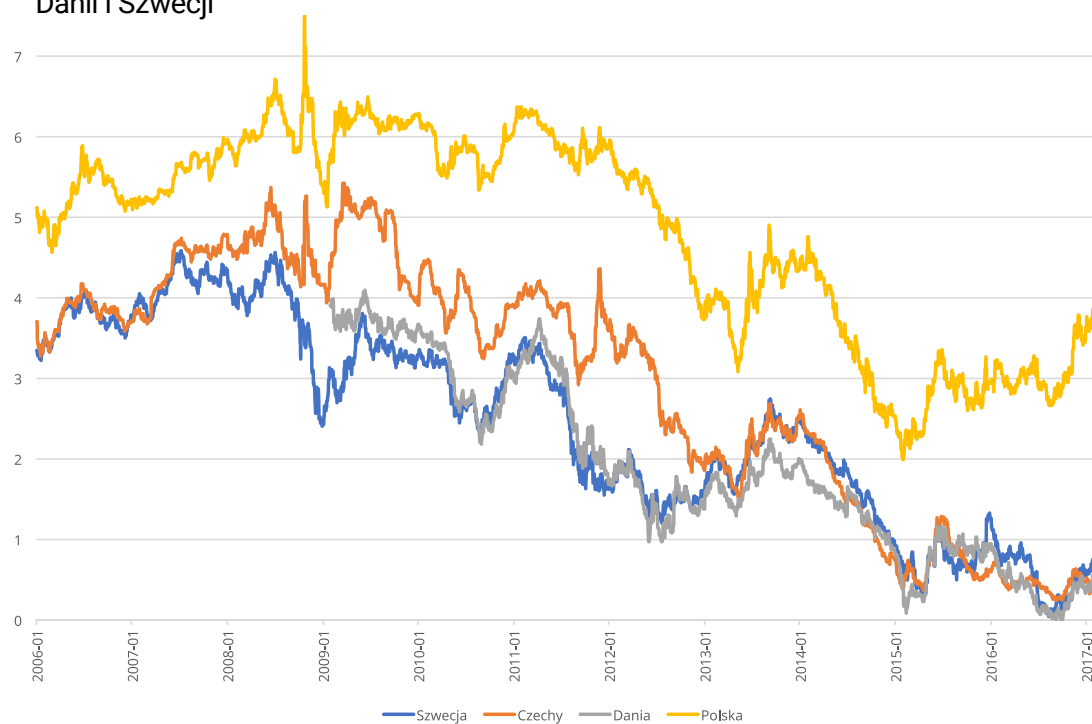
Jednak akcje to nie jedyny instrument, w jaki można inwestować. Są one papierem dużo bardziej ryzykownym niż uważane za bezpieczne obligacje czy bony skarbowe. Warto w tym miejscu zauważyć, że im mniejsze ryzyko inwestycyjne, tym niżej oprocentowane są obligacje. Jednak wysokie oprocentowanie nie zawsze świadczy o zwiększonym ryzyku inwestycyjnym. Taką sytuację można zaobserwować na wykresie 3 przedstawiającym porównanie zmiany

Wykres 2. Porównanie zmian wartości indeksów PX, WIG, OMXS, NDX w latach 1993-2017



Źródło: Opracowanie własne na podstawie stooq.pl.

Wykres 3. Porównanie zmian oprocentowania obligacji 10-letnich w Czechach, Polsce, Danii i Szwecji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie stooq.pl.

Tabela 3. Stopa inwestycji, oszczędzania i konsumpcji w Czechach, Danii, Polsce i Szwecji w latach 2004-2015

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Republika Czeska	Stopa inwestycji (%)	8,9	9,5	9,8	10,7	9,8	9,3	10,4	9,0	8,1	7,9	8,2	8,9
	Stopa oszczędzania (%)	9,9	11,0	12,6	12,0	11,4	13,3	12,5	11,2	11,1	10,9	11,8	11,8
	Stopa konsumpcji (%)	81,2	79,5	77,7	77,4	78,8	77,4	77,1	79,8	80,7	81,2	80,0	79,3
Dania	Stopa inwestycji (%)	11,6	13,5	15,3	15,1	13,8	9,3	8,5	8,5	7,9	7,4	8,2	7,8
	Stopa oszczędzania (%)	6,0	3,5	6,0	5,0	4,5	7,6	8,6	7,6	7,0	8,8	5,2	10,5
	Stopa konsumpcji (%)	82,5	83,0	78,7	79,8	81,7	83,1	82,9	83,9	85,2	83,8	86,6	81,7
Polska	Stopa inwestycji (%)	7,5	7,9	8,0	8,8	9,1	8,3	7,7	7,7	8,0	7,3	7,8	8,1
	Stopa oszczędzania (%)	5,8	5,3	5,1	5,2	3,3	5,5	5,0	1,5	1,5	2,5	2,1	1,8
	Stopa konsumpcji (%)	86,7	86,8	86,8	86,0	87,5	86,3	87,4	90,8	90,6	90,2	90,1	90,2
Szwecja	Stopa inwestycji (%)	5,5	5,7	6,2	6,5	5,8	5,0	5,6	5,2	4,3	4,3	4,3	4,8
	Stopa oszczędzania (%)	8,8	8,2	9,9	12,1	15,9	15,1	14,0	15,3	17,9	17,7	18,3	18,7
	Stopa konsumpcji (%)	85,7	86,1	83,9	81,4	78,3	79,8	80,5	79,5	77,8	78,0	77,4	76,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu.

oprocentowania obligacji 10 letnich w Polsce, Czechach, Danii i Szwecji od 2005 roku. Wysokie oprocentowanie obligacji we wszystkich porównywanych państwach, wynikało w dużej mierze z polityki banków centralnych, które ustalały wysokie stopy procentowe. Stąd w celu zachęcenia do nabywania obligacji rządy decydowały się na wyższe oprocentowanie. Po wybuchu kryzysu oprocentowanie ulegało stałemu zmniejszeniu, które trwa do dziś we wszystkich porównywanych państwach – oprócz Polski. Od 2015 r. nad Wisłą wzrasta stopniowo ryzyko inwestycyjne – bowiem trudno mówić o hossie giełdowej – co przekłada się na wyższe oprocentowanie obligacji. Co powinno zachęcić do ich nabywania.

Niestety, Polacy na giełdzie nie inwestują. W pierwszym półroczu 2016 r. aktywny rachunek maklerski posiadało tylko dwóch na 100 Polaków w wieku produkcyjnym. Warto w tym

miejsu odnotować, że udział inwestorów indywidualnych systematycznie maleje [GPW 2016; GUS 2016].

Omówione zostały więc kwestie oszczędzania i inwestycji. Z bieżącymi dochodami możemy zrobić jeszcze jedno – skonsumować. Stopa konsumpcji odpowiada na pytanie jaki procent bieżącego dochodu przeznaczony zostanie na wydatki konsumpcyjne. Jest to różnica między jednością a krańcową skłonnością do inwestycji i oszczędzania. Wartość tego wskaźnika prezentuje tabela 3.

W każdym wierszu zaznaczone zostały wartości skrajne w celu uwydatnienia wahań wskaźników. Wyniki nie świadczą dobrze o polskiej gospodarności. Od kilku lat konsekwentnie z bieżącego dochodu przeznaczamy ponad 90% na konsumpcję. To o niemal 10 punktów procentowych więcej niż w Danii czy Czechach i aż o 13 więcej niż w Szwecji. Od wejścia do Unii Europejskiej

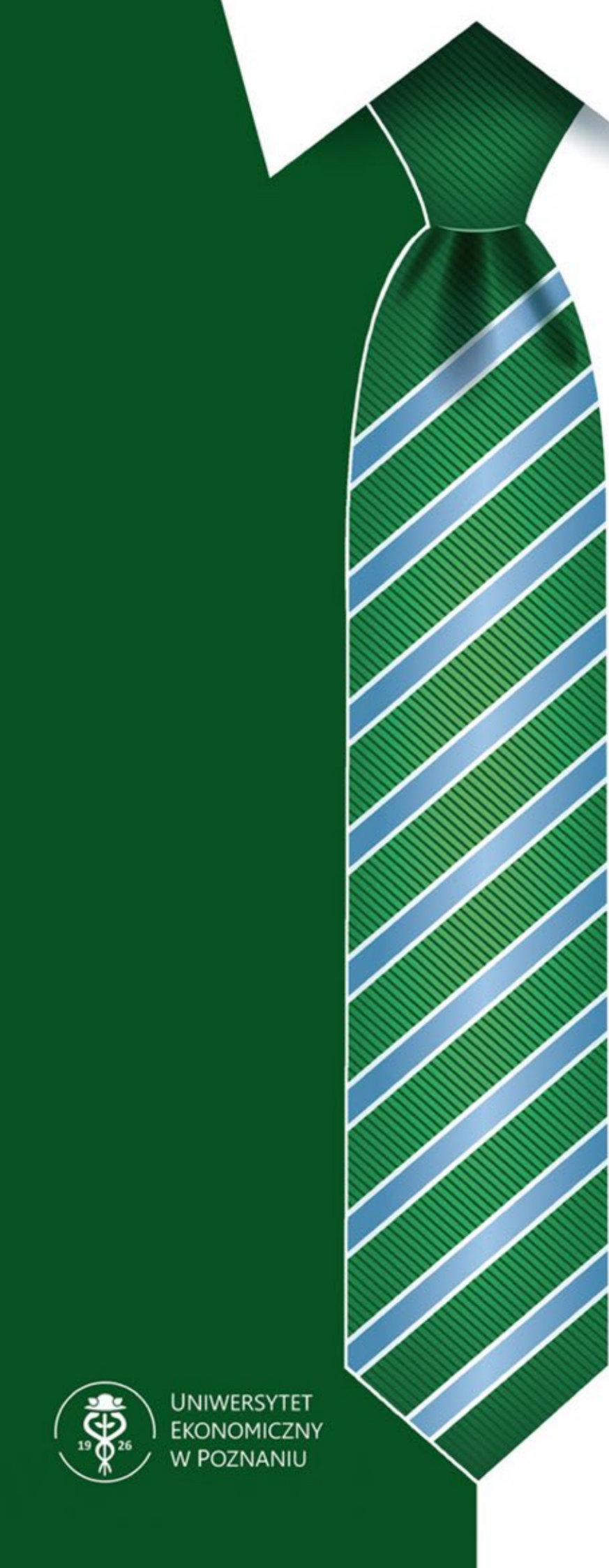
Polska tylko raz nie była wśród pięciu państw o najwyższej wartości tego wskaźnika. Z kolei Szwedzi od 1995 r. nieprzerwanie znajdują się w pierwszej piątce najmniej inwestujących. Jednocześnie od 9 lat są w czołówce najbardziej oszczędnych. W tym samym czasie Polska znajduje się na drugim końcu tej statystyki. Warto zwrócić uwagę na postawę Czechów, którzy utrzymują bardzo stabilny poziom wskaźników od kilku lat. Można stwierdzić, że czeskie gospodarstwa domowe żyją oszczędnie i regularnie konsumują mniejszą część nadwyżki dochodowej niż gospodarstwa duńskie.

Podsumowanie

Pora wyjaśnić tytuł. Czy Polska rozwija się zbyt szybko? Nie. Jednak można ulec wrażeniu, że rozwija się za szybko w stosunku do Polaków – a zwłaszcza naszej finansowej świadomości. Polacy zdają się gonić za bieżącymi potrzebami, wyznając motto *carpe diem*, nie zwracając uwagi na skutki niewyrabiania w sobie nawyku oszczędzania. Może się to okazać katastrofalne w skutkach. Kupienie nowego samochodu czy telefonu bądź też innego dobra doczesnego bardzo często wydaje się niezbędne do egzystencji, jednak z powodu braku oszczędności nie możemy sobie pozwolić na samochód z salonu. Kupujemy samochód przynajmniej kilkuletni, który wkrótce będziemy musieli sprzedać i kupić kolejny, cały czas nie mając pieniędzy na nowy. Pamiętajmy, że nie trzeba odkładać od razu połowy wypłaty, wystarczy regularne odkładanie niewielkiej kwoty – na początku każdego miesiąca, żeby nie kusiło wydanie tych pieniędzy – a po roku będziemy mieli odłożone wystarczająco dużo pieniędzy, aby udać się na zasłużone wakacje. Oczywiście najtrudniej zacząć. Pamiętajmy jednak, że są rzeczy, które warto, i są rzeczy, które się opłaca. Warto kupić sobie samochód, żeby nie jeździć autobusem, ale czy się opłaca...

Bibliografia:

- Eurostat, 2016a, Dane statystyczne dotyczące płac minimalnych http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Minimum_wage_statistics/pl [dostęp: 15.03.2017].
- Eurostat, 2016b, Key indicators by country <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/499359/499434/Annual+key+indicators+by+Member+States/4fcfd4c5-368b-4f0d-b487-6539332c797e> [dostęp: 15.03.2017].
- Eurostat, 2016c, Annual key indicators by member state, <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/499359/499434/Annual+key+indicators+by+Member+States/4fcfd4c5-368b-4f0d-b487-6539332c797e> [dostęp: 15.03.2017].
- Eurostat, 2017, Monthly minimum wage as a proportion of average monthly earnings (%) http://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-datasets/-/EARN_MW_AVGR2 [dostęp: 15.03.2017].
- Forbes, 2015, Najszybciej rozwijające się gospodarki świata. Chiny w tyle, <http://www.forbes.pl/najszybciej-rozwijajace-sie-gospodarki-swiatek-chiny-w-tyle,artykuly,196083,1,1.html> [dostęp: 15.03.2017].
- Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, 2016, Analizy – Udział inwestorów w obrotach, https://static.gpw.pl/pub/files/PDF/Udzial_inwestorow_I_pol_2016_1.pdf [dostęp: 15.03.2017].
- Główny Urząd Statystyczny, 2016, Rocznik demograficzny 2016, http://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5515/3/10/1/rocznik_demograficzny_2016.pdf [dostęp: 15.03.2017].
- PolskeRadio, 2015, Dlaczego jest tak mało kapitału na warszawskiej GPW? Bo nie ma zaufania, stabilizacji i przewidywalności, <http://www.polskieradio.pl/42/4393/Artykul/1554667,Dlaczego-jest-tak-malo-kapitalu-na-warszawskiej-GPW-Bo-nie-ma-zaufania-stabilizacji-i-przewidywalnosci> [dostęp: 15.03.2017].
- Stooq.pl, 2017a, PX Index <https://stooq.pl/q/?s=^px-&d=20170309&c=mx&t=l&a=lg&b=i&r=wig+^omxs+^ndx> [dostęp: 15.03.2017].
- Stooq.pl, 2017a, 10-year Czech Republic bond yield, <https://stooq.pl/q/?s=10czy.b&d=20170310&c=5y&t=l&a=lg&b=i&r=10ply.b+10dky.b+10sey.b> [dostęp: 15.03.2017].
- The World Bank, 2017, World Development Indicators <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators&Type=TABLE&preview=on#> [dostęp: 15.03.2017].



Uczelnia związana z biznesem

Specjaliści od rozwiązań
dla przedsiębiorców



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

