

Maj 2021

ISSN 2450-9965

13 CHALLENGER

magazyn młodych ekonomistów

Uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet

Motywowanie pracowników na pracy zdalnej

PPK lekarstwem na kryzys demograficzny

Ciemne chmury nad CD Projekt



Szanowni Czytelnicy,

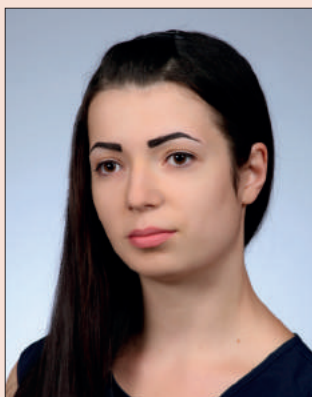
Z wielką przyjemnością przedstawiamy Wam już 13 wydanie Magazynu Młodych Ekonomistów Challenger.

Mimo wciąż panującej pandemii udało się zrealizować kolejne wydanie magazynu. W tym trudnym dla Nas Wszystkich czasie nie zabrakło ciężkiej pracy i dobrego nastawienia. W dalszym ciągu staramy się rozwijać i umożliwić coraz więcej miejsc na kolejne artykuły dla studentów. W tym numerze znajduje się aż 19 różnorodnych, wyjątkowych artykułów. Z punktu widzenia wydania to sporo więcej aniżeli rok temu. Jednak liczba chętnych z roku na rok zwiększa się w szaleńczym trybie i niestety jesteśmy zmuszeni odrzucać niektóre Wasze zgłoszenia. Nie mniej jednak głównym celem magazynu jest zapewnienie ciągłego rozwoju studentom i zwiększanie ich możliwości aby się wykazać. Poniższe wydanie może jedynie uzmysłowić jak pracownicy spędzili oni swój wolny czas w izolacji w trakcie minionego półrocza.

Bieżący numer zapoczątkował artykuł Klaudii Adamiak i Błażeja Foltyniewicza pod tytułem: Jak humor zmienił marketing internetowy? Dowiedzieć można się z niego jaka jest rola humoru w marketingu, dlaczego wszystko we współczesnym świecie opiera się na działaniach w Internecie lub jak skutecznie wykorzystywać swoje dobre nastawienie w social mediach. Następnie Kinga Byczkowska przedstawi bliżej tematykę motywowania pracowników na pracy zdalnej oraz jej funkcję w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Artykuł numer trzy to tekst autorstwa Marceli Hązła pt. Kierunki zrównoważonego międzynarodowego podziału pracy. Jeżeli interesują Was skutki uboczne wzrostu gospodarczego, ochrona środowiska naturalnego i koszty zewnętrzne, a międzynarodowy podział pracy koniecznie zajrzyjcie właśnie do tego artykułu.

Kolejny artykuł napisał Szymon Mamajek i postara się w nim przybliżyć modele podatku cyfrowego, cyfryzację gospodarki, a także skutki wiążące się z tym. Następnie Joanna Dąbrowska oraz Izabela Dudczak przedstawią zmiany w dyrektywie VAT e-commerce. Temat niezwykle istotny, gdyż każdy z Nas korzysta z handlu elektronicznego. Warto zatem zapoznać się ze zmianami jakie niesie za sobą wprowadzona dyrektywa. Artykuł numer sześć to tekst Pawła Różańskiego, który zaprezentował ekologizację skandynawskich systemów podatkowych. Z pracy dowiemy się między innymi o tym jakie rozwiązania panują w Skandynawii czy jak rezultaty ekologiczne wiążą się z wynikami ekonomicznymi.

Marta Pilarska, Oskar Szczygiel, Karolina Woźniak i Laura Wróblewska przybliżą temat, którym przez ostatni czas żyje cała Polska, mianowicie wskaźnik



Klaudia Wartecka
Redaktor Naczelna

pandemiczny – wielowymiarowa miara skutków pandemii COVID-19 na podstawie krajów UE. Ósmy artykuł porusza temat choroby holenderskiej i został napisany przez Michała Barszczewskiego. Z pracy dowiemy się jaka jest specyfikacja tejże choroby, jak wygląda sytuacja gospodarcza w Wenezueli oraz jaka jest diagnoza i zaproponowane przez autora leczenie problemu. W kolejnym artykule Karolina Kopczyńska i Dawid Wyborny przestawią PPK – pracownicze plany kapitałowe oraz ich wpływ na kryzys demograficzny.

W artykule dziesiątym Dominika Kalek przybliży sytuację na poznańskim rynku nieruchomości oraz przeanalizuje go na podstawie modelu ekonometrycznego. Kolejna praca dotyczy nieracjonalności rynku i finansów behawioralnych. Napisali ją Julia Dreślińska i Piotr Eichler uwzględniając wątki takie jak: efektywny rynek czy podejmowanie decyzji oraz ich uprzedzenie. Następnie Joanna Piontek przedstawi ważny temat jakim jest uwarunkowanie przedsiębiorczości kobiet. Jakie są motywacje kobiet do bycia przedsiębiorczymi, jaka działalność wśród nich dominuje, jakie są cechy lub ograniczenia społecznościowe – na te wszystkie pytania odpowie artykuł Joanny. W artykule trzynastym Dominika Jurczyńska oraz urzeczywistnienie idei zrównoważonej mody. Z pracy dowiemy się co ma wspólnego ekologia z sektorem odzieżowym, czym jest działalność środowiskowa w praktyce lub jakie są korzyści i bariery w realizowaniu idei zrównoważonego rozwoju. Następnie Maria Korcz przedstawi ciekawą ideę nowych trendów na rynku prasy, kim są współcześni czytelnicy czy jak dużo pracy czytamy on-line.

Artykuł piętnasty napisała Patrycja Nowak, w jego ramach zaprezentowano opinię społeczeństwa o metodach komisjonowania. Czym jest technologia w logistyce, jakie są metody komisjonowania oraz jak kształtuje się światopogląd dotyczący nowych magazynów dowiemy się z powyższej pracy. W kolejnym tekście Aleksander Pirecki przedstawi Regionalne Wszechstronne Partnerstwo Ekonomiczne – sprzeczności i perspektywy. Artykuł Darii Nowak porusza tematykę zastosowania heurystyk w podejmowaniu decyzji zarządczych, modelach i metodach podejmowania decyzji. Praca numer osiemnaście napisana przez Martę Pilarczyk, Jagodę Stochaj, Aleksandra Winiarza i Karolinę Woźniak dotyczy zmian w diecie Polaków oraz jej znaczenia dla rynku mięsa w Polsce. Kolejny artykuł to praca Filipa Zamyśłonego i czarne chmury nad spółką CD Projekt. Polski gigant z branży gier komputerowych, który zaskoczył nie tylko fanów czekających na nową grę ale także wielu inwestorów. Numer dwudziesty i jednocześnie zakańczający 13 wydanie, to artykuł napisany przez Dawida Sojkę, który przedstawi rolę controllera w przedsiębiorstwie.

Serdecznie zapraszam wszystkich studentów do przesyłania abstraktów swoich artykułów na maila redakcji: challengeruep@gmail.com. Pamiętajcie, że niezależnie od okresu trwania naboru można wcześniej przesłać swoje zgłoszenie. Gorąco zachęcam do podjęcia próby publikacji artykułu naukowego, gdyż jest to bardzo ciekawym doświadczeniem i być może wielu osobom ukierunkować swoją ścieżkę życia.

Zapraszam do lektury!

Redakcja Challenger:



Redaktor Naczelna

Klaudia Wardecka

klaudia_wardecka@wp.pl



Opiekun Naukowy

Dr Wojciech Świder

Wojciech.Swider@ue.poznan.pl

Zastępcy redaktor naczelnej

Joanna Piontek

Aleksander Freitag

Marketing/social media

Błażej Foltyniewicz

Rada Programowa

PRZEWODNICZĄCA RADY

DR HAB. EDYTA MAŁECKA-ZIEMBIŃSKA, PROF. UEP

CZŁONKOWIE RADY

DR TOMASZ BOJKOWSKI

DR HAB. MAREK CIEŚLAK, PROF. UEP

DR HAB. PAWEŁ KLIBER, PROF. UEP

DR HAB. IDA MUSIAŁKOWSKA, PROF. UEP

DR HAB. INŻ. BOGDAN PACHOLEK

DR HAB. BEATA SKOWRON-MIELNIK, PROF. UEP

DR HAB. KATARZYNA SZARZEC, PROF. UEP

Skład i przygotowanie do druku

Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Kontakt

challengeruep@gmail.com

facebook.com/ChallengerPortal

challenger.ue.poznan.pl



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU



Klub
Partnera
UEP

Spis treści

01	Jak humor zmienił marketing internetowy? <i>Klaudia Adamiak, Błażej Foltyniewicz</i>	5
02	Motywowanie pracowników na pracy zdalnej <i>Kinga Byczkowska</i>	14
03	W kierunku zrównoważonego międzynarodowego podziału pracy <i>Marceli Hązła</i>	21
04	Modele podatku cyfrowego <i>Szymon Mamajek</i>	28
05	Jakie zmiany wprowadzi dyrektywa VAT e-commerce? <i>Joanna Dąbrowska, Izabela Dudczak</i>	35
06	Ekologizacja skandynawskich systemów podatkowych <i>Paweł Różański</i>	42
07	Wskaźnik Pandemiczny – wielowymiarowa miara skutków pandemii COVID-19 dla krajów UE <i>Marta Pilarska, Oskar Szczygieł, Karolina Woźniak, Laura Wróblewska</i>	47
08	Choroba holenderska – diagnoza Wenezueli <i>Michał Barszczewski, Karolina Kopczyńska</i>	53
09	Pracownicze Plany Kapitałowe lekarstwem na kryzys demograficzny? <i>Dawid Wyborny</i>	61
10	Poznański rynek nieruchomości mieszkaniowych – analiza ekonometryczna <i>Dominika Kałek</i>	68
11	Nieracjonalność rynku a finanse behawioralne <i>Julia Dreślińska, Piotr Eichler</i>	77
12	Uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet <i>Joanna Piontek</i>	83
13	Urzeczywistnianie idei zrównoważonej mody <i>Dominika Jurczyńska</i>	87
14	Nowe trendy na rynku prasy <i>Maria Korcz</i>	92
15	Opinia społeczeństwa o metodach komisjonowania <i>Patrycja Nowak</i>	98
16	Regionalne Wszechstronne Partnerstwo Ekonomiczne <i>Aleksander Pirecki</i>	105
17	Na skróty, czyli zastosowanie heurystyki w podejmowaniu decyzji zarządczych <i>Daria Nowak</i>	111
18	Zmiany w diecie Polaków oraz ich znaczenie dla rynku mięsa w Polsce <i>Marta Pilarska, Jagoda Stochaj, Aleksander Winiarz, Karolina Woźniak</i>	116
19	Ciemne chmury nad CD Projekt <i>Filip Zmysłony</i>	122
20	Rola controllera w przedsiębiorstwie <i>Dawid Sojka</i>	128



Klaudia Adamiak

klaudia.adamiak1@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Zarządzanie
I rok, II stopień

Opiekun naukowy:
dr Bartosz Mazurkiewicz

Artykuł recenzowany



Błażej Foltyniewicz

blazej.foltyniewicz@wp.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Zarządzanie
I rok, II stopień

Koło naukowe:
Challenger, ConsumerLab

Opiekun naukowy:
dr Bartosz Mazurkiewicz

Artykuł recenzowany

Jak humor zmienił marketing internetowy?

We współczesnych realiach rynkowych w celu przeprowadzenia skutecznej kampanii marketingowej konieczne jest wdrożenie odpowiedniej strategii działań online. Dzięki internetowi przedsiębiorcy mają możliwość dotarcia do nieograniczonej grupy konsumentów, budując z nimi trwałą relację opartą na wzajemnych korzyściach. Szeroki odbiór zastosowanego przekazu marketingowego wiąże się jednak z dużą odpowiedzialnością, gdyż promowanie treści niedostosowanej do poglądów, przekonań, czy oczekiwań grupy docelowej, może wiązać się z ogromnymi stratami wizerunkowymi. Ryzyko wystąpienia wspomnianych strat wynika przede wszystkim z tego, że Internet w przeciwieństwie do kanałów tradycyjnych umożliwia konsumentom aktywny udział w przekazie marki poprzez komentowanie, czy reagowanie za pomocą określonych symboli. Poniższy artykuł prezentuje na przykładzie mediów społecznościowych, a konkretnie Facebooka, w jaki sposób humorystyczne nacechowanie przekazu, prowadzonego za pośrednictwem kanałów online może wpływać na wizerunek marki w Internecie.

Rola humoru w marketingu

Humor jest relatywnie złożonym zjawiskiem pod względem poznawczym. Konsumentów śmieszą zróżnicowane rzeczy i tematy w różnych okolicznościach, więc trudno jest znaleźć jedną i uniwersalną koncepcję czy formułę humoru (Staniszewski, 2020). Jest on przede wszystkim sposobem na dostarczanie przyjemności, a także inicjowanie interakcji społecznych z odbiorcami (Meyer, 2000). Według Eisend (2011) humor usprawnia działania komunikacji marketingowej, może także mieć znaczący wpływ na skuteczność promowania produktów i usług oferowanych przez różne firmy. Wynika to z tego, że komunikaty marketingowe, które są prezentowane w interesujący sposób znacząco przyciągają uwagę konsumentów i przyczyniają się do pozytywnego nastawienia do nich. Jak stwierdza Speck (1991), stosowanie humoru w marketingu pomaga w budowaniu uznania oraz dobrego wizerunku marki, a także silnych relacji z konsumentami. Dodatkowo, pomaga on w inicjowaniu interakcji zarówno ze znanymi odbiorcami, czyli obecnymi oraz nieznanymi, np. potencjalnymi klientami (Lynch, 2002).

Staniszewski (2020) definiuje kilka funkcji humoru. Przede wszystkim przykuwa on uwagę odbiorców oraz zwiększa ich zaangażowanie w przetwarzanie prezentowanego komunikatu. Kolejnym istotnym elementem jest wywoływanie pozytywnej postawy danego odbiorcy wobec przekazu, co przekłada się na lepsze zapamiętanie, np. reklamy. Poprzez budowanie pozytywnych skojarzeń, ocena marki znacząco wzrasta na jej korzyść, natomiast jej wizerunek ociepla się. Wymienione powyżej funkcje przyczyniają się do zwiększenia prawdopodobieństwa zakupu danego produktu czy usługi. Jak twierdzi Falkowski i Tyszka (2006) skuteczność humoru jest jednak bardzo dyskusyjną kwestią. Głównie wywołuje on wzmożoną koncentrację uwagi konsumenta na przekazie oraz wzmacnia wiarygodność prezentowanych informacji, ale może także zaszkodzić marce poprzez obniżanie stopnia zapamiętania i zrozumienia ważnych elementów produktu czy usługi, które marka chce przedstawić swoim odbiorcom. Konsumenty odmiennie reagują na zastosowanie humoru w promocji, więc przed skonstruowaniem przekazu ważne jest przeprowadzenie

segmentacji oraz wyeliminowanie takiego segmentu rynku, który potencjalnie mógłby nie zrozumieć przekazu i negatywnie na niego zareagować.

Według Padley (2013), istnieje kilka kluczowych elementów, o których osoba zajmująca się marketingiem powinna pamiętać rozważając wykorzystanie humoru w treści komunikatów marki w mediach społecznościowych. Pierwszym z nich jest trafność. Należy się zastanowić czy taka forma promocji ma miejsce w treściach (komunikatach) konkretnej marki, czy ma związek z jej wizerunkiem oraz jak zareagują na nią odbiorcy, którzy przyzwyczajeni są do tradycyjnych sposobów promocji. Wycucie czasu jest kolejnym elementem, na który należy zwrócić uwagę, gdyż w szybko zmieniającym się świecie social media żarty mają bardzo krótką żywotność (Padley, 2013). Żartowanie na temat rzeczy, które wydarzyły się kilka miesięcy temu, zwykle nie jest tak zauważalne jak na temat tych, które dotyczą czegoś, co dzieje się dzisiaj. Stosowność to ostatni kluczowy element. Humor jest wysoce subiektywny, więc należy odpowiednio się z nim obchodzić, źle przemyślane próby bycia śmiesznym mogą znacząco zaszkodzić marce w mediach społecznościowych. Czasami odbywa się to łagodniej i skutkiem źle zastosowanego humoru jest kpina i pogarda ze strony odbiorców oraz przedstawianie marki jako amatorskiej lub oderwanej od rzeczywistości. Rozśmieszanie odbiorców to doskonały sposób na nawiązanie więzi i rozpoczęcie rozmów lub czynności, które są niezwykle ważne w mediach społecznościowych (Padley, 2013). Menadżerowie marek muszą jednak dokładnie przemyśleć swoje podejście do treści humorystycznych, aby mieć pewność, że wykorzystują je w sposób najbardziej odpowiedni do swoich celów. Siła humoru może być znaczącym atutem w świecie marketingu w mediach społecznościowych, ale nie jest on odpowiednim narzędziem dla każdej marki, więc należy się nim posługiwać umiejętnie (Padley, 2013).

Skuteczność działań marketingowych w mediach społecznościowych jest zazwyczaj oceniana na podstawie osiągniętego poziomu zaangażowania klientów (Shifman, 2011). Posty marketingowe zawierające humor są wymieniane jako główny powód, dla którego konsumenci są skłonni do interakcji z firmami w social media (Nielsen, 2015). Warto zauważyć też, że promocje marketingowe w me-



diach społecznościowych poprzez humor mogą generować dużą liczbę udostępnień w krótkim czasie (Northrup, 2015, za: Ge i Gretzel, 2017). Wyniki badań (Brown, Bhadury i Pope, 2010) pokazują, że konsumenci są bardziej skłonni do rozpowszechniania zainicjowanych przez firmy filmów zawierających elementy humorystyczne. Zdolność ta sprawia, że humor jest istotnym narzędziem marketingu w mediach społecznościowych (Ge i Gretzel, 2017).

Internet jako filar współczesnego marketingu

Marketing cyfrowy jest siłą napędową rynku XXI-ego wieku. Jak zauważają Piñeiro-Otero i Martínez-Rolán (2016) przed rozpowszechnieniem Internetu jako narzędzia służącego do promocji, marketing opierał się głównie na inwestowaniu dużych środków w treści, które trafiały do nieproporcjonalnie małych grup konsumentów. Obecnie, Internet umożliwił przedsiębiorcom znaczną redukcję tych kosztów, przy jednoczesnym wzroście liczby odbiorców promowanych treści. Na kluczową rolę Internetu we współczesnym biznesie zwracają uwagę eksperci (Barska i Śnihur, 2015), którzy wskazują, że stanowi on istotny element rozwoju przedsiębiorstwa, a także pozwala m.in. na: ograniczenie kosztów utrzymania stref handlowych,

redukcję procesów administracyjnych, czy prowadzenie całodobowej sprzedaży. Internet otworzył zatem dotychczas niespotykane możliwości przede wszystkim dla małych i średnich przedsiębiorstw, które dzięki ogólnodostępnym, wirtualnym kanałom dystrybucji (Kiang i Chi, 2001) oraz platformom skupiającym rzesze konsumentów (Basri, 2016) mogą konkurować z dużymi korporacjami.

Według Mohr i Nevin (1990) istotną rolę w każdym kanale przekazu marketingowego pełni komunikacja dwustronna. Współcześnie w celu zachowania maksymalnego poziomu komunikacji z klientem konieczne jest stosowanie zarówno kanałów tradycyjnych, jak i cyfrowych (Ali i Allan, 2017). Zgodnie z podziałem zaproponowanym przez Taiminen i Karjaluoto (2015) kanały cyfrowe można podzielić na te, które są kontrolowane w wysokim stopniu i te kontrolowane w niskim stopniu. Do pierwszych z nich można zaliczyć: stronę internetową, newslettery mailowe, katalogi online, banery reklamowe, blogi tworzone przez organizację, czy społeczności tworzone pod szyldem marki. Do drugich natomiast - procesy w ramach pozycjonowania strony tj. SEO, czy SEA, a także social media.

Spośród dotychczas wymienionych kanałów, social media są uznawane za najbardziej skuteczne i wpływowe w kontekście oddziaływania na ludz-

kie życie (Alalwan, Rana, Dwivedi i Algharabat, 2017). W efekcie tego są one szeroko postrzegane jako skuteczny mechanizm, służący do osiągania celów i realizacji strategii marketingowej organizacji. Dzięki platformom social media przedsiębiorcy mają możliwość zbudowania trwałej relacji z klientem, opartej na wzajemnej komunikacji, a także na zbudowanie świadomości marki w społeczeństwie. Wielu autorów (Piñeiro-Otero i Martínez-Rolán, 2016; Alalwan i in., 2017; Basri, 2016; Ali i Allan, 2017) wskazuje, że do największych zalet kanałów social media, które zrewolucjonizowały współczesny świat biznesu należą sprawność i prostota bezpośredniego i stałego kontaktu z klientem. Jak zauważają Piñeiro-Otero i Martínez-Rolán, (2016) jest to spowodowane w głównej mierze tym, że przedsiębiorstwo ma możliwość zrealizowania konkretnej potrzeby w krytycznym punkcie, co może przełożyć się na wzrost lojalności klienta wobec marki. Podkreśla to konieczność budowania odpowiedniego wizerunku marki w mediach społecznościowych, gdyż jak zauważa Basri (2016) przedstawiciele wielu organizacji czują się zmuszeni do korzystania z tego kanału, ponieważ ich konkurenci stosują podobne praktyki. Oznacza to, że umiejętne wykorzystanie social media w strategii marketingowej jest czynnikiem budującym konkurencyjność przedsiębiorstwa.

Statystyki potwierdzają, że wykorzystanie sieci społecznościowych w strategii marketingowej w skuteczny sposób wpływa na poprawę wyników finansowych przedsiębiorstwa (MacDonald, 2021). Stosowanie social media do odkrywania i pielęgnowania relacji z potencjalnymi klientami w celu konwersji *leadów* (konsumentów, którzy są potencjalnie zainteresowani danym produktem lub usługą) aby osiągnąć cele sprzedażowe, nosi nazwę *social selling* (Gennaro, 2020). Praktyka ta skupia się na zaangażowaniu i zrozumieniu konsumentów w punktach styku na ścieżce zakupowej (Barney-McNamara, Peltier, Chennamaneni i Niedermeier, 2020). Skuteczność *social sellingu* ilustrują dane (Gennaro, 2020), na podstawie których można stwierdzić, że dzięki wprowadzeniu programu tego typu w kanałach social media, IBM zwiększył swoją sprzedaż o 400%.

Powyższe informacje dowodzą, że stworzenie odpowiedniej kampanii w social media może być

jednym z kluczowych czynników sukcesu organizacji. Jak zauważają Suman i G (2015) dzięki ciągłej obustronnej komunikacji, szerokim zasięgom i atrybutom angażowania użytkowników, platformy społecznościowe są ważnym narzędziem dla przedsiębiorców, jednakże pełne wykorzystanie ich zasobów wymaga dopasowanej strategii. Jak pokazuje praktyka, jednym z podstawowych elementów tej strategii może być humorystyczne nacechowanie treści marketingowych, które zgodnie z Ge i Gretzel (2017) skutecznie prowadzi do wzrostu zaangażowania obecnych odbiorców w komunikację z marką oraz sprzyja budowaniu więzi emocjonalnych między marką a konsumentem.

Jak skutecznie stosować humor w social media?

Media społecznościowe stworzyły nowy paradygmat marketingowy, jeśli chodzi o dzielenie się opiniami, doświadczeniami i wiedzą w sieciowej przestrzeni internetowej (Gretzel i Yoo, 2013). W mediach społecznościowych konsumenci mają większą władzę niż marketerzy w zakresie aktywnego poszukiwania, tworzenia, konsumowania i reagowania na treści generowane przez firmy (Tafesse, 2015). Nie chodzi już o to, co marketerzy chcą przekazać konsumentom, ale o komunikowanie się z konsumentami w kwestiach, na których im zależy (Gretzel i Yoo, 2013). Zamiast tego wspomniani marketerzy muszą skupić się na zaangażowaniu w doświadczenia, życie i potrzeby klientów, aby wspierać wartościową relację (Chathoth, Ungson, Harrington, Chan, 2016).

Według najnowszych danych statystycznych na świecie jest blisko 3,6 mld użytkowników mediów społecznościowych (Tankovska, 2021). Jednakże, w celu maksymalizacji efektów strategii prowadzonej w social media przedsiębiorca nie powinien próbować dotrzeć do nich wszystkich. Jak wskazują Nadda, Dadwal i Firoous (2015) pomimo iż platformy społecznościowe umożliwiają dotarcie do użytkowników z całego świata, to dopiero szczegółowe określenie odbiorców danej treści pozwoli na znaczne zwiększenie sprzedaży i liczby osób śledzących stronę marki. Warunek ten jest istotny także w treści opartej na humorze. Jak wskazuje Bateson (1976) podstawowym elementem humoru jest kooperacja co najmniej dwóch jednostek przebywa-

jących w tzw. abstrakcyjnej “ramie zabawy” (z ang. *play frame*), które są świadome, że wszystko co znajduje się w obszarze tej ramy nie może być brane na poważnie. Oznacza to, że każdy podmiot będący częścią komunikatu opartego na humorze musi być świadomy jego żartobliwości. Jednocześnie jak zauważa Hale (2018) sama świadomość żartobliwości treści przez odbiorcę nie jest wystarczająca, gdyż ocena danej treści jako zabawnej wynika w głównej mierze z poczucia humoru, które może różnić się ze względu, np. na kulturę, czy kontekst. Dodatkowo podkreśla to konieczność odpowiedniej targetyzacji (selekcji potencjalnych klientów, którym firma chciałaby sprzedawać produkty lub usługi (Monash University, 2018)) komunikatów marketingowych, szczególnie w kanałach social media.

Taktykę opartą na wysokiej targetyzacji treści humorystycznych w skuteczny sposób stosuje strona na Facebooku stacji Polsat Games. Jest to polska stacja telewizyjna należąca do Telewizji Polsat, poświęcona głównie grom wideo, e-sportowi oraz anime. Kanał Polsat Games jest dostępny zarówno w Internecie jak i telewizji, tym samym skupiając tysiące graczy, fanów e-sportu, czy pasjonatów

technologii. Oficjalna strona na Facebooku posiada obecnie ponad 34 tys. polubień. Analiza treści dostępnych na wspomnianej stronie wykazała, iż większość publikowanych postów posiada charakter informacyjny bądź konkursowy. Na profilu regularnie pojawiają się także treści mające na celu przedstawienie za pomocą mema (zabawnego, często prześmiewczego obrazka) lub krótkiego wideo pewnej zabawnej sytuacji lub zachowania. Treści publikowane w ramach wspomnianego portalu można ocenić jako przeznaczone dla ściśle określonej grupy konsumentów rozrywki. W tabeli 1. znajdują się informacje dotyczące średniej liczby reakcji na posty w okresie od dnia 01.04.2020 do 22.03.2021 z podziałem na miesiące. Dodatkowo, w nawiasach znajduje się liczba postów z danej kategorii, która była brana pod uwagę przy obliczaniu średniej. Celem zestawienia jest prezentacja w jaki sposób treści humorystyczne kształtują zaangażowanie obserwatorów strony na Facebooku stacji Polsat Games. Reakcje zostały wyszczególnione jako miernik zaangażowania konsumentów na podstawie badania przeprowadzonego przez Antoniadis, Simos i Assimakopoulos (2018), w którym badacze po-

Tabela 1. Wyniki badania zaangażowania obserwatorów profilu Polsat Games

Miesiąc	Średnia liczba reakcji na posty liczba reakcji [liczba postów w mies.]	
	Humorystyczne	Inne
kwiecień 2020	235,5 [4]	85,20 [51]
maj 2020	880,33 [3]	147,09 [45]
czerwiec 2020	184 [3]	80,22 [37]
lipiec 2020	90,33 [3]	52,47 [49]
sierpień 2020	1005 [2]	72,68 [103]
wrzesień 2020	221 [5]	123,42 [117]
październik 2020	591,27 [11]	124,42 [119]
listopad 2020	1329,57 [7]	27,47 [126]
grudzień 2020	1102,83 [9]	62,71 [113]
styczeń 2021	2102,88 [8]	183,03 [32]
luty 2021	180,75 [8]	29,75 [64]
marzec 2021	127,8 [5]	12,21 [55]

Źródło: Opracowanie własne



twierdzą silną korelację między wspomnianymi reakcjami a zaangażowaniem w interakcję z treścią przekazywaną przez markę. Jednocześnie, posty zostały podzielone na te niosące wyłącznie komunikat humorystyczny oraz inne, czyli posty, których cel wykraczał poza przedstawienie zabawnej sytuacji lub zachowania za pomocą środków takich jak memy, czy krótkie wideo. Należy także podkreślić, że w pierwszym przypadku do obliczenia średniej wzięte pod uwagę zostały posty nieposiadające innego celu niż prezentacja zabawnej treści, gdyż w przypadku strony na Facebooku Polsat Games elementy humorystyczne można znaleźć również w treściach informacyjnych.

Przytoczony przykład dowodzi, że treść o charakterze humorystycznym motywuje konsumentów do podjęcia interakcji z komunikatem marki. Przez cały badany okres średnia liczba reakcji użytkowników w znacznym stopniu przekraczała średnią dla postów o innej treści. Największa różnica wystąpiła w listopadzie, w którym liczby te różniły się 48-krotnie. W tym samym miesiącu na omawianym profilu opublikowana została największa liczba postów w całym badanym okresie. Jest to najprawdopodobniej efekt dużej liczby odbywających się w tym czasie zawodów esportowych. Niemniej jednak, pomimo zwiększonego zaangażowania obserwatorów strony w publikowane treści w związku ze wspomnianymi wydarzeniami - posty niosące wyłącznie przekaz humorystyczny pozostały tymi an-

gażującymi w największym stopniu. Najwyższy poziom zaangażowania użytkowników zarówno w przypadku postów humorystycznych, jak i „innych” został osiągnięty w styczniu, co mogło być spowodowane stosunkowo małą liczbą postów w tym miesiącu. Za interesujący należy uznać fakt, że część postów humorystycznych nie była związana z tematyką strony. Pomimo tego posty te również cieszyły się dużą aktywnością wśród odbiorców. W ciągu badanego roku sporadycznie pojawiały

się posty, których liczba reakcji w znacznym stopniu przewyższała wartość średnią. Posty te osiągały liczbę nawet kilkunastu tysięcy reakcji. Jednocześnie należy zauważyć, że wysoka aktywność użytkowników miała miejsce także w przypadku postów wywołujących inne emocje jak smutek, troskę, czy złość. Nie zmienia to faktu, że posty humorystyczne posiadały najwyższy współczynnik aktywności. Przeprowadzone obserwacje potwierdzają, że humor działa wyjątkowo skutecznie w szczegółowo zdefiniowanych grupach docelowych tzn. ściśle określonych w strategii marketingowej organizacji.

Jak nie prowadzić kampanii opartych na humorze

Wyniki kampanii promocyjnych niejednokrotnie potwierdzają, że powiązanie reklamy danego produktu z humorem może znacząco poprawić jej efekty. Ważnym aspektem jest jednak konsekwentne przygotowanie graficznych materiałów reklamowych. Grafiki i hasła zawarte w kampanii muszą tworzyć harmonijną całość (OEX Cursor, 2020). Niekiedy jednak osiągnięty przez markę efekt okazuje się odwrotny do zamierzonego, a podjęte działania negatywnie wpływają na postrzeganie marki przez odbiorców.

Przykładem jest marka Tiger - marka bezalkoholowego napoju energetyzującego, która zadebiutowała na polskim rynku w 2003 r. Na początku firma w swojej promocji wykorzystywała wizerunek Da-

riusza „Tigera” Michalczewskiego, boksera sportowego, który jest jej właścicielem. Marka z czasem stała się liderem na polskim rynku wśród napojów energetyzujących, a produkcją ich zajęło się przedsiębiorstwo Maspex (Stankiewicz, 2013). 1. sierpnia 2017 r. w 73. rocznicę wybuchu Powstania Warszawskiego marka na swoim profilu na Instagramie opublikowała grafikę, która przedstawiała środkowy palec przewiązany czerwoną kokardką. Na górze znajdował się napis „1 sierpnia Dzień Pamięci”, natomiast na dole humorystyczny „Chrzanić to, co było. Ważne to, co będzie!”. Wpis początkowo nie miał dużego rozgłosu, dopiero osiem dni później zainteresowały się nim media i w ten sam dzień post zniknął z profilu Tigera. Humor zastosowany w grafice był powszechnie krytykowany, nie tylko ze strony mediów, ale także ze strony odbiorców. Firmy, takie jak Orlen oraz Grupa Lotos zrezygnowały ze sprzedaży napojów energetyzujących Tiger w swoich sieciach stacji benzynowych. Tego samego dnia na profilu marki znalazły się oficjalne przeprosiny z obietnicą wsparcia programu edukacyjnego związanego z powstaniem warszawskim. W konsekwencji swoich działań 10. sierpnia marka przelała na konto „Światowego Związku Żołnierzy Armii Krajowej” 500 000 zł oraz była zmuszona do rozwiązania umowy z agencją marketingową, z którą wówczas współpracowała. 14. sierpnia Maspex ponownie umieścił przeprosiny, tym razem w gazetach. Zdecydowano także o zamknięciu niektórych kont w social media w tym konta na Instagramie, na którym pojawiła się grafika. Tiger przeprowadził całą kampanię, która opierała się na podobnych humorystycznych grafikach, które nawiązywały do mniej lub bardziej ważnych wydarzeń. Przykładowo w dzień Bożego Ciała na profilu marki umieszczona została grafika nagiej kobiety leżącej na chmurze z żartobliwym podpisem „Powiedz kobiecie, że ma boskie ciało, zawsze kobiecie komplementów za mało”, czy 15 stycznia z okazji dnia lodów - grafika z kobietą jedzącą lody oraz podpisem „Dlaczego masz podarte rajtuzy? – Byłam na lodach, mam” i wiele innych. Jak później stwierdzili konsumenci cała kampania była zdecydowanie nie na miejscu i przekroczyła wiele granic, zarówno moralnych jak i etycznych.

Kolejnym przykładem kampanii w social media opierającej się na humorystycznym przekazie, która

zakończyła się niepowodzeniem była akcja promocyjna przeprowadzona przez firmę Extra Żytunia. Zajmuje się ona produkcją napojów alkoholowych, m.in. likierów i wódki. Ma ponad stuletnią tradycję i wielokrotnie zajmowała czołowe miejsca w konkursach w dziedzinie alkoholi. Marka promowana jest zarówno w kraju, jak i na rynku zagranicznym np. w Wielkiej Brytanii, USA czy Niemczech (Polmos Bielsko-Biała, 2015). 18 sierpnia 2015 r. na jej profilu na Facebooku pojawił się post z czarno-białym zdjęciem, które przedstawiało grupę mężczyzn niosących kolegę. Na grafice znajdował się podpis „KacVegas? Scenariusz pisany przez Żytnię”, którego celem było przekazanie humorystycznej treści. Post został podpisany w następujący sposób „Gdy wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?”. W założeniu zdjęcie miało przedstawiać uczestników imprezy, będących pod wpływem alkoholu, którzy niosą pijanego kolegę. Odbiorcy z czasem odkryli, że zdjęcie przedstawia tzw. zbrodnię lubińską, a niesiony mężczyzna to członek „Solidarności”, który zginął podczas demonstracji w 1982 r. Firma natychmiast podjęła działania, które miały na celu ratowanie wizerunku marki. Osoba odpowiedzialna za publikację humorystycznego postu została zwolniona oraz otrzymała karę pieniężną w wysokości 15 000 zł. Całą sytuację szeroko komentowano w mediach. Na temat żartu wypowiadali się głównie specjaliści z branży marketingowej, social media, politycy, a nawet najważniejsi polscy dziennikarze. Warto zwrócić uwagę, że negatywne komentarze nie padały w stronę firmy, lecz w stronę osoby, która była odpowiedzialna za opublikowanie żartobliwego postu. Zarzucano jej głównie ignorancję, celowe działanie, brak kompetencji, czy nieznamość historii. Kryzys wizerunkowy miał też jednak swoje plusy, gdyż dzięki tej sytuacji odbiorcy zaczęli interesować się wydarzeniem historycznym, o którym tak naprawdę niewiele osób miało pojęcie. Jak podają media, cała ta sytuacja bez wątpienia wywołała bardzo duże kontrowersje w sieci (Werner, 2016) i pokazała jak dużą siłę ma komunikacja w social media.

Błędy popełniane przez przedstawione marki potwierdzają jak duży wpływ na relację z konsumentami może mieć zastosowanie humoru w strategii marketingowej online. Pomimo katastrofalnych skutków wspomnianych postów, organizacja wy-

ciągając odpowiednie wnioski może przełożyć te sytuacje na wiedzę, która w przyszłości przyniesie jej zyski. Nie zmienia to jednak faktu, że humor jest silnym narzędziem pobudzania zaangażowania konsumentów, co z jednej strony może być czynnikiem decydującym o sukcesie marki, z drugiej natomiast może wywołać poważny kryzys wizerunkowy, który będzie wymagał kosztownych działań z jej strony.

Podsumowanie i wnioski

W czasach, w których Internet zyskał miano jednego z podstawowych narzędzi marketingu, humor stał się nieodłączną częścią działań promocyjnych zarówno dużych jak i małych przedsiębiorstw. Możliwość dotarcia do grup klientów o liczebności niespotykanej przed powstaniem platform społecznościowych sprawiło, że organizacje konkurują ze sobą dążąc do maksymalnej oryginalności treści. Celem tego typu działań jest nie tylko wyróżnienie się wśród konkurentów, ale przede wszystkim zbudowanie trwałej więzi z klientem. Jak wykazał zarówno przegląd literatury jak i przeprowadzona analiza profilu wybranej marki na Facebooku, jednym z najskuteczniejszych narzędzi do osiągnięcia tego celu jest humorystyczne nacechowanie komunikatów. Dzięki zastosowaniu takiej taktyki przedsiębiorca ma możliwość zwiększenia wskaźników zaangażowania obserwatorów swojej strony w social media. Jest to bardzo istotny czynnik, gdyż zaangażowanie to sprzyja budowaniu wokół marki i jej produktów silnej społeczności opierającej się na trwałych relacjach pomiędzy marką a jej klientami, jak również pomiędzy członkami tej społeczności. Jak wskazują McAlexander, Koenig i Schouten (2005) jest to wyjątkowo ważny element strategii marketingowej organizacji, gdyż taka społeczność wpływa na zwiększenie lojalności jej członków wobec marki oraz pobudza w nich chęć do jej wspierania. Regularne stosowanie humoru w postach pozwala zatem na skuteczne realizowanie celów marketingowych przedsiębiorstwa. Jak wykazała analiza strony Polsat Games na Facebooku stosowanie nawet pojedynczych w skali miesiąca postów prezentujących wyłącznie treści humorystyczne sprzyja pobudzeniu do interakcji obserwatorów, którzy podejmują komunikację z daną marką tylko sporadycznie. Prowadzi to do wniosku, że posty humorystyczne pozwalają na utrzymanie świadomości

marki oraz motywują odbiorców do podjęcia interakcji z jej komunikatami. Jednocześnie, należy zwrócić uwagę na wady tego wpływu. Jak dowodzi Hale (2018) poczucie humoru jest dyskusyjnym tematem, a niektóre treści, które pozornie wydają się zabawne mogą wywołać zażenowanie, bądź nawet urazić czyjeś uczucia. Tym samym, osoby odpowiedzialne za tworzenie treści publikowanej w ramach platform społecznościowych powinny dokładnie analizować humor zawarty w komunikatach marketingowych. Z jednej strony przekaz powinien być na tyle dosadny, aby zbudować jego humorystyczny wydźwięk, z drugiej natomiast powinien być on zgodny z zasadami moralnymi. Nieumiejętne stosowanie humoru może doprowadzić do poważnych strat wizerunkowych i wywołać konieczność zapłacenia ogromnych kar finansowych. Potwierdzają to przedstawione przykłady marek „Tiger” oraz „Żytnia”, które musiały zmierzyć się z konsekwencjami kampanii opartej na nietrafionym humorze. Jak pokazują jednak dotychczasowe sytuacje - kryzys wizerunkowy, chociaż często bywa brzemienne w skutkach, to poprzez podjęcie odpowiednich działań może zostać szybko zażegnany. Niemniej jednak, humor w social media jest zjawiskiem powszechnym, co coraz częściej skłania organizacje do podjęcia tego typu taktyki prowadzenia swoich oficjalnych profili. W najbliższych latach można zatem spodziewać się dalszego rozwoju marketingu opartego na humorze, co powinno przekładać się na wzrost zaangażowania obserwatorów przedsiębiorstw stosujących humor w swojej strategii.

Bibliografia

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. i Algharabat, R. (2017). *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190, doi:10.1016/j.tele.2017.05.008.
- Ali, N. N. H. i Allan, M. (2017). *The Role of Integrated Marketing Communications in Increasing the Efficiency of Internet-based Marketing among Jordanian Consumers. International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 97, doi:10.5539/ijms.v9n4p97.
- Antoniadis, I., Simos, P. i Assimakopoulos, C. (2018). *Factors affecting engagement and reactions of posts in Greek Facebook brand pages*, 1-7, <https://www.researchgate.net/publication/330676280>.
- Barney-McNamara, B., Peltier, J., Chennamaneni, P. R., i Niedermeier, K. E. (2020). *A conceptual framework for understanding the antecedents and consequences of social selling: a theoretical perspective and research agenda*, 1-32, doi:10.1108/jrim-05-2020-0108.

- Barska, A. i Śnihur, J. (2015). *The role of Internet in marketing activities aimed at Gen Y consumers, based on selected regions of Poland, Czech Republic and Slovakia*, 189-208, <https://www.researchgate.net/publication/306017712>.
- Basri, W. S. (2016). *Social Media Impact on Small and Medium Enterprise: Case Review of Businesses in the Arab World*, 1-5, <https://www.researchgate.net/publication/312047156>.
- Bateson, G. (1976). *A Theory of Play and Fantasy*, 67-73, http://courses.bloodedbythought.org/play/images/7/7e/Bateson%2C_Gregory_A_Theory_of_Play_and_Fantasy.pdf.
- Brown, M. R., Bhadury, R. K. i Pope, N. K. L. (2010). *The Impact of Comedic Violence on Viral Advertising Effectiveness*. *Journal of Advertising*, 39(1), 49–66, doi:10.2753/joa0091-3367390104.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J. i Chan, E. S. W. (2016). *Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245, doi:10.1108/ijchm-10-2014-0526.
- Eisend, M. (2010). *How humor in advertising works: A meta-analytic test of alternative models*. *Marketing Letters*, 22(2), 115–132, doi:10.1007/s11002-010-9116-z
- Falkowski, A. i Tyszką, T. (2006). *Psychologia zachowań konsumenckich*, 70-73, <https://scholar.google.com/citations?user=MJTUYJMAAAAJ&hl=pl>.
- Ge, J. i Gretzel, U. (2017). *The Role of Humour in Driving Customer Engagement. Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 461–474, doi:10.1007/978-3-319-51168-9_33.
- Gennaro, L. (2020). 31 grudnia, 99+ Mind-Blowing Digital Marketing Statistics (2021) (wpis na blogu), <https://wpforms.com/digital-marketing-statistics/>.
- Gretzel, U. i Yoo, K. H. (2013). *Premises and promises of social media marketing in tourism*. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing*, 491-504, <https://www.academia.edu/14261917>.
- Hale, A. (2018). *"I get it, but it's just not funny": Why humour fails, after all is said and done*, 36-61, <https://www.researchgate.net/publication/325916253>.
- Kiang, M. Y. i Chi, R. T. (2001). *A framework for analyzing the potential benefits of Internet Marketing*, 157-163, <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20014/paper3.pdf>.
- Lynch, O. H. (2002). *Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research*. *Communication Theory*, 12(4), 423–445, doi:10.1111/j.1468-2885.2002.tb00277.x.
- MacDonald, S. (2021). 3 marca, 38 Social Selling Statistics: How to Master the Art of Social Selling (wpis na blogu), <https://www.superoffice.com/blog/social-selling-statistics/>.
- McAlexander, J., Koenig, H. i Schouten, J. (2005). *Building a University Brand Community: The Long-Term Impact of Shared Experiences*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 14(2), 61-79, doi:10.1300/J050v14n02_04.
- Meyer, J. C. (2000). *Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication*. *Communication Theory*, 10(3), 310–331, doi:10.1111/j.1468-2885.2000.tb00194.x.
- Mohr, J. i Nevin, J. R. (1990). *Communication Strategies in Marketing Channels: A Theoretical Perspective*. *Journal of Marketing*, 54(4), 36–51, doi:10.1177/00224299005400404.
- Monash University. (2018). *Targeting Strategy*. Pobrane z <https://www.monash.edu/business/marketing/marketing-dictionary/t/targeting-strategy>.
- Nadda, V. K., Dadwal, S. S. i Firdous, A. (2015). *Social Media Marketing*, <https://www.researchgate.net/publication/297056488>.
- Nielsen, (2015). 28 września, Global Trust in Advertising. Winning strategies for an evolving media landscape (wpis na blogu), <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights-report/2015/global-trust-in-advertising-2015/>.
- OEX Cursor, 2020, Jak zrobić kampanię reklamową? – etapy planowania i tworzenia kampanii reklamowej (wpis na blogu), <https://oexcursor.pl/baza-wiedzy/jak-zrobic-kampanie-reklamowa/> (dostęp: 23.03.2021).
- Padley, B. (2013). 5 kwietnia, The Role of Humor in Social Media (wpis na blogu), <https://www.socialmediatoday.com/content/role-humor-social-media>
- Piñero-Otero, T. i Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing - Basics and Actions*. *MBA*, 37–74, doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2.
- Polmos Bielsko-Biała, 2015, *O Firmie*, <http://www.polmosbielsko.pl/o-nas> (dostęp: 24.03.2021).
- Shifman, L. (2011). *An anatomy of a YouTube meme*. *New Media & Society*, 14(2), 187–203, doi:10.1177/1461444811412160.
- Speck, P. S. (1991). *The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads*. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(1-2), 1–44, doi:10.1080/01633392.1991.10504957.
- Staniszewski, M. (2020). 19 września, Dowcip w reklamie najlepszą platformą dla insightów? (wpis na blogu), <https://marketingprzykawie.pl/artykuly/dowcip-reklamie-najlepszaplatforma-dla-insightow>.
- Stankiewicz, 2013, *Przegląd rynku napojów energetycznych w Polsce*, <https://wspieramrozwoj.pl/artikul/101/Przegląd-rynku-napojow-energetycznych-w-Polsce>.
- Suman, I. i G, S. (2015). *Internet Marketing Strategies*. <https://www.researchgate.net/publication/275344799>.
- Tafesse, W. (2015). *Content strategies and audience response on Facebook brand pages*, *Marketing Intelligence & Planning*, 927-943, doi: 10.1108/MIP-07-2014-0135.
- Taiminen, H. M. i Karjaluoto, H. (2015). *The usage of digital marketing channels in SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651, doi:10.1108/jsbed-05-2013-0073.
- Tankovska, H. (2021). 28 stycznia, Number of global social network users 2017-2025 (wpis na blogu), <https://www.statista.com/statistics/278414>.
- Werner, M. (2016). 19 kwietnia, Niewiedza lub głupota słono kosztuje. 15 000 złotych ugody za mem Żytniej. Za dużo, w sam raz? (wpis na blogu), <https://bezpawnik.pl/mem-zytnia-ugoda-facebook/>.

Motywowanie pracowników na pracy zdalnej

Nowa rzeczywistość, w której przyszło nam aktualnie żyć ma wpływ nie tylko na nasze życie prywatne, ale także na naszą aktywność zawodową. Panująca sytuacja sprawiła, że pracownicy zmienili swoje spojrzenie na pracę. Wielu z nich musiało dostosować przestrzeń domową oraz wprowadzić nowy rytm dnia. Największym jednak problemem, z którym mierzą się pracodawcy jest proces motywowania swoich podwładnych. Bez bezpośredniego kontaktu ze współpracownikami ciężiej jest im nadzorować oraz wspomagać w wykonywaniu codziennych obowiązków. Celem tego artykułu jest przedstawienie efektywnych metod motywowania pracowników pracujących w trybie home office w dobie pandemii.



Kinga Byczkowska

kinga.byczkowska@wp.pl

Uniwersytet Ekonomiczny

w Poznaniu

kierunek: Rachunkowość

i finanse biznesu

I rok, II stopień

Opiekun naukowy:

dr hab. Kamila Malewska,

prof. UEP

Artykuł recenzowany

Motywowanie jako funkcja zarządzania

Motywowanie pracowników to przede wszystkim proces oraz jedna z funkcji zarządzania, która ma na celu regulowanie zachowań pracowników w taki sposób, aby przyczyniali się oni do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Funkcja ta uznawana jest za jedną z najważniejszych, gdyż w znaczącym stopniu wpływa na wyniki pracy pracownika. Zachowanie oraz charakter każdego z pracowników jest indywidualny, dlatego tak ważne jest poznanie podwładnych oraz określenie ich wewnętrznych motywatorów do pracy. W sytuacji, w której przełożony nie ma bezpośredniego kontaktu z członkami swojego zespołu, w związku z czym nie ma niezbędnych informacji o tym jak kierować poddanymi by ci byli zmotywowani do swojej pracy i gotowi osiągać wymierzone cele, powstaje problem (*Motywowanie pracowników*, w: Encyklopedia Zarządzania, 2020).

Praca zdalna a sposoby motywowania pracowników

Przed wystąpieniem pandemii możliwość pracy zdalnej była traktowana jako jeden z dodatkowych benefitów. Zaledwie niecałe 2% Polaków, niezależnie od posiadanego stanowiska, pracowało w 100% zdalnie. Aktualnie ten współczynnik wzrósł do ponad 85%. Znaczna część pracowników spotkała się z możliwością, a w niektórych przypadkach nawet przymusem pracy zdalnej. Według badań przeprowadzonych przez Instytut Gallupa (Hickman i Robinson, 2020) praca w trybie home office może skutkować wzrostem efektywności pracy pracowników. Optymalnym czasem, który pracownicy powinni spędzać w domu to 3-4 dni tygodniowo by osiągnąć maksymalizację swojej wydajności.

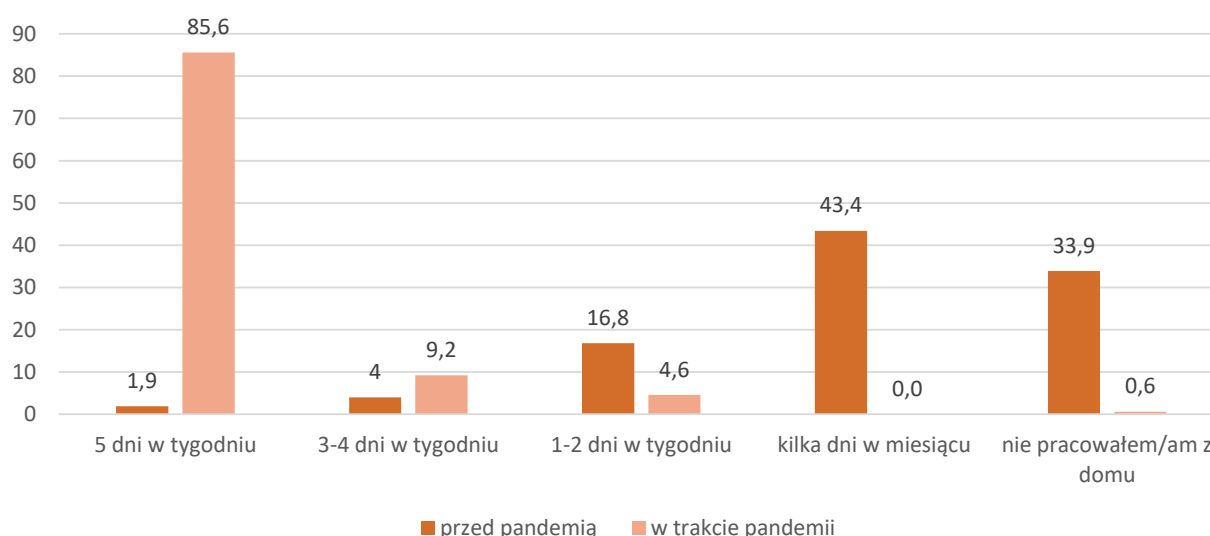
Warto jednak pamiętać także o tym, że praca zdalna stanowi duże wyzwanie nie tylko dla pracowników, ale także dla samych pracodawców. Skupmy się zatem na początku na aspektach oraz motywatorach pozapłacowych, które mają na celu usprawnienie pracy zdalnej, a także zapewnienie pracownikom odpowiedniego wsparcia.

Po pierwsze są to problemy natury technicznej. Dla wielu firm oznacza to nieodpowiednie dostosowanie infrastruktury do warunków pracy zdalnej, m.in. brak odpowiedniego sprzętu lub programów. Brak odpowiednich narzędzi do pracy może powodować frustrację pracowników, a co za tym idzie ich niezadowolenie z pracy oraz spadek motywacji.

Kolejnym ważnym aspektem zarządzania zespołem jest komunikacja ze współpracownikami. Wiele osób w nowej rzeczywistości najbardziej narzeka na brak bezpośrednich kontaktów ze znajomymi lub współpracownikami. Wyjścia integracyjne czy zebrania zostały zastąpione telekonferencjami na platformach. Kluczowa w tej sytuacji jest regularna komunikacja, która pozwoli na swobodną wymianę informacji oraz pomysłów. Ważne jest również ustalenie harmonogramu czasu pracy członków zespołu, w taki sposób, aby każdy wiedział w jakich godzinach może kontaktować się ze współpracownikami (Hajec, 2020).

W czasie pandemii zdecydowana większość pracowników odczuwa niepewność co do swojej sytuacji finansowej oraz utrzymania stanowiska. Dobrym pomysłem jest zorganizowanie zatem spotkań z pracownikami, podczas którego dowiedzą się oni w jakiej kondycji jest przedsiębiorstwo, czy powinni martwić się o utrzymanie swojego stanowiska lub czy przedsiębiorstwo zamierza wycofać się z corocznych premii czy też nie. Nagranie krótkiego wystąpienia zapewni pracownikom spokój ducha oraz pewność co do swojej przyszłości w firmie (Dirani i in., 2020).

Istotnym elementem o jaki należy dbać w dobie koronawirusa jest kondycja psychiczna pracowników. Coraz częściej duże korporacje decydują się na organizację zajęć zdalnych dla pracowników. Są to np. zajęcia ruchowe mające na celu zadbanie o zdrowy kręgosłup czy będące chwilą relaksu, tak jak joga. Pracodawcy zapewniają także swoim pracownikom możliwość konsultacji z psychologiem, które mają na celu wsparcie oraz możliwość porozmawiania o swoich obawach oraz lękach związanych z nową sytuacją (Kniffin i in., 2020). Spotkania integracyjne zostały zastąpione wspólnymi warsztatami prowadzonymi w formie zdalnej. Na popularności zyskują warsztaty manualne, np. tworzenie lasu w słoiku, warsztaty kulinarne



Wykres 1. Częstotliwość wykonywania pracy zdalnej przez Polaków przed i w trakcie pandemii COVID-19 (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Hajec, 2020



oraz escape roomy online (Budgetbee.io, 2020). Wspólne warsztaty pozwalają pracownikom zapamiętać o problemach z jakimi muszą mierzyć się na co dzień oraz pozwalają na chwilę odpoczynku od rutyny, która zawładnęła życiem większości z nas. Pomimo wielu cięć budżetowych warto również zapewnić pracownikom szeroki pakiet benefitów, który pozwoli im na oderwanie się od monotonnej rzeczywistości (Artefakt.pl, 2020).

Ważnym motywatorem dla pracowników są jasno określone zasady oraz standardy postępowania w nowej rzeczywistości. Poza wspomnianym wcześniej harmonogramem pracy członków zespołu warto wprowadzić zasady dotyczące statusów pracy oraz informowania o nich. Wiele komunikatorów stosowanych w korporacjach umożliwia ustawienia statusu pracy np. telekonferencja, przerwa, zajęty. Pozwala to na zachowanie i utrzymanie porządku dnia pracy (Sasin, 2020). Warto również ustalić

w jakim stopniu pracownicy mogą załatwiać sprawy prywatne w trakcie pracy. W związku z pracą zdalną wielu pracowników żyje w przeświadczeniu, że nie należy im się przerwa, a pod telefonem powinni być przez całą dobę. Takie podejście jest szkodliwe zarówno dla naszego zdrowia psychicznego, jak i naszej efektywności pracy. W sytuacji gdy pracujemy ponad standardowy czas granica między życiem prywatnym a zawodowym zaciera się. Kluczowe jest, aby umieć oddzielić pracę od obowiązków domowych. Można tego dokonać poprzez jasne wyznaczenie godzin spędzonych w pracy oraz tych przeznaczonych na obowiązki domowe i życie prywatne (Caligiuri, De Cieri, Minbaeva, Verbeke i Zimmermann, 2020).

Nie należy jednak zapominać o tym, że płacowe motywatory są równie skuteczne w przypadku home office. Należy pamiętać, że skuteczne motywowanie pracowników nadal w dużym stopniu

opiera się na zadawalającym poziomie wynagrodzenia. Dostosowanie pensji do doświadczenia danego pracownika, jego kompetencji oraz stopnia zaangażowania to klucz do zadowolenia podwładnych. Osoba, która ma świadomość, że jej praca jest doceniana oraz odpowiednio wynagradzana wykonuje swoją pracę z większym zaangażowaniem oraz radością.

Placowe motyvatory to jednak nie tylko stałe, satysfakcjonujące wynagrodzenie. Kluczowe jest także docenianie swoich podwładnych na bieżąco poprzez podwyżki oraz premie. Pomimo wielu programów redukcji kosztów nie należy rezygnować z choćby minimalnych, tzw. inflacyjnych podwyżek. Pracownik otrzymujący nawet minimalną podwyżkę czuje się doceniony oraz zmotywowany do dalszej pracy (Randstad.pl, 2019).

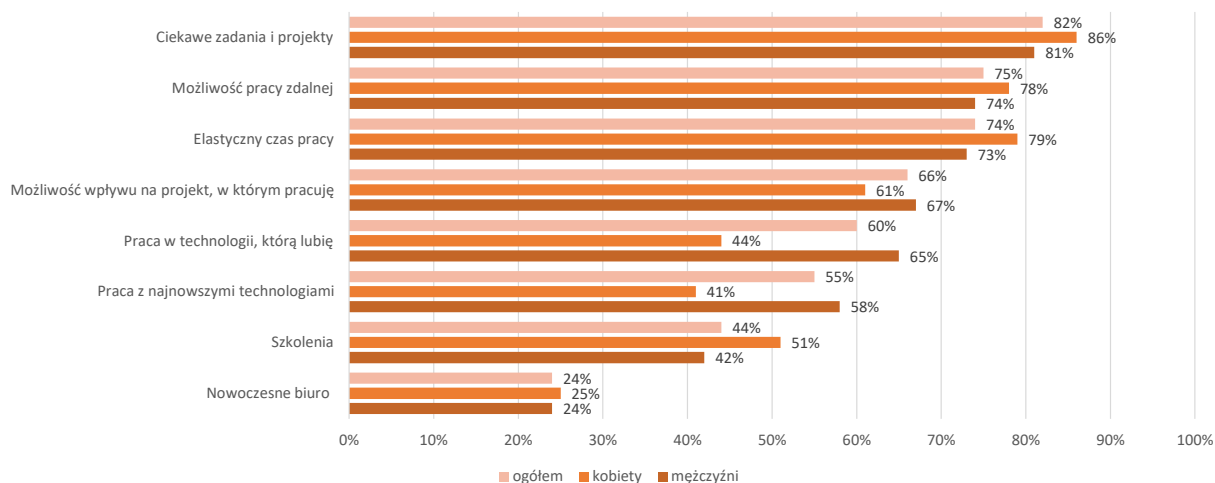
Co motywuje specjalistów IT w COVID-owej rzeczywistości?

W czasie pandemii znacząco wzrosło zapotrzebowanie oraz zainteresowanie nowoczesnymi technologiami, które mają na celu ułatwienie funkcjonowanie w trybie pracy zdalnej. Od marca 2020 roku na pracę zdalną zdecydowało się blisko 67% firm w Polsce, które dotychczas nie korzystały z takiej

możliwości. Na tryb home office zdecydowali się przede wszystkim reprezentanci branż nieruchomości, IT i telekomunikacji oraz usług dla biznesu. Warto jednak zaznaczyć, że nie we wszystkich branżach możliwe jest wprowadzenie pracy zdalnej w szerokim zakresie. Przykładami takich branż są m.in. handel, administracja publiczna oraz logistyka. Głównymi barierami wprowadzenia pracy zdalnej okazały się brak sprzętu elektronicznego oraz brak możliwości pracy z dokumentami lub aktami osobowymi poza terenem firmy (Gazetaprawna.pl, 2020).

W artykule zdecydowałam się przyjrzeć z bliska branży IT, gdyż z roku na rok branża ta zyskuje nie tylko na popularności, ale także charakteryzuje się coraz większym zapotrzebowaniem na specjalistów. Aktualnie w niemal każdej firmie pracownicy mają styczność z technologią, a coraz więcej procesów jest digitalizowanych. To specjaliści z branży IT są odpowiedzialni za utrzymanie i wprowadzenie systemów informatycznych. Już przed pandemią to właśnie w branży IT najczęściej mogliśmy spotkać się z możliwością pracy zdalnej, dlatego też uważam, że to właśnie pracownicy tej branży w najlepszym stopniu są w stanie określić zalety oraz wady pracy w trybie home office (Boroch, 2020).





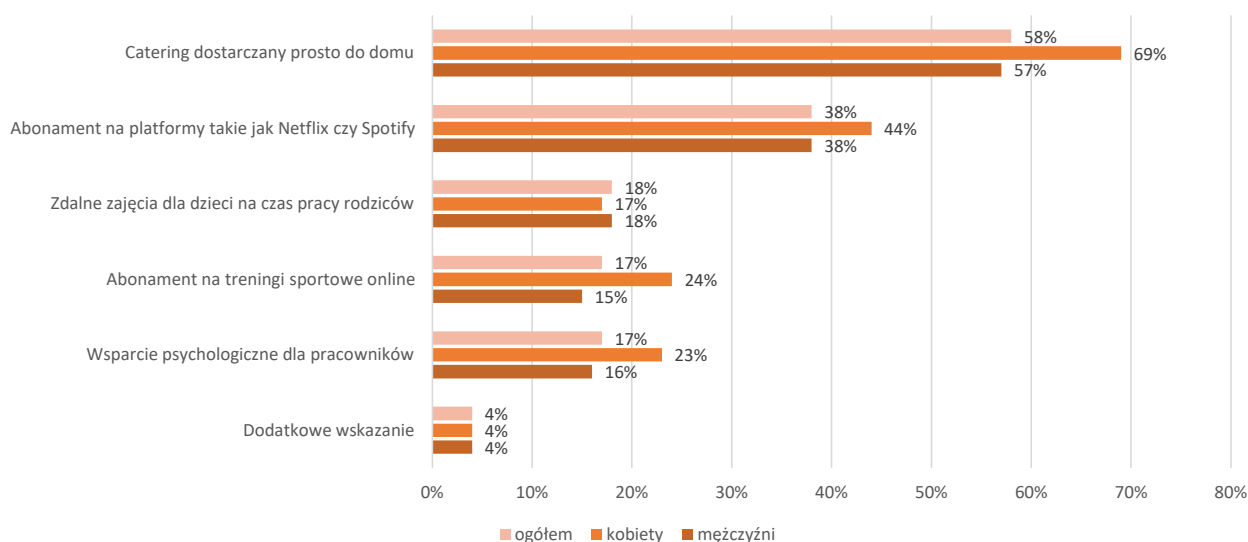
Wykres 2. Pozapłacowe motywatory specjalistów IT

Źródło: Opracowanie własne na podstawie IT-leaders.pl, 2020

Pod koniec ubiegłego roku firma IT- Leaders wydała raport „Co motywuje specjalistów IT w COVID-owej rzeczywistości?”, w którym opisuje motywatory oraz czynniki mające wpływ na zadowolenie z pracy specjalistów z branży IT. W badaniu przeprowadzonym przez e-ankietę udział wzięło 725 specjalistów IT z całej Polski (575 mężczyzn, 140 kobiet oraz 10 osób, które nie wskazały odpowiedzi). Struktura płci osób, które wzięły udział

w ankiecie odpowiada tej obserwowanej na rynku pracy. Ponad połowa ankietowanych to osoby w wieku 25-34 lat, drugą najliczniejszą grupą były osoby w wieku 35-44 (26% ankietowanych).

W pierwszej części badania pytano o rozwój pracowników oraz pozapłacowe motywatory. W wynikach badania można zaobserwować, że aż 82% ankietowanych jest motywowanych poprzez ciekawe zadania oraz projekty. Uczestniczenie w intere-

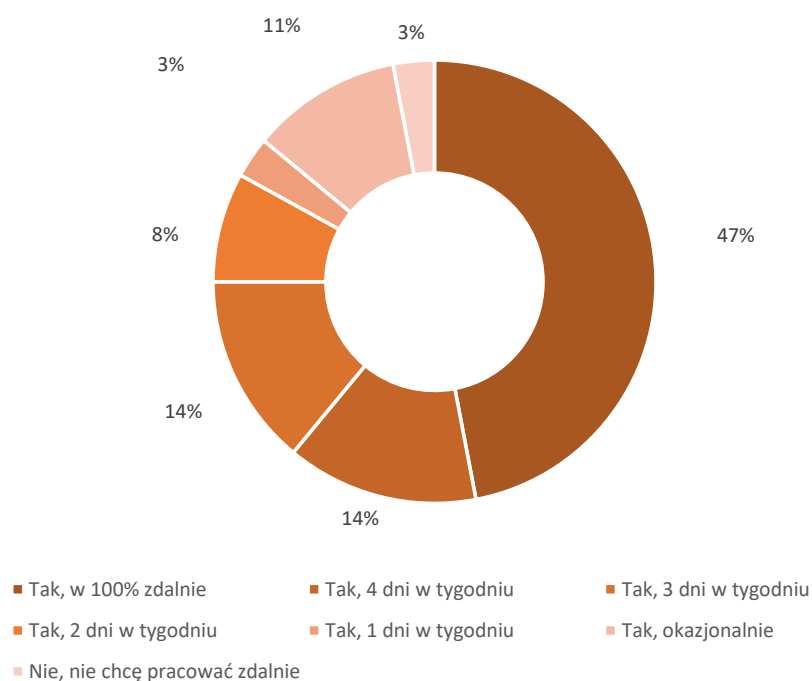


Wykres 3. Atrakcyjność benefitów pozapłacowych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie IT-leaders.pl, 2020

sujących oraz pełnych wyzwań projektach przynosi specjalistom IT dużo satysfakcji oraz poczucia dumy. Drugim wskazanym przez pracowników motywatorem okazała się możliwość pracy zdalnej (75%), niewiele mniej głosów uzyskała odpowiedź dotycząca elastycznego czasu pracy (74%). W porównaniu do lat ubiegłych motywatory te zyskały znacząco na znaczeniu. Pracownicy coraz częściej cenią sobie możliwość samodzielnego zarządzania swoim czasem pracy oraz wyboru godzin pracy najbardziej im odpowiadających. Zaskakująco niskim udziałem procentowym (44%) charakteryzuje się natomiast możliwość udziału w szkoleniach. Na podstawie tych wyników można stwierdzić, że specjaliści IT preferują rozwój poprzez doświadczenie oraz udział w projektach nad rozwojem poprzez uczestnictwo w standardowych szkoleniach. Analizując wyniki ankiety można także zaobserwować fakt, że kobiety są bardziej zmotywowane poprzez możliwości rozwoju swojej kariery, natomiast mężczyźni cenią sobie pracę wśród najnowszych technologii oraz związaną bezpośrednio z ich zainteresowaniami.

Kolejnym aspektem poruszonym w ankiecie jest ocena benefitów oferowanych przez pracodawców. Ponad połowa ankietowanych zdecydowała, że catering dostarczany prosto do domu jest dla nich atrakcyjnym rozwiązaniem. Spowodowane może to być faktem, że w wielu firmach dostępne są kantyny, w których oferowane są zestawy śniadaniowe oraz obiadowe. W sytuacji, gdy pracownik pracuje zdalnie obowiązek przygotowywania posiłków spada w całości na niego. Warto także podkreślić, że najwięcej ankietowanych, którzy wybrali ten benefit jako atrakcyjny to osoby w przedziale 18-34 lat. Często są to osoby, które jeszcze nie mają własnych rodzin, ale utrzymują się i mieszkają same, dlatego też taki benefit byłby dla nich bardzo wygodnym oraz oszczędnym rozwiązaniem. Kolejnym benefitem, który zwrócił uwagę specjalistów branży IT jest



Wykres 4. Preferowany tryb pracy „po pandemii”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie IT-leaders.pl, 2020

możliwość otrzymania abonamentu na platformy takie jak Netflix czy Spotify. W trakcie wykonywania pracy zdalnej nie mamy otaczających nas współpracowników, dlatego wiele osób korzysta z wyżej wymienionych platform, m.in. w celu zniwelowania otaczającej nas ciszy. Pozostałymi wymienianymi przez ankietowanych benefitami były m.in. zdalne zajęcia dla dzieci na czas pracy rodziców oraz wsparcie psychologiczne dla pracowników.

Trzecią kategorią braną pod uwagę w ankiecie było znaczenie oraz ocena efektywności pracy zdalnej. Aż 47% specjalistów z branży IT „po pandemii” preferuje pracę w 100% zdalną, natomiast tylko 3% ankietowanych nie chce w ogóle pracować zdalnie. Pozostałe 50% osób uważa, że sytuacja, w której mogliby pracować zarówno zdalnie, jak i stacjonarnie jest najkorzystniejsza. Pracownicy sami chcą decydować kiedy ich obecność w biurze jest niezbędna, a kiedy lepiej pracować z domu. Możliwość pracy zdalnej dla wielu pracowników, a w szczególności osób z dziećmi to duże ułatwienie w sytuacji, gdy dzieci muszą zostać pod ich stałą opieką. Rozwiązanie to niweluje liczbę absencji związanych z opieką dzieci oraz liczbę wykorzystanych dni urlopu na żądanie.

Podsumowanie

Podsumowując nowa sytuacja, w której znalazła się zdecydowana większość pracodawców i pracowników stawia przed nimi wiele wyzwań i przeszkód, które należy pokonać. Z przedstawionych w niniejszym artykule badań wynika, że nie zawsze praca zdalna oznacza spadek efektywności. Oczywiście nagle przejście pracowników w tryb home office mogłoby sprawić pracodawcom ogrom problemów oraz spowodować sytuacje kryzysowe.

Warto jednak pamiętać, że przy pomocy kilku wskazówek przełożeni są w stanie zarządzać swoim zespołem w taki sposób, by pracownicy byli zmotywowani do pracy oraz osiągania celów. Należy zatem w nowej rzeczywistości ustalić z podwładnymi jasne zasady współpracy oraz granice pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Pomimo częstych ograniczeń budżetowych jakie spowodowała pandemia kluczowym jest aby zadbać o pracowników również pod kątem finansowym oraz umożliwić szerszy pakiet benefitów. Istotnym aspektem motywacji pracowników jest również zapewnienie im wsparcia osób dbających o zdrowie psychiczne w tak niepewnych czasach.

Z badań przeprowadzonych przez IT-leaders.pl wynika, że pracownicy dostrzegają ogrom pozytywnych skutków jakie niesie za sobą praca zdalna, np. ograniczenie czasu straconego na dojazd do biura. Ankietowani cenią sobie elastyczny czas pracy oraz możliwość dostosowania godzin pracy do swojego harmonogramu.

Pandemia zmieniła wiele w codziennym życiu oraz w dużym stopniu wpłynęła na to, jak będzie wyglądać praca po jej zakończeniu. Można zatem założyć, że praca w trybie home office nie będzie traktowana już wyłącznie jako dodatkowy benefit, ale zostanie na dłużej w pełnym bądź zmniejszonym wymiarze czasu.

Bibliografia

Artefakt.pl. (2020). Skuteczne motywowanie pracowników na home office, <https://www.artefakt.pl/blog/sem/skuteczne-motywowanie-pracownikow-na-home-office> (dostęp: 13.03.2021).

Boroch M. (2020). 7 Powodów, Dlaczego Branża IT Jest Najlepsza Do Pracy W Polsce,

Budgetbee.io. (2020). 13 pomysłów na integrację online i zdalny team building, <https://budgetbee.io/blog/integracja-online/> (dostęp: 26.04.2021).

Caligiuri, P., De Cieri, H., Minbaeva, D., Verbeke, A., i Zimmermann, A. (2020). International HRM insights for navigating the COVID-19 pandemic: Implications for future research and practice. *Journal of International Business Studies*, 51(5), 697–713.

Dirani, K. M., Abadi, M., Alizadeh, A., Barhate, B., Garza, R. C., Gunasekara, N., Ibrahim, G., & Majzun, Z. (2020). Leadership competencies and the essential role of human resource development in times of crisis: A response to Covid-19 pandemic. *Human Resource Development International*, 23(4), 380–394.

Gazetaprawna.pl. (2020). Na pracę zdalną zdecydowały się przede wszystkim branże: nieruchomości, IT i telekomunikacja, <https://serwisy.gazetaprawna.pl/praca-i-kariera/artykuly/1468862,na-prace-zdalna-zdecydowaly-sie-przedewszystkim-branze-nieruchomosci-it-i-telekomunikacja.html> (dostęp: 26.04.2021).

Hajec, M. (2020). 6 wskazówek jak motywować pracowników zdalnych, <https://wynagrodzenia.pl/artykul/6-wskazowek-jak-motywowac-pracownikow-zdalnych> (dostęp: 13.03.2021).

Hickman A., Robinson J. (2020). Is Working Remotely Effective? Gallup Research Says Yes, <https://www.gallup.com/workplace/283985/working-remotely-effective-gallup-research-says-yes.aspx> (dostęp: 15.03.2021).

<https://www.instajob.pl/7-powodow-dlaczego-branza-it-jest-najlepsza-do-pracy-w-polsce/> (dostęp: 26.04.2021).

IT-leaders.pl. (2020). Co motywuje specjalistów IT w COVID-owej rzeczywistości?, <https://it-leaders.pl/covid-raport> (dostęp: 13.03.2021).

Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., Bamberger, P., Bapuji, H., Bhawe, D. P., Choi, V. K., Creary, S. J., Demerouti, E., Flynn, F. J., Gelfand, M. J., Greer, L. L., Johns, G., Keskib, S., Klein, P. G., Lee, S. Y., ... Vugt, M. van. (2020). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*, 76(1), 63–77.

Motywowanie pracowników (hasło), W : *Encyklopedia Zarządzania*, 2020.

Randstad.pl. (2019). Placowe i pozapłacowe motywowanie pracowników. Jakie metody warto zastosować w przedsiębiorstwie?, <https://www.randstad.pl/strefa-pracownika/praca-na-co-dzien/placowe-i-pozaplacowe-motywowanie-pracownikow-jakie-metody-warto-zastosowac-w-przedsiębiorstwie/>

Sasin, M. (2020). Motywowanie pracowników w pracy zdalnej home office, <https://www.ark-doradztwo.pl/czytelnia/motywowanie-pracownikow-w-pracy-zdalnej/> (dostęp: 13.03.2021).

Randstad. Placowe i pozapłacowe motywowanie pracowników. Jakie metody warto zastosować w przedsiębiorstwie?, <https://www.randstad.pl/strefa-pracownika/praca-na-co-dzien/placowe-i-pozaplacowe-motywowanie-pracownikow-jakie-metody-warto-zastosowac-w-przedsiębiorstwie/>

W kierunku zrównoważonego międzynarodowego podziału pracy

Pomimo niepodważalnych osiągnięć w zakresie poprawy warunków życiowych ludności, nieskrępowany wolny rynek generuje pewne zawodności, wśród których ostatnio często zwraca się uwagę na występowanie negatywnych kosztów zewnętrznych, nieujmowanych w cenach produktów (Rogall, 2010, s. 64-65). Koszty te są bowiem eksternalizowane i ponoszone przez środowisko naturalne, co z kolei przyczynia się do narastania problemów ekologicznych, klimatycznych a także politycznych (Klein, 2020, s. 65). Celem artykułu jest określenie możliwości i sposobów oddziaływania na bardziej zrównoważony międzynarodowy podział pracy poprzez uwzględnienie kosztów środowiskowych w ekonomicznej wycenie dóbr.



Marceli Hązła

marcelihazla@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Międzynarodowe
stosunki gospodarcze
I rok, II stopień

Koło naukowe:
Związek Maklerów i Doradców,
SKN TRADE FAIR

Opiekun naukowy:
dr hab. Justyna Majewska,
prof. UEP

Artykuł recenzowany

Skutki uboczne wzrostu gospodarczego

Punktem przełomowym, który zapoczątkował współczesną dyskusję na temat szkodliwości efektów zewnętrznych działalności gospodarczej była publikacja Klubu Rzymskiego, *Granice wzrostu*. Autorzy, nawiązując do immanentnej cechy kapitalizmu w postaci dążenia do ciągłej ekspansji podkreślali w niej konsekwencje takiego stanu rzeczy dla środowiska naturalnego. W ich ujęciu, najważniejszym zagrożeniem nie jest skończoność zasobów – w tym zakresie postęp techniczny rzeczywiście oferuje mnogość rozwiązań umożliwiających korzystanie z substytutów dla nieodnawialnych surowców. Głównym wyzwaniem dla ludzkości jest

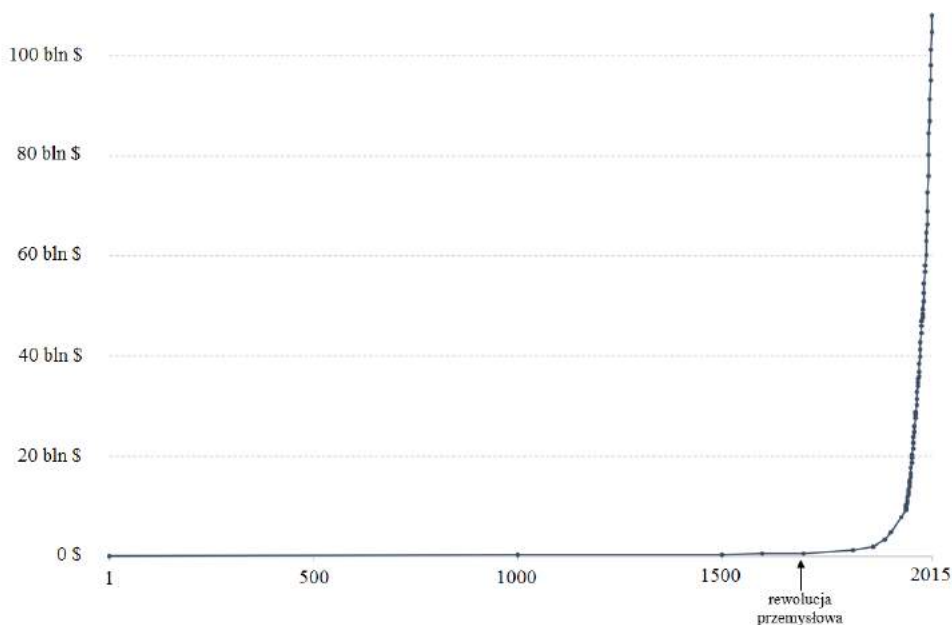
natomiast strumień odpadów powstających w wyniku procesów produkcyjnych; zarówno w postaci zanieczyszczeń jak i emisji dwutlenku węgla oraz ciepła do atmosfery (Meadows, Randers & Meadows, 2004, s. 53). Przyczynia się to z kolei do zachwiania równowagi ekosystemów, co powoduje dalsze konsekwencje jak wymieranie gatunków zwierząt i roślin, jawienie gruntów rolnych czy też podwyższanie się poziomu mórz. Jako, że historycznie natura traktowana była jako zewnętrzne źródło surowców, w pewnym sensie przeciwstawne i wrogie wobec świata ludzi, racjonalnym ekonomicznie podejściem było jej przedmiotowe traktowanie oraz swobodne wykorzystywanie (Hickel, 2020, s. 75). Niemniej z tego właśnie

względem wraz z gwałtownym wzrostem liczby ludności oraz wartości PKB na świecie od czasów rewolucji przemysłowej, środowisko naturalne zaczęło padać ofiarą „tragedii wspólnego pastwiska” (Hardin, 1968).

Wzrost gospodarczy oparty na procencie składanym jest niezwykle interesującym mechanizmem. Stopa wzrostu w wysokości 1,6% na przestrzeni roku jest ledwo dostrzegalna, jednak przy utrzymaniu tego tempa gospodarka podwaja swoją wartość w ciągu 45 lat. A właśnie na taką wysokość szacuje się średnią stopę wzrostu światowej gospodarki od rozpoczęcia rewolucji przemysłowej (Piketty, 2015, s. 97). Wykres wartości światowego PKB na przestrzeni ostatnich 2000 lat pozwala zobrazować skalę, jaką przybrała obecnie działalność człowieka na Ziemi w porównaniu ze światem przedindustrialnym (rys. 1).

Choć osiągnięcie obecnego poziomu dochodów oznacza, że obecnie mniejszy niż kiedykolwiek wcześniej w historii odsetek ludności skazany jest na ubóstwo (Rosling, 2018, s. 63), to nie można także zapomnieć o ścisłej korelacji pomiędzy wzrostem PKB a emisją zanieczyszczeń oraz zużyciem surowców (Gates, 2021, s. 12). I tak, jak wzrost gospodarczy był najprawdopodobniej najważniejszym tematem zainteresowań ekonomistów w XX w., to zagadnienia związane z jego negatywnymi konse-

kwencjami zostały do tej pory zaniedbane. W 2015 r. opublikowano raport mający na celu oszacowanie zewnętrznych ograniczeń planety (*planetary boundaries*) i stopnia ich naruszenia przez ludzkość – okazało się, że w zaproponowanym modelu spośród 9 wyszczególnionych granic, przekroczone zostały już 4 (Attenborough 2021, s. 123-125). Skala użycia nawozów sztucznych, spadku bioróżnorodności, przekształcenia gruntów w tereny uprawne oraz zajścia szeroko rozumianych zmian klimatycznych już teraz może nieść poważne negatywne konsekwencje dla społeczeństwa, a do progu wyznaczającego możliwości absorpcyjne planety zbliża się także stopień zakwaszenia oceanów oraz zanieczyszczenia powietrza (Jackson 2017, s. 17-18). Model ten nie wyznacza oczywiście twardych granic, po przekroczeniu których nastąpi klimatyczna katastrofa i zagłada ludzkości. Podkreśla jednak wysoki stopień bezwładności złożonych systemów, a co za tym idzie przesunięcie czasowe skutków podejmowanych działań. Dlatego też chcąc zapewnić przyszłym pokoleniom możliwości rozwoju i korzystania z dobrodziejstw planety Ziemi, ludzkość powinna zacząć działać natychmiast. Model ograniczeń planetarnych ma więc na celu zwrócić uwagę na dotychczas pomijaną problematykę i służyć za sygnał alarmowy.



Rysunek 1. Wartość światowego PKB na przestrzeni 2000 lat w cenach stałych z 2011 r.

Źródło: Our World in Data 2021

Przyczyny zawodności rynku w zakresie ochrony środowiska naturalnego

Pomocą w zrozumieniu przyczyn nadmiernej eksploatacji środowiska naturalnego służy dorobek Elinor Ostrom (2013, s. 150-151), która opisała mechanizm „zawładnięcia” dóbr niczych. Bez nadzoru odpowiednich instytucji powołanych w celu utrzymania eksploatacji zasobów w ryzach ich możliwości regeneracyjnych, ekonomicznie racjonalnym podejściem dla podmiotów z nich korzystających staje się ich jak najintensywniejsze wykorzystanie. Można to było zaobserwować szczególnie w przypadku dwóch okresów w historii ludzkości; ery kolonializmu oraz globalizacji następującej od lat 90., kiedy kraje rozwijające się zaczęto traktować jako źródło tanich surowców i siły roboczej, wymuszając na nich specjalizację w eksporcie nisko przetworzonych dóbr (Hickel, 2020, s. 94-95). Aż do dziś wiele z nich boryka się z niedostateczną dywersyfikacją struktury eksportu, a w skrajnych przypadkach surowce stanowią ich niemal jedyny produkt eksportowy. Przykładowo, w 2019 r. miedź odpowiadała za 76% całkowitego eksportu Zambii (OEC, 2021a) oraz 53% eksportu Chile (OEC, 2021b).

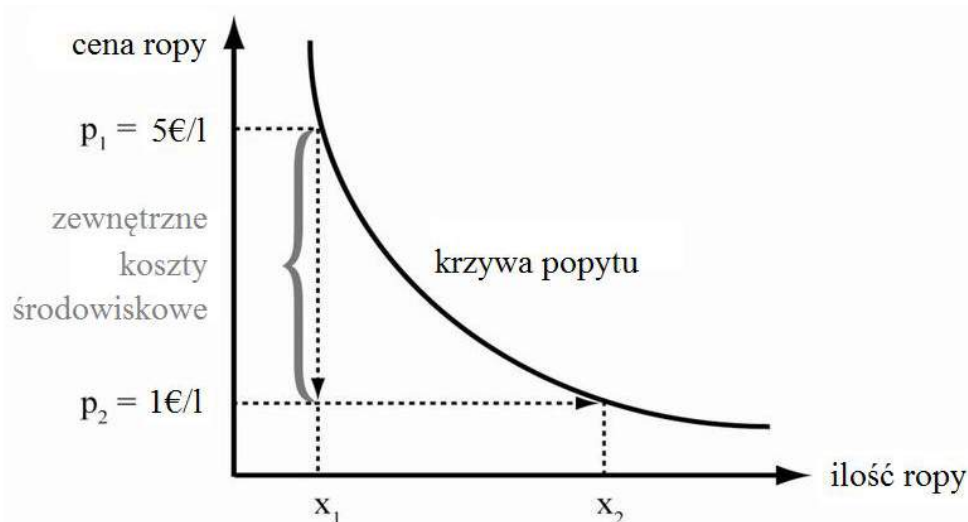
Jednakże wspomniana niska cena surowców okazała się tak naprawdę niemożliwą do utrzymania w długim okresie uludą. Postrzeganie środowiska naturalnego jako oderwanego od świata ludzkiego źródła dóbr niczych umożliwiło eksternalizację na

nie wielu kosztów zewnętrznych działalności gospodarczej, co przejawiało się zazwyczaj w pogwałceniu zasad zrównoważonego rozwoju, przekreślając możliwości zaspokojenia potrzeb następnych pokoleń (Brundtland Commission, 1987; Meadows i inni, 2004, s. 254):

- zużycie surowców odnawialnych przekraczało ich naturalne możliwości regeneracyjne,
- zużycie surowców nieodnawialnych przekraczało tempo rozwoju ich substytutów,
- emisja zanieczyszczeń przekraczała możliwości absorpcyjne planety Ziemi.

Specjalizacja w produkcji i eksporcie nisko przetworzonych dóbr i surowców oparta jest zatem na niewłaściwie zidentyfikowanej przewadze konkurencyjnej, co w świetle artykułu przyczynia się do narastania problemu niezrównoważonego międzynarodowego podziału pracy. Nieuwzględnianie społecznych i ekologicznych kosztów zewnętrznych w cenach dóbr oznacza bowiem sprzedawanie ich poniżej kosztów całkowitych powstających w gospodarce narodowej i światowej.

Powoduje to wykształcenie się nadmiernego popytu, co zobrazowano na rys. 2. W przypadku eksternalizacji kosztów zewnętrznych na środowisko cena litra ropy naftowej spada z ceny p_1 wynoszącej 5€/l, do ceny p_2 w wysokości 1€/l, podczas gdy popyt na ropę rośnie odpowiednio z x_1 do x_2 . Skutkiem jest błędna alokacja zasobów, gdyż koszty środowiskowe są przenoszone m. in. na po-



Rysunek 2. Krzywa popytu na ropę naftową z uwzględnieniem kosztów środowiskowych

Źródło: Rogall 2010, s. 65

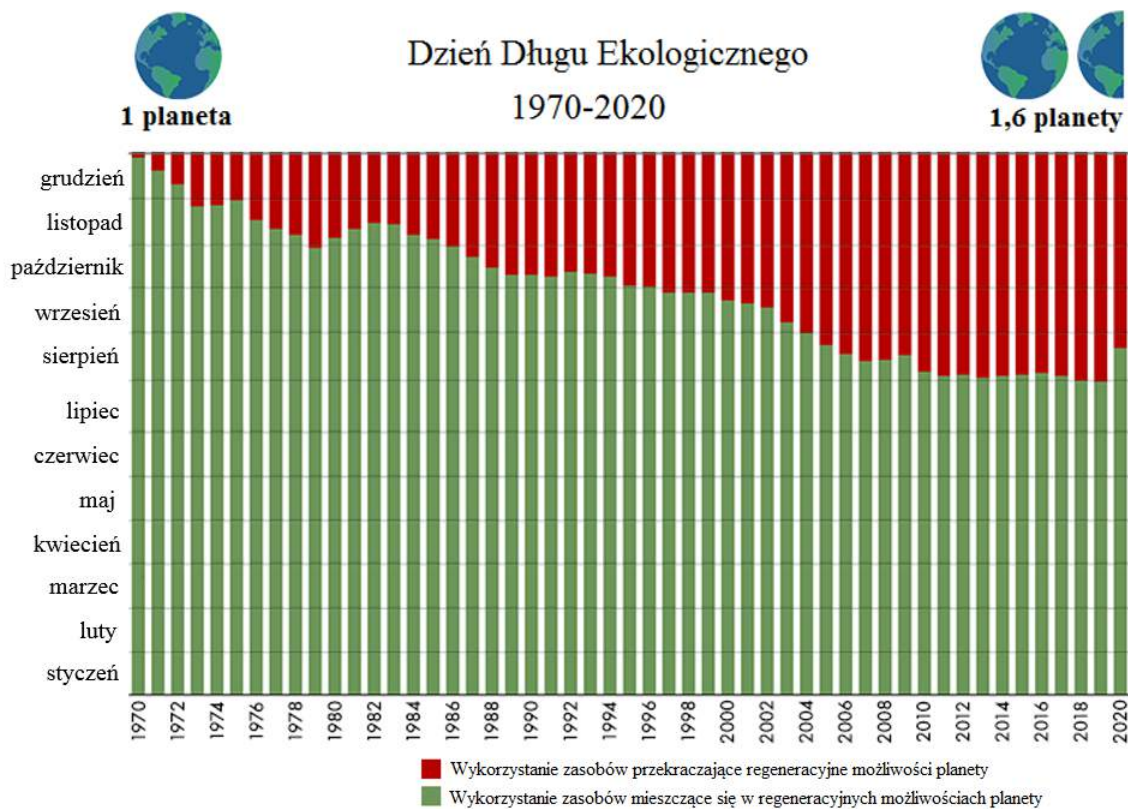
datników oraz przyszłe pokolenia (Rogall, 2010, s. 64-65). Szczególnie drugi przypadek skłania do refleksji natury moralnej. Wykorzystywany często w ekonomii mechanizm dyskontowania przyszłości oznacza w tym przypadku dyskrecjonalne stwierdzenie, że dobrobyt przyszłych pokoleń jest wart mniej od dobrobytu pokoleń obecnych (Karbowski, 2016, s. 32). Ryszawska (2014, s. 196-197) nazywa taką sytuację „gospodarką nadmiaru”, gdzie teraźniejszość jest niejako kupowana na kredyt, oraz podkreśla konieczność jej transformacji w bardziej zrównoważoną „gospodarkę umiaru”.

Koszty zewnętrzne a międzynarodowy podział pracy

Do tej pory nie powstała jeszcze jednolita wizja rozwiązań problemów związanych z nadmierną eksploatacją środowiska naturalnego i nie zrównoważonym międzynarodowym podziałem pracy. Niemniej, w przypadku pierwszego zagadnienia punktem wyjścia zdaje się być kwestia nieuwzględ-

niania kosztów środowiskowych w cenach produktów. Tę problematykę poruszał już na początku XX w. Arthur Pigou (2013), proponując wprowadzenie „podatku od błędnej alokacji”, mającego zawrzeć negatywne koszty zewnętrzne procesów produkcji w cenie dóbr. Oznaczałoby to przestrzeganie zasad zrównoważonego rozwoju, jako że koszty zewnętrzne byłyby w pełni rekompensowane przez wydatki na ochronę środowiska. Ówcześnie problemem był jednak brak dostępu do odpowiednich danych statystycznych pozwalających na wiarygodne obliczenie wartości „plecaka ekologicznego” (*ecological footprint*) produktu (Rogall, 2010, s. 38).

Obecnie jest to już wykonalne – zajmuje się tym organizacja non-profit Global Footprint Network (2021). Według jej obliczeń, w 2019 r. wykorzystanie zasobów, czyli zużycie surowców odnawialnych, nieodnawialnych oraz emisja zanieczyszczeń i gazów cieplarnianych (*material footprint*) na świecie przekroczyło możliwości regeneracyjne planety o 70%. Powszechnie używanym sposobem przedstawiania tej prawidłowości stał się tak



Rysunek 3. Dzień Długu Ekologicznego w latach 1970-2020

Źródło: Earth Overshoot Day, 2021



zwany Dzień Długu Ekologicznego (*Overshoot Day*). Obrazuje on moment, w którym ludzkość przekracza możliwości regeneracyjne planety, podczas gdy pozostała część roku przyczynia się do narastającego zadłużenia ekologicznego (rys. 3). Znamienne może wydać się obserwacja, że pomimo gwałtownego ograniczenia stopnia działalności gospodarczej w 2020 r. w związku z pandemią koronawirusa, dzień długu ekologicznego przypadł zaledwie miesiąc później niż rok wcześniej – pozwala to zilustrować skalę nadmiernego wykorzystania światowych zasobów.

Wciąż pozostaje jednak pytanie o sposób, w jaki należałoby uwzględniać koszty środowiskowe w cenach produktów. Ruch konsumencki Fairtrade International (2021) odwołuje się do poczucia sprawiedliwości społecznej, promując zrównoważony handel zapewniający godne wynagrodzenia dla drobnych producentów znajdujących się na samym początku globalnych łańcuchów wartości. Niemniej dla zdecydowanej większości konsumentów zakup konwencjonalnych dóbr o niższej cenie wciąż pozostaje ekonomicznie racjonalnym wyborem. Wartość przychodów pochodzących z produktów Fairtrade wyniosła więc w 2018 r. zaledwie 9,8 mld. € (Statista, 2021a), co stanowi około pół promila udziału w całkowitym światowym wolumenie sprzedaży w handlu detalicznym, wynoszącym prawie 20 bln € (Statista, 2021b).

Drugie zagadnienie w postaci bardziej zrównoważonego międzynarodowego podziału pracy jest

także ściśle powiązane z dotychczasową nadmierną eksploatacją środowiska naturalnego. Pomimo niepodważalnych zalet w zakresie zwiększania efektywności alokacji kapitału oraz dostępności dóbr na całym świecie, procesy globalizacyjne nasiliły narastanie nierówności rozwojowych między krajami. Choć w skali globu zaobserwowano przyrost korzyści netto, to większość z nich przypadła krajom rozwiniętym, podczas gdy wiele krajów rozwijających się okazało się „przegranymi” (Rodrik, 2012, s. 56-59). Międzynarodowy podział pracy w klasycznym ujęciu Heckschera-Ohlina w połączeniu ze wspomnianym wcześniej mechanizmem eksternalizacji kosztów zewnętrznych produkcji na środowisko naturalne poskutkował nadmierną specjalizacją krajów rozwijających się w eksporcie surowców oraz zapewnianiu reszcie świata taniej siły roboczej. Paradoksalnie, niekiedy doprowadzało to do sytuacji *lose-lose*, jako że *offshoring* wielu miejsc pracy z państw rozwiniętych stanowił nie tyle ich przeniesienie, co likwidację, biorąc pod uwagę niską jakość ich zamienników (Stiglitz, 2020, s. 120-128). W efekcie zarówno z jednej (merkantylistyczne postulaty polityków pokroju Donalda Trumpa) jak i drugiej (protekcjonistyczne praktyki państw azjatyckich) strony można było zaobserwować zaostrzanie się narracji i oddalanie od konstruktywnej rozmowy.

Ku global governance?

Chcąc nawiązać do „zmniejszania się świata” w kontekście efektów globalizacji (Grzybowska,

2013, s. 17) można powiedzieć, że obecnie stał się on na tyle mały, że należy zacząć go traktować jako jednolity, zamknięty system, w którym środowisko naturalne jest nie tyle dobrem niczym, co dobrem wspólnym – wspólnym dla całej ludzkości. Kwestia internalizacji negatywnych kosztów zewnętrznych stanowi problematykę potrzebującą swego rodzaju instytucjonalizacji. Będzie to oznaczało konieczność wypracowania wspólnego, międzynarodowego stanowiska przypominającego *global governance* w zakresie zarządzania globalizacją, celem ograniczenia jej negatywnych efektów.

W ramach współpracy międzynarodowej mogłaby więc zostać utworzona ponadnarodowa organizacja zajmująca się opracowywaniem metodologii wyliczania wartości plecaka ekologicznego oraz wliczania go w ceny produktów. Tym sposobem przywrócono by informacyjną funkcję cen, jako że zaczęłyby one uwzględniać wszystkie koszty ponoszone przez gospodarkę w procesie produkcyjnym. Ostrom (2013, s. 126) podkreśla, że instytucje tworzone na potrzeby zarządzania wspólnymi zasobami powinny charakteryzować się m. in. jasno zdefiniowanymi granicami działalności, możliwością nakładania progresywnych sankcji oraz posiadać mechanizmy rozwiązywania konfliktów. Krokiem w dobrym kierunku jest więc przykładowo rozwijanie rynku zezwoleń na emisję dwutlenku węgla czy też zobowiązanie Unii Europejskiej do osiągnięcia zerowej emisji do 2050 r.

Atutem tego podejścia jest jego kompatybilność z regionalną integracją. Trafnego spostrzeżenia dokonuje tu Hausner (2019, s. 242-244). Proponuje model „wysp i archipelagów”, pomagający zobrazować problematykę nierównoważonych sił graczy na arenie międzynarodowej oraz ich stref wpływów. W jego ujęciu, słabsze państwa („wyspy”) powinny podążać ścieżką regionalnej integracji (łączyć się w „archipelagi”), by móc przeciwstawić się wpływom ze strony najsilniejszych państw („kontynentów”) jak Stany Zjednoczone czy Chiny. W ten sposób będą w stanie zapewnić swoim członkom bardziej zrównoważony, dopasowany do ich potrzeb i możliwości rozwój. Kołodko (2020, s. 232) uważa regionalną integrację za najlepszy sposób dla zarządzania procesami globalizacyjnymi, wskazując na dotychczasowe sukcesy Unii Europejskiej w zakresie wspierania rozwoju regionalnego, stanowiące

inspirację dla krajów w różnych częściach świata. Kraje ASEAN (2019, s. 2) zdają się podążać podobną ścieżką integracyjną, intensyfikując wymianę handlową pomiędzy krajami członkowskimi, przy zachowaniu większej siły negocjacyjnej wobec państw trzecich. Wyjątkowo korzystnym efektem regionalnej integracji jest także skracanie światowych łańcuchów dostaw i średniej drogi pokonywanej przez produkty, dzięki czemu ogranicza się zarówno zużycie surowców, jak i emisję dwutlenku węgla (Hickel, 2020, s. 108-110). W tym kontekście warto również wspomnieć o pozytywnym wpływie inicjatyw oscylujących wokół pojęcia patriotyzmu gospodarczego. Z jednej strony pomagają one utrzymać wartościowe miejsca pracy, przeciwdziałając placowemu „wyścigowi w dół”. Z drugiej, wspierają zrównoważony rozwój rodzimych gospodarek, zapobiegając ich nadmiernej specjalizacji w eksporcie nisko przetworzonych dóbr i surowców (Kaleta, 2017, s. 33).

Niektórzy wskazują wręcz połączenie regionalnej integracji z *global governance* jako najbardziej prawdopodobną strukturę areny międzynarodowej w przyszłości (Kissinger, 2017, s. 16-17; Kuźniar, 2019, s. 9). Tego rodzaju dwupoziomowy porządek międzynarodowy umożliwiłby bowiem zarówno zarządzanie najważniejszymi dla ludzkości problemami na poziomie globalnym, jak i ułatwił regionom bardziej zrównoważony i sprawiedliwy rozwój uwzględniający wszystkie koszty powstające w gospodarce w cenach produktów, dzięki zachowaniu zbalansowanego układu sił ekonomiczno-politycznych (Bartosiak, 2019, s. 28-29; Kołodko, 2020, s. 263).

Podsumowanie

Wzrost gospodarczy wiąże się z występowaniem szeregu skutków ubocznych. W świetle artykułu, kluczowym z nich jest nadmierne wykorzystanie zasobów w procesach produkcyjnych, w tym emisja zanieczyszczeń i gazów cieplarnianych. Ze względu na nieujmowanie kosztów zewnętrznych w cenach produktów, są one przenoszone na środowisko naturalne, co sprawia że skutki uboczne wzrostu nie są kompensowane w procesach rynkowych, a wiele dóbr jest nieadekwatnie wycenionych. W konsekwencji mamy do czynienia z nierównoważnym międzynarodowym podziałem pracy, jako że wiele krajów rozwijających się koncentruje się na niewłaściwie zidentyfi-

kowej przewadze konkurencyjnej, specjalizując się w eksporcie surowców i nisko przetworzonych dóbr. Jednym z rozwiązań tego problemu mogłoby zatem stać się powołanie ponadnarodowej instytucji zajmującej się opracowywaniem metodologii wyliczania wartości plecaka ekologicznego oraz wliczania go w ceny produktów. Przywróciłoby to więc informacyjną rolę cen i umożliwiło zarówno bardziej racjonalne jak i zrównoważone gospodarowanie zasobami w krajach rozwijających się. Pomysł ten wpisalby się także w światowe trendy zarządzania globalizacją poprzez *global governance* i regionalną integrację. Nadmierne wykorzystanie zasobów i niezrównoważony międzynarodowy podział pracy w obliczu zglobalizowanej gospodarki światowej nie są już bowiem wyłącznie problemami jednej ze stron wymiany handlowej, ale dotyczą całej ludzkości.

Bibliografia

- Association of Southeast Asian Nations. (2019). *Factsheet on ASEAN Economic Community 2019*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Attenborough, D. (2021). *Życie na naszej planecie*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Bartosiak, L. (2019). *Przeszłość jest prologiem*. Warszawa: Zona Zero.
- Brundtland Commission. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Earth Overshoot Day. (2021). *Past Earth Overshoot Days*. Pobrane 14.03.2021 z: <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>
- Fairtrade International. (2021). *How Fairtrade works*. Pobrano 14.03.2021 z: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>
- Gates, B. (2021). *Jak ocalić świat od katastrofy klimatycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Agora.
- Global Footprint Network. (2021). *Ecological Footprint*. Pobrane 14.03.2021 z: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/ecological-footprint/>
- Grzybowska, A. (2013). Globalizacja – szanse i zagrożenia. *Studia Ekonomiczne*, (139), s. 10-19.
- Hardin, G. (1968). The Tragedy of the Commons. *Science*, 162(3859), s. 1243-1248.
- Hausner, J. (2019). *Spoleczna czasoprzestrzeń gospodarowania*. Warszawa: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Hickel, J. (2020). *Less is More: How Degrowth Will Save the World*. London: Random House.
- Jackson, T. (2017). *Prosperity without growth*. New York: Routledge.
- Kaletka, D. (2017). Marka "Made in Poland". *Challenger*, (6), s. 31-37.
- Karbowski, A. (2016). Ekonomia o społecznych stopach dyskonta: od Sena do ekonomii behawioralnej. W: Sulejewicz, A. (red.), *Etyczno-ekonomiczna myśl Amartyi K. Sena* (s. 27-46). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kissinger, H. (2017). *Porządek światowy*. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Klein, N. (2020). *To zmienia wszystko. Kapitalizm kontra klimat*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Kuźniar, R. (2019). *Porządek międzynarodowy. Perspektywa ontologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Kolodko, G. W. (2020). *Od ekonomicznej teorii do politycznej praktyki*. Warszawa: Poltext.
- Meadows, D., Randers, J., Meadows, D. (2004). *Limits to Growth: The 30 Year Update*. Vermont: Chelsea Green Publishing Company.
- Observatory of Economic Complexity. (2021a). *Country Profile: Zambia*. Pobrane 16.03.2021 z: <https://oec.world/en/profile/country/zmb?depthSelector1=HS2Depth>
- Observatory of Economic Complexity. (2021b). *Country Profile: Chile*. Pobrane 16.03.2021 z: <https://oec.world/en/profile/country/chl?depthSelector1=HS2Depth>
- Ostrom, E. (2013). *Dysponowanie wspólnymi zasobami*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Our World in Data. (2021). *World GDP over the last two millennia*. Pobrane 13.03.2021 z: <https://ourworldindata.org/grapher/world=-gdp-over-the-last-two-millennia?tab=chart®ion=World>
- Pigou, A. (2013). *The Economics of Welfare*. London: Palgrave Macmillan.
- Piketty, T. (2015). *Kapitał w XXI wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Rodrik, D. (2012). *The Globalisation Paradox: Democracy and the Future of the World Economy*. Oxford: Oxford University Press.
- Rogall, H. (2010). *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*. Poznań: Zysk i S-ka Wydawnictwo.
- Rosling, H. (2018). *Factfulness*. Poznań: Media Rodzina.
- Ryszawska, B. (2016). Zielona transformacja gospodarki jako droga do gospodarki umiaru. W: Pach, J., Kowalska, K., Szyja, P. (red.), *Ekonomia umiaru: realna perspektywa? Nowy paradygmat Grzegorza Kolodka* (s. 187-204). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Statista. (2021a). *Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2018*. Pobrane 14.03.2021 z: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
- Statista. (2021b). *Total retail sales worldwide from 2018 to 2022*. Pobrane 14.03.2021 z: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>
- Stiglitz, J. E. (2020). *Ludzie chcą zysku, nie wyzysku*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Modele podatku cyfrowego

Rynek cyfrowy to sektor gospodarki charakteryzujący się znacznym tempem wzrostu (Marton, 2020). Nowe modele biznesowe oraz rosnące przychody cyfrowych gigantów technologicznych ożywiły publiczną debatę dotyczącą opodatkowania gospodarki cyfrowej. Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie proponowanych i funkcjonujących modeli podatku cyfrowego, a także wskazanie jego skutków ekonomicznych.

**Szymon Mamajek**

szymon.mamajek@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Finanse, audyt,
inwestycje
I rok, II stopień

Opiekun naukowy:
dr Aneta Kaczyńska

Koło naukowe:
SKN TAX

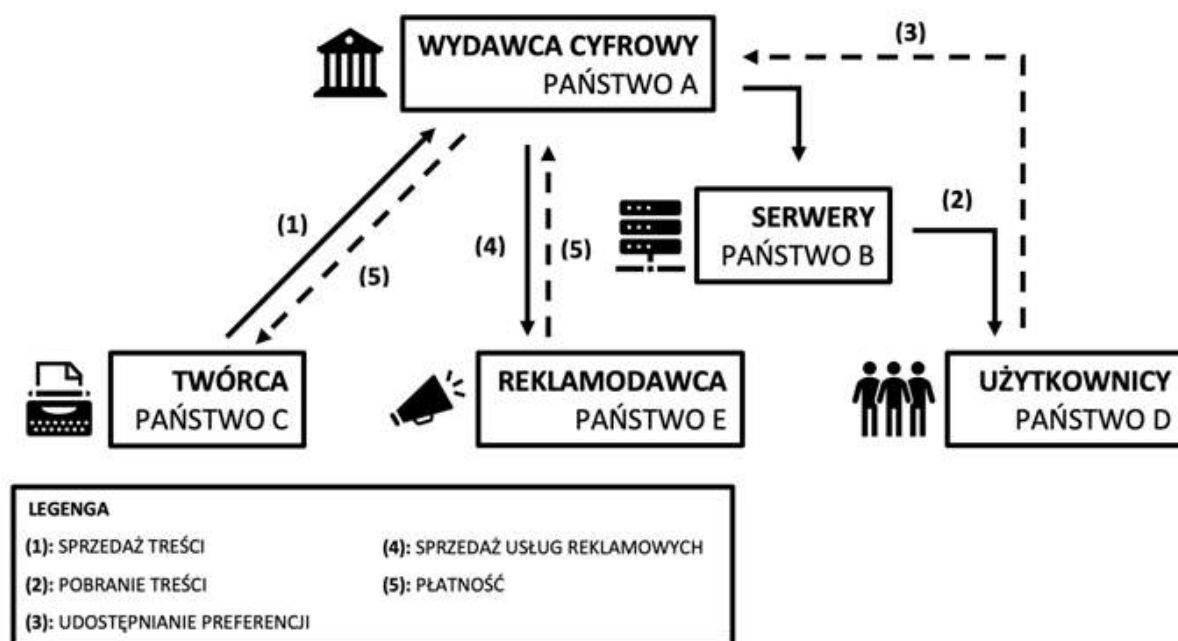
Artykuł recenzowany

**Cyfryzacja gospodarki
jako wyzwanie dla
polityki podatkowej**

Czwarta rewolucja przemysłowa oraz związany z nią rozwój technologii informatycznych, w tym internetu czy tzw. technologii chmurowych, na stałe zmieniły światowy obraz społeczno-gospodarczy. Trzon szybko rozwijającej się cyfrowej gospodarki stanowią firmy operujące w przestrzeni cyfrowej. Ich produkty oraz usługi nazywa się platformami cyfrowymi ze względu na wykorzystywanie wielostronnych interfejsów cyfrowych – tj. oprogramowania umożliwiającego użytkownikom interakcję z innymi użytkownikami tego oprogramowania, np. strony internetowej czy aplikacji mobilnej (Zygmuntowski, Chojecka i Roy 2020, s. 8, 43). Wartość rynku cyfrowego w Unii Europejskiej (UE) szacuje się na ponad 400 mld euro (Marton, 2020), a w Polsce do

2025 r. ma on odpowiadać za ponad 12% produktu krajowego brutto (PKB). Ponadto szacuje się, że obecnie ponad 50 procent polskiego PKB jest zależne od przepływu danych elektronicznych (Jarco, 2019).

Jedną z konsekwencji cyfryzacji jest powstawanie nowych modeli biznesowych, które umożliwiają operującym w przestrzeni cyfrowej przedsiębiorstwom wielonarodowym (tzw. cyfrowym korporacjom) osiąganie bardzo dużych przychodów w poszczególnych państwach bez jakiegokolwiek fizycznej obecności na ich terytorium (brak nieruchomości, brak pracowników) oraz bez przypisywania tych przychodów jako osiągniętych w danych państwach (Szczepański, 2020, s. 2). Tradycyjnie, przedsiębiorca z państwa A sprzedaje swoje produkty lub usługi odbiorcom w państwie B za pośrednictwem obecnego tam dystrybutora (np. zagranicznego zakładu, pod-



Rysunek 1. Tworzenie wartości na rynku cyfrowym

Źródło: opracowanie na podstawie (KPMG, 2018).

miotu powiązanego lub podmiotu niezależnego). W takim modelu przedsiębiorca tworzy wartość i opodatkowuje ją w państwie A, a jego dystrybutor tworzy wartość i opodatkowuje ją w państwie B. Z kolei w gospodarce cyfrowej wartość jest najczęściej kreowana z wykorzystaniem oprogramowania, danych o użytkownikach oraz informacji, co czyni proces jej tworzenia bardziej skomplikowanym i podatnym na rozdzielenie miejsca powstania wartości od miejsca jej opodatkowania (Komisja Europejska, 2018a).

Tworzenie wartości na rynku cyfrowym obrazuje rysunek 1. Przedstawia on przykładowy model, w którym Wydawca Cyfrowy z siedzibą w państwie A zarządza stworzoną platformą z dostępem do treści cyfrowych. Użytkownicy z państwa D pobierają treści z serwera i wchodzi z tymi treściami w interakcje, udostępniając Wydawcy dane o swoich preferencjach, które to umożliwiają świadczenie usługi reklamowej dla Reklamodawcy z państwa E. Wydawca, poprzez stworzenie platformy cyfrowej, niewątpliwie wytworzył pewną wartość i opodatkował ją w państwie swojej rezydencji podatkowej. Podnoszony w debacie publicznej problem dotyczy wartości ekonomicznych, które w przykładowym modelu wytworzono w państwach D oraz E,

a opodatkowano razem z pozostałymi dochodami Wydawcy w państwie A.

Wskazuje się również na związek rynku cyfrowego z agresywnym planowaniem podatkowym i unikaniem opodatkowania. W odróżnieniu od firm tradycyjnych, kluczowymi aktywami dla grup kapitałowych operujących w przestrzeni wirtualnej są bardzo trudne do wyceny wartości niematerialne i prawne, takie jak programy komputerowe, bazy danych, algorytmy czy znaki towarowe, które mogą być razem z zyskami łatwo przenoszone do atrakcyjnych dla cyfrowej korporacji jurysdykcji podatkowych (Szczepański, 2020, s. 2; Zygmunowski, Chojecka i Roy, 2020, s. 12). Ponieważ aktywa te najczęściej reprezentują wartość wyłącznie dla danego przedsiębiorstwa, nie jest możliwe zastosowanie standardowych mechanizmów ceny rynkowej przy weryfikacji cen transferowych. Z obliczeń Komisji Europejskiej wynika, że firmy sektora gospodarki cyfrowej charakteryzują się znacznie niższą efektywną stopą opodatkowania niż tradycyjne przedsiębiorstwa (Makowska, 2019). Wójcik (2020) wskazuje, że widocznym przykładem erozji podstawy opodatkowania w podmiotach rynku cyfrowego jest polski rynek reklamy internetowej. Według szacunków polskie oddziały firm Facebook oraz Go-

ogle kontrolują aż 50 procent tego rynku, wycenianego na 4,5 mld złotych, a jednocześnie za 2018 r. oba podmioty łącznie wykazały w Polsce jedynie 434 mln złotych przychodu.

Wskazane problemy z opodatkowaniem działalności cyfrowych korporacji są najczęściej przytaczanymi w piśmiennictwie argumentami za koniecznością reformy międzynarodowych ram podatkowych. Bieżące mechanizmy bazują na zasadach wypracowanych jeszcze w początkach XX w. i nie odpowiadają wyzwaniom, jakie przed administracjami podatkowymi poszczególnych państw stawia globalny rynek cyfrowy (Szczepański, 2020, s. 2).

Propozycje organizacji międzynarodowych

Jedną z organizacji międzynarodowych, które podjęły się wypracowania nowych rozwiązań w zakresie opodatkowania przedsiębiorstw funkcjonujących w przestrzeni cyfrowej, jest UE za pośrednictwem Komisji Europejskiej (KE). W 2018 r. KE przedstawiła proponowany pakiet dwóch dyrektyw dotyczących opodatkowania rynku cyfrowego – rozwiązanie tymczasowe oraz projekt długoterminowy (Makowska, 2019).

Rozwiązanie tymczasowe przewidywało wprowadzenie podatku cyfrowego w modelu DST (Digital Services Tax, z ang. podatek od usług cyfrowych) (Komisja Europejska, 2018b). Według projektu dyrektywy przedmiotem opodatkowania unijnego podatku cyfrowego byłaby działalność cyfrowa w ramach jej głównych trzech rodzajów, w których wartość jest generowana poprzez użytkowników platform cyfrowych, tj.:

- sprzedaży internetowej powierzchni reklamowej;
- sprzedaży danych wygenerowanych na podstawie informacji uzyskanych od użytkowników;
- prowadzenia platform, za pomocą których użytkownicy mogą wchodzić ze sobą w interakcje oraz sprzedawać sobie towary lub usługi.

Podstawę opodatkowania stanowić miała wartość przychodów z wymienionych rodzajów działalności cyfrowej, a więc byłby to podatek przychodowy. Podatnikami byłyby podmioty, które w ostatnim roku podatkowym przekroczyły próg skonsolidowanych przychodów 750 mln euro oraz przekroczyły próg 50 mln euro przychodów z wy-

żej wymienionych rodzajów działalności cyfrowej uzyskanych na terenie UE. Stawka unijnego tymczasowego podatku cyfrowego miała wynosić 3% podstawy opodatkowania, a zasilalby on budżety państw członkowskich. Podatnicy uiszczaliby kwotę podatku do poszczególnych państw członkowskich UE według klucza alokacyjnego – liczby użytkowników platformy cyfrowej z danego państwa członkowskiego.

Docelowy projekt długoterminowy zakładał dużo szersze zmiany legislacyjne, które uprawniałyby państwa członkowskie UE do standardowego opodatkowania dochodów generowanych na ich terytorium, nawet jeżeli podmiot nie posiadałby w danym państwie jakiegokolwiek fizycznej obecności (Komisja Europejska, 2018a). Według propozycji, platformy byłyby „obecne cyfrowo” w danym państwie członkowskim lub posiadały na jego terytorium „stały wirtualny zakład”, po spełnieniu co najmniej jednego z poniższych warunków:

- przekroczenie w danym państwie rocznego progu przychodów w wysokości 7 mln euro;
- posiadanie w danym państwie w ciągu roku podatkowego ponad 100 tys. użytkowników;
- zawarcie w ciągu roku podatkowego ponad 3000 umów na świadczenie usług cyfrowych z innymi przedsiębiorcami.

W założeniach KE projekt długoterminowy gwarantowałby trwały związek pomiędzy miejscem tworzenia cyfrowej wartości a miejscem jej opodatkowania. KE dopuszczała integrację projektu długoterminowego w zakresie opodatkowania gospodarki cyfrowej z również zaproponowanym przez Komisję systemem wspólnej skonsolidowanej podstawy opodatkowania osób prawnych (CCCTB) (Komisja Europejska, 2018a). Państwom członkowskim nie udało się jednak wypracować wspólnego stanowiska w zakresie podatku cyfrowego. Według Makowskiej (2019) hamulcem dla postępów nad wspólnym stanowiskiem są różne kultury podatkowe państw członkowskich UE oraz ich rozbieżne interesy. Jako silnych przeciwników podatku cyfrowego wskazuje kraje, gdzie swoje europejskie siedziby mają wiodące cyfrowe korporacje – Irlandia (Facebook oraz Google), Holandia (Uber) czy Luksemburg (Amazon).

Próby wypracowania mechanizmów podatkowych odpowiadających specyfice rynku cyfrowego

podjęła się również Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) w ramach projektu BEPS (Base Erosion and Profit Shifting, z ang. erozja podstawy opodatkowania i transfer zysków), którego celem jest przeciwdziałanie agresywnej optymalizacji podatkowej opartej na różnicach w systemach podatkowych różnych krajów (Sulik-Górecka, 2019, s. 96-97). Zespół roboczy projektu BEPS w październiku 2020 r. opublikował propozycję podejścia krajów OECD do wyzwań podatkowych wynikających z cyfryzacji gospodarki, składającego się z dwóch filarów – tzw. podejścia jednolitego oraz GLoBE (Global Anti-Base Erosion Proposal, z ang. globalna propozycja przeciwko erozji podstawy opodatkowania) (OECD, 2020, s. 4; Szczepański, 2020, s. 6).

Projekt pierwszego filaru skupia się na reformie podatku dochodowego od osób prawnych poprzez mechanizm przesuwania prawa do opodatkowywania zysków z jurysdykcji siedzib cyfrowych korp-

racji do jurysdykcji ich użytkowników. Proponowany mechanizm składa się z trzech założeń (OECD, 2020, s. 9-10):

- kwoty A polegającej na odpowiedniej alokacji zysku pomiędzy jurysdykcje podatkowe właściwe dla siedziby grupy kapitałowej lub lokalizacji jej kluczowych aktywów oraz jurysdykcje podatkowe właściwe dla miejsca sprzedaży dóbr i usług, w tym cyfrowo;
- kwoty B stanowiącej minimalne wpływy podatkowe od wybranych działalności marketingowych oraz dystrybucyjnych;
- pewności opodatkowania przejawiającej się mechanizmami zapobiegania oraz rozwiązywania sporów podatkowych dotyczących cyfrowej działalności.

OECD, na potrzeby kwoty A, zaprojektowała testy oraz procesy służące odpowiedniemu ustaleniu zysków podmiotu do podziału oraz jego alokacji. Filar drugi propozycji OECD odnosi się do pozo-



stałych wyzwań projektu BEPS i ma na celu zapewnienie minimalnego poziomu opodatkowania grup kapitałowych w skali międzynarodowej, niezależnie od miejsca siedziby i jurysdykcji podatkowej (OECD 2020, s. 17-18).

Podatek cyfrowy w wybranych państwach UE

Ze względu na trudności w opracowaniu jednolitego, ponadnarodowego rozwiązania kwestii opodatkowania przedsiębiorstw cyfrowych, część państw zdecydowała się na jednostronne wprowadzenie różnych wariantów podatku cyfrowego (Makowska, 2019). Tabela 1 zawiera informacje o konstrukcji podatku cyfrowego w wybranych państwach członkowskich UE. Zauważyć można, że wprowadzone indywidualnie konstrukcje podatku cyfrowego w wybranych państwach posiadają cechy wspólne z propozycją tymczasową Komisji Europejskiej z 2018 r. Podobieństwa dotyczą przede wszystkim przedmiotu opodatkowania, choć różnią się one pomiędzy poszczególnymi państwami. Czechy oraz Hiszpania zdecydowały się na opodatkowanie wszystkich trzech usług kluczowych wyznaczonych w projekcie KE jako szczególnie wymykających się standardowym ramom opodatkowania, a Austria oraz Francja zawęziły ten katalog do swoich lokalnych potrzeb.

Również w Polsce wprowadzono w ograniczonej formie podatek cyfrowy, choć jest to nazwa wyłącznie potoczna, bowiem formalnie jest to opłata na rzecz Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej

Tabela 1. Podatek cyfrowy w wybranych państwach członkowskich UE

Państwo	Przedmiot opodatkowania	Podatnik	Podstawa opodatkowania	Stawka
Austria	Usługi reklamy internetowej świadczone na terenie Austrii	Przedsiębiorcy świadczący usługi reklamy internetowej, których roczne przychody brutto ze świadczenia opodatkowanej usługi wynoszą 750 mln euro w skali globalnej oraz 25 mln euro w Austrii	Przychody uzyskiwane z aktywności użytkowników wobec reklam internetowych po dokonaniu odliczeń - model DST	5%
Czechy	Prowadzenie kampanii z wykorzystaniem reklam profilowanych; wykorzystywanie wielostronnych interfejsów cyfrowych; dostarczanie danych o użytkownikach;	Spółki świadczące opodatkowane usługi o rocznych skonsolidowanych przychodach ponad 750 mln euro oraz rocznych przychodach ze świadczenia usług w Czechach ponad 50 mln CZK	Skonsolidowane przychody uzyskane w danym roku kalendarzowym w części odpowiadającej świadczeniu usług na terenie Czech - model DST	7%
Francja	Dostarczanie platform cyfrowych interakcji pomiędzy użytkownikami lub sprzedaży bezpośredniej dóbr i usług; świadczenie usług wyświetlania profilowanych reklam internetowych;	Spółki świadczące opodatkowane usługi, których roczny przychód brutto ze świadczenia opodatkowanych usług wynosi 750 mln euro w skali globalnej oraz 25 mln euro we Francji	Skonsolidowane globalne przychody po odliczeniu podatku od towarów i usług w części odpowiadającej przychodowi uzyskanemu we Francji - model DST	3%
Hiszpania	Świadczenie szeroko pojętych usług reklamy internetowej; dostarczanie i zarządzanie platformami cyfrowymi; transakcje z wykorzystaniem danych o użytkownikach;	Spółki świadczące opodatkowane usługi, których roczny przychód brutto ze świadczenia opodatkowanych usług wynosi 750 mln euro w skali globalnej oraz 3 mln euro w Hiszpanii	Każda transakcja dokonywana przez podatnika - podatek obrotowy	3%

Źródło: opracowanie na podstawie (Marton, 2020; Zygmuntowski, Chojecka i Roy, 2020, s. 21).



(Marton, 2020). Do wpłaty zobowiązano podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (tzw. VOD). Wynosi ona 1,5% przychodu z tytułu opłat za dostęp do VOD albo przychodu z tytułu emisji przekazów handlowych, w zależności od tego, która z tych kwot będzie większa. Wpłatą objęto również podmioty z siedzibami w innych państwach członkowskich UE, w zakresie przychodów z VOD uzyskanych na terenie Polski.

Skutki wprowadzenia podatku cyfrowego

W piśmiennictwie sugeruje się, że pandemia COVID-19 powinna stanowić dodatkowy bodziec do implementacji podatku cyfrowego z racji wzmożonego wykorzystania platform cyfrowych oraz znacznie zwiększonych wydatków rządowych na ochronę zdrowia (OECD, 2020, s. 3). Komisja Europejska w 2018 r., przy znacznie niższej ówczesnie dynamice cyfryzacji gospodarki, szacowała łączne wpływy UE z proponowanego tymczasowego podatku cyfrowego na poziomie 5 mld euro rocznie (Komisja Europejska, 2018a). OECD w swojej dwufilarowej propozycji reformy opodatkowania rynku cyfrowego szacuje zwiększenie globalnych wpływów podatkowych o wartość od 47 mld do 81

mld USD, co stanowiłoby od 1,9% do 3,2% globalnych wpływów z tytułu podatku dochodowego od osób prawnych (OECD, 2020, s. 28). Opodatkowanie cyfrowej gospodarki nowym podatkiem lub uszczelnienie istniejącego podatku dochodowego od osób prawnych miałyby zatem pozytywne skutki dla finansów publicznych poszczególnych państw. Wskazuje się, że dostosowanie prawa podatkowego do realiów cyfrowych przywróciłoby w tym zakresie cechy spójności i sprawiedliwości (Ciąstkowska, Kołoch i Michajłowa, 2019, s. 83).

Podatek cyfrowy, oprócz swojej funkcji fiskalnej, miałby również realizować funkcję wyrównywania szans na rynku cyfrowym poprzez spowalnianie ekspansji monopolistów (Zygmuntowski, Chojeczka i Roy, 2020, s. 9). Na rynku cyfrowym występuje duża koncentracja podmiotów. Jak wskazano w niniejszym artykule, Facebook oraz Google odpowiadają za około 50% polskiego rynku reklamy internetowej. Monopolizacja cyfrowej gospodarki ostatecznie prowadzić będzie do osłabienia innowacyjności i rywalizacji pomiędzy podmiotami, gdyż koncentracja monopolistyczna prowadzi do spadku inwestycji, a następnie do przekierowywania funduszy z badań i rozwoju na blokowanie lub przejmowanie konkurencji (Aghion i in., 2018 za: Zygmuntowski, Chojeczka i Roy, 2020, s. 9).

Badacze i praktycy zauważają też jednak potencjalne negatywne konsekwencje implementacji podatku cyfrowego, w szczególności wobec braku ponadnarodowego konsensusu w kwestii opodatkowania cyfrowych przedsiębiorstw. Według Martona (2020) pierwszym negatywnym efektem nowego podatku byłby odpływ inwestycji cyfrowych korporacji do jurysdykcji podatkowych, gdzie podatek cyfrowy nie będzie pobierany. Przypuszcza on również, że największe podmioty rynku cyfrowego, aby nie zmniejszać swojej marży, przesuną ciężar opodatkowania na nabywców swoich usług, głównie firmy sektora małych i średnich przedsiębiorstw, a finalnie na konsumentów tych firm, szukając potencjalnej analogii do zjawiska przerzucania ciężaru opodatkowania tzw. podatkiem bankowym. Podkreśla się także negatywne skutki jednostronnych działań państw członkowskich UE w przedmiocie podatku cyfrowego. Nieskoordynowane działania poszczególnych państw nie są tak skuteczne, jak ponadnarodowe rozwiązania, a ponadto tworzą bariery dla rozwoju jednolitego rynku cyfrowego w UE (Ciastkowska, Koloch i Michajłowa, 2019, s. 84).

Podsumowanie

Dynamicznie rosnąca gospodarka cyfrowa stanowi niewątpliwie wyzwanie dla administracji podatkowych. Platformy cyfrowe rozdrabniają terytorialnie generowanie wartości ekonomicznej, prowokując zarzuty o niesprawiedliwość co do miejsca ich opodatkowania. Z kolei niematerialność kluczowych aktywów cyfrowych korporacji umożliwia im unikanie opodatkowania poprzez przenoszenie tych aktywów do atrakcyjnych ze swojej perspektywy jurysdykcji podatkowych. UE oraz OECD pracują nad instrumentarium mającym zrównać efektywną stopę opodatkowania przedsiębiorstw cyfrowych oraz przedsiębiorstw tradycyjnych. Niemniej, uzyskanie ponadnarodowego konsensusu przedłuża się, co skłoniło część państw do jednostronnej implementacji podatku cyfrowego. Badacze dostrzegają potencjalne zalety, ale i zagrożenia wynikające z podatku cyfrowego. Na moment powstania artykułu nie jest możliwa analiza średnio- i długookresowych skutków wprowadzenia podatku cyfrowego przez poszczególne państwa, niemniej stosowne analizy w przyszłości pozwolą lepiej ocenić koncepcję podatku cyfrowego.

Bibliografia

Ciastkowska K., Koloch G., Michajłowa M., (2019), *Podatek od usług cyfrowych – perspektywa polska, unijna i międzynarodowa*, Ministerstwo Cyfryzacji.

Jarco M., (2019), *Emilewicz: do 2025 roku ponad 12 proc. PKB ma pochodzić z usług cyfrowych*, Polska Agencja Prasowa, <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C427152%2CEmilewicz-do-2025-roku-ponad-12-proc-pkb-ma-pochodzic-z-uslug-cyfrowych> (dostęp: 12.03.2021).

Komisja Europejska, (2018), *Fair Taxation of the Digital Economy*, https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/fair-taxation-digital-economy_en (dostęp: 18.03.2021).

Komisja Europejska, (2018), *Proposal for a Council Directive on the common system of a digital services tax on revenues resulting from the provision of certain digital services*, https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/proposal_common_system_digital_services_tax_21032018_en.pdf (dostęp: 18.03.2021).

KPMG, (2018), *Observations on OECD Interim Paper and EU Commission Digital Tax Proposals*, https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/be/pdf/2018/08/GM-FTS-0440-Digital-Tax-report_V5.pdf (dostęp: 12.03.2021).

Makowska, M., (2019), *Perspektywy wprowadzenia podatku cyfrowego w UE*, Biuletyn Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych, nr 30 (1778), https://pism.pl/publikacje/Perspektywy_wprowadzenia_podatku_cyfrowego_w_UE (dostęp: 18.03.2021).

Marton, R., (2020), *Nowy podatek cyfrowy uderzy w konsumentów*, Dziennik Gazeta Prawna, 24 listopada, <https://podatki.gazeta-prawna.pl/artykuly/1497089,podatek-cyfrowy-konsument-rynek-gospodarka-cyfrowa.html> (dostęp: 12.03.2021).

OECD, (2020), *Addressing the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy*, <http://www.oecd.org/tax/beps/brochure-addressing-the-tax-challenges-arising-from-the-digitalisation-of-the-economy-october-2020.pdf> (dostęp: 20.03.2021).

Sulik-Górecka, A., (2019), *Ocena kierunków zmian regulacji prawnych w zakresie cen transferowych w Polsce*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 386, s. 95-107.

Szczepański M., (2020), *Digital taxation State of play and way forward*, European Parliamentary Research Service, Brussels, [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649340/EPRS_BRI\(2020\)649340_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2020/649340/EPRS_BRI(2020)649340_EN.pdf) (dostęp: 12.03.2021).

Wójcik P., (2020), *Podatki zagubione w sieci*, Instytut Spraw Obywatelskich, <https://instytutsprawobywatelskich.pl/podatki-zagubione-w-sieci/> (dostęp: 18.03.2021).

Zygmuntowski J., Chojecka K., Roy A., (2020), *Podatek cyfrowy od gigantów. Ekspertyza w zakresie wprowadzenia w Polsce podatku cyfrowego (DST)*, Instrat – Fundacja Inicjatyw Strategicznych, Warszawa, <https://instrat.pl/podatek-cyfrowy> (dostęp: 12.03.2021).



Joanna Dąbrowska

asia.dabrowska8@op.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Finanse
i rachunkowość
III rok, I stopień

Opiekun naukowy:
dr hab. Maciej Cieślukowski,
prof. UEP

Artykuł recenzowany



Izabela Dudczak

68625@student.ue.poznan.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Finanse
i rachunkowość
III rok, I stopień

NZS UEP, SKN Pecunia Moderna

Opiekun naukowy:
dr hab. Maciej Cieślukowski,
prof. UEP

Artykuł recenzowany

Jakie zmiany wprowadzi dyrektywa VAT e-commerce?

E-commerce, czyli handel elektroniczny rozwija się bardzo dynamicznie. Coraz więcej konsumentów w Polsce i na świecie wybiera tę alternatywę tradycyjnych zakupów, ponieważ ma ona wiele zalet. Dodatkowo zakupom przez Internet sprzyja obecna sytuacja pandemiczna. W rezultacie obecnie co trzeci internauta kupuje produkty w zagranicznych e-sklepach. Do końca czerwca 2021 roku produkty o niskiej wartości kupowane w sklepach internetowych spoza Unii Europejskiej, np. takich jak Aliexpress, czy eBay są zwolnione z cła i VAT-u. Jednak od drugiej połowy bieżącego roku sytuacja ulegnie zmianie w wyniku wprowadzenia unijnych regulacji dotyczących VAT-u w e-commerce. Co wprowadzi nowa dyrektywa i jak wpłynie na rozliczanie podatku od towarów i usług (PTU) w Polsce? W artykule podjęto próbę odpowiedzi na te pytania.

Co oznacza e-commerce?

Handel elektroniczny, e-handel, e-commerce, e-retail to cztery określenia oznaczające to samo zjawisko. Istnieje wiele definicji handlu elektronicznego. Można nim określić zdarzenie kupna/sprzedaży dokonane za pośrednictwem Internetu. Światowa Organizacja Handlu dzieli e-handel na trzy podstawowe warianty (Konopielko, Wołoszyn i Wyrębowicz, 2016):

- B2B oznaczające Business-to-Business, czyli transakcje między przedsiębiorstwami,
- B2C inaczej Business-to-Consumers, to znaczy handel między przedsiębiorstwem, a konsumentem finalnym,

- B2G tj. między przedsiębiorstwami, a sektorem publicznym, czyli Business-to-Government.

W literaturze występują również określenia C2B, C2C i inne, w przypadku których konsument jest stroną sprzedającą. Relacja konsument-konsument znana jest ze stron typu Allegro, OLX, ale także z zagranicznych platform takich jak eBay. Takie transakcje nazywa się e-aukcją, z kolei zdarzenia na poziomie B2C można definiować jako e-sklep, czyli wirtualny sklep umieszczony na serwerze www (Konopielko, Wołoszyn i Wytrębowski, 2016).

Można wyodrębnić cztery etapy rozwoju handlu elektronicznego. Przedstawia je tabela 1.

Powszechność dostępu do Internetu skutkuje globalizacją handlu, lecz istnieje wiele barier rozwoju e-handlu. Do najważniejszych należy zaliczyć niewystarczającą technologię, słabą wiedzę w zakresie obsługi technologii, a także wysokie koszty transportu przesyłek międzynarodowych i ograniczenia sklepów polegające na wysyłaniu towarów tylko do wybranych krajów. Różne strefy czasowe również

powodują problemy m.in. w kontakcie z klientami, zwłaszcza gdy oferuje się usługi doradztwa i tym podobne (Chodak, 2010).

Handel elektroniczny w Polsce

Liczba Polaków kupujących przez Internet sukcesywnie rośnie. Wskazują na to badania konsumentów przeprowadzane systematycznie od kilku lat. Rysunek nr 1 przedstawia rozwój e-handlu w Polsce ukazując jak zmieniał się udział kupujących online w ogólnej liczbie internautów.

Badania Gemius z 2020 roku wskazują, że w Polsce z Internetu korzysta już blisko 75% całej populacji, a 73% internautów deklaruje, że robiło zakupy online. Z wykresu wynika, że udział liczby internautów kupujących on-line w liczbie internautów ogółem wzrastał w badanym okresie z 48% do ponad 70%. Największy wzrost, bo aż o 11 punktów procentowych, odnotowano w 2020 roku w porównaniu z rokiem 2019. Jedną z głównych przyczyn tego wzrostu były wprowadzane obostrzenia

z powodu pandemii, w tym zamykanie sklepów stacjonarnych.

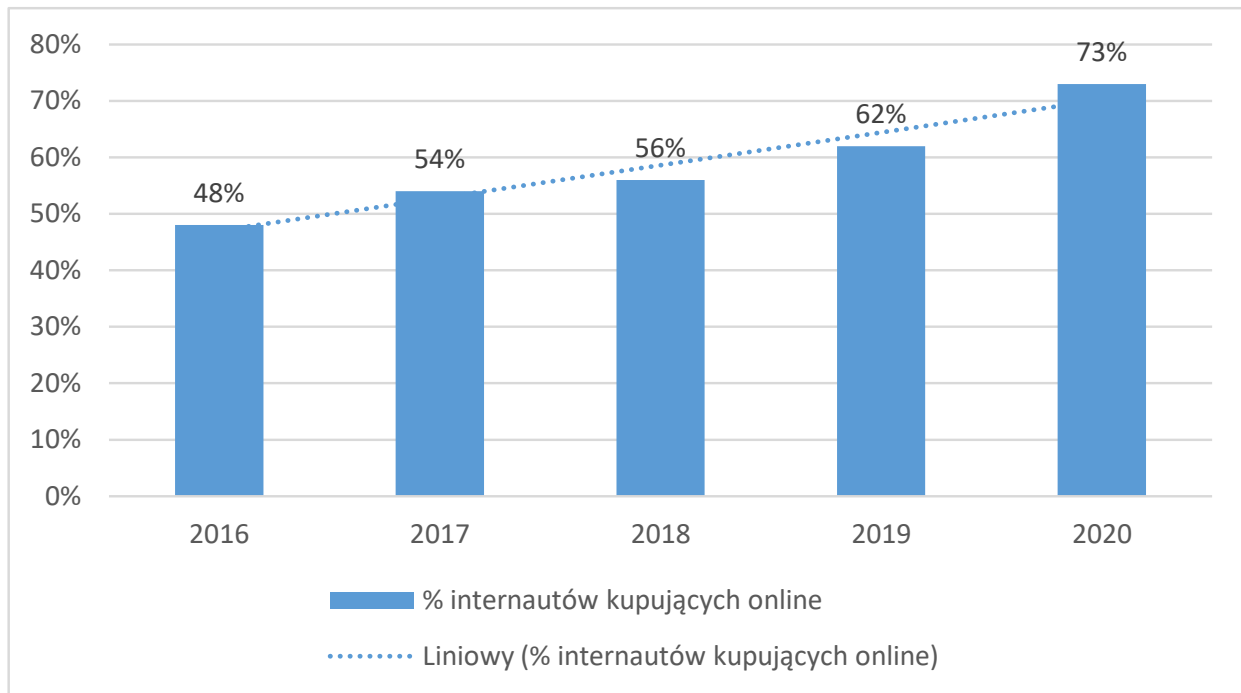
Rysunek 2 przedstawia strukturę kupujących w sieci wg płci. Wynika z niego, że częściej z e-sklepów korzystają kobiety niż mężczyźni. Ponadto z badań Gemius wynika, że najczęściej kupują on-line osoby do 34 roku życia z wyższym wykształceniem i lepszą sytuacją materialną.

Do robienia zakupów online potrzebne jest urządzenie elektroniczne z dostępem do Internetu. Rysunek 3 ukazuje zadeklarowane przez respondentów urządzenia wykorzystywane do e-zakupów. Najczęściej korzystano z laptopów ze względu na to, że nie ogranicza on korzystającego do miejsca dokonywania zakupów oraz ma większy ekran niż po-

Etap 1	Rozpowszechniony dostęp do internetu, rozwój infrastruktury teleinformatycznej, sklepy internetowe są nowością, bariera w postaci edukacji informatycznej, mała liczba e-sklepów, dominująca forma płatności- przy odbiorze przesyłki, brak przepisów normujących e-handel.
Etap 2	Wzrost kupujących w sieci, coraz szersza oferta e-sklepów i produktów, wzrost konkurencji, powstają serwisy porównujące ceny, różne formy płatności, prawo obejmujące kupujących przez internet, wzrost zaufania do e-retail.
Etap 3	Walka między znaczną już konkurencją, duża ilość serwisów porównujących ceny, poszerzony zakres obsługi klienta na każdym etapie procesu sprzedaży, pojawiają się fora i systemy opiniujące produkty, grupy społecznościowe danych marek, wielkość zakupów w sieci rośnie, sklepy docierają do klientów z bazy za pomocą maili, e-handel ma znaczący udział w handlu.
Etap 4	Sprzedaż poza granicami kraju, wielojęzyczne i wielowalutowe strony internetowe sklepów, klienci kupują produkty z zagranicy, serwisy porównują oferty z całego świata, powstają strony zawierające oferty z wielu sklepów z różnych krajów, dążenie do eliminacji pośredników towarów zagranicznych.

Tabela 1. Charakterystyka etapów rozwoju e-handlu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Chodak, 2010



Rysunek 1. Zmiana procentowego udziału kupujących online w liczbie internautów ogółem w latach 2016-2020

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów Gemius e-commerce w Polsce 2016-2020

zostałe przenośne urządzenia. Na drugim miejscu odnotowano smartfony, które w najmłodszej grupie wiekowej (15-24 lata) są popularniejsze nawet od laptopów. Komputer stacjonarny wymieniło 50%



Rysunek 2. Kupujący online wg płci

Źródło: raport Gemius, 2020

respondentów. Ponadto respondenci wskazali takie urządzenia jak tablet i czytnik e-booków.

Gdy zapytano ankietowanych o marki serwisów związanych z e-commerce to najczęściej wymieniano Allegro, później OLX oraz AliExpress. Z kolei gdy zawężono pytanie do serwisów zagranicznych najczęściej wymieniano w kolejności: AliExpress, eBay, Amazon. Dlaczego zapytano o zagraniczne e-sklepy? Otóż z rysunku 4 wynika, że aż 30% internautów kupuje poza granicami kraju.

W tej grupie znajdują się przede wszystkim najmłodsi, a w większości są to mężczyźni. Z badań wynika, że Polacy coraz częściej wybierają zagraniczne sklepy internetowe.

VAT w transakcjach między krajami oraz unijne dyrektywy VAT e-commerce

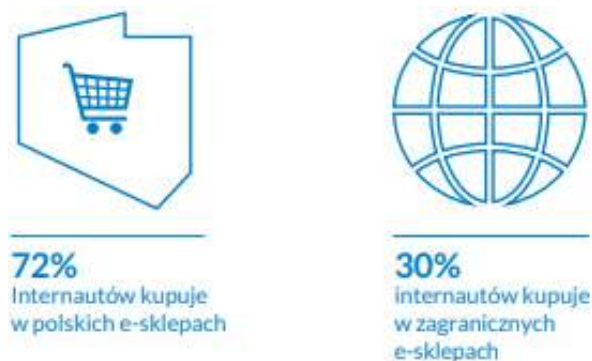
W handlu elektronicznym, tak jak w tradycyjnej jego formie, powstaje obowiązek podatkowy. Gdy transakcja ma miejsce na terenie jednego kraju to zdarzenie jest opodatkowane VAT-em na zasadach obowiązujących w tym kraju. Inaczej wygląda to w sytuacji, gdy transakcje są dokonywane pomiędzy przedsiębiorcami w różnych państwach



Rysunek 3. Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

Źródło: raport Gemius, 2020]]

członkowskich UE. Wówczas mamy do czynienia z wewnątrzwspólnotowym nabyciem i wewnątrzwspólnotową dostawą towarów, obowiązuje też tzw. przejściowy system opodatkowania VAT-em, tj. według miejsca nabycia towaru. Wtedy VAT jest rozliczany w kraju nabywcy według obowiązujących w nim zasad. PTU jest dla nabywcy zarówno podatkiem naliczonym, jak i należnym. Natomiast sprzedawca stosuje stawkę VAT równą 0%. Jednak w przypadku, gdy kupującym jest osoba fizyczna to VAT rozlicza sprzedawca. Na przykład jeśli osoba fizyczna z Polski zamawia telefon z Niemiec to cena podana przez dostawcę jest ceną brutto, która zawiera niemiecką stawkę VAT (Ustawa z 11.03.2004, art. 20). Trzeba też podkreślić, że jeżeli wartość sprzedaży do konsumentów innego kraju przekroczy określony przez to państwo próg, to sprzedawca musi zarejestrować w tym kraju działalność gospodarczą i rozliczać w tym kraju VAT.



Rysunek 4. E-sklepy wybierane przez internautów

Źródło: raport Gemius, 2020]]

Jeszcze inaczej kształtuje się opodatkowanie VAT-em w handlu z krajami spoza UE. W transakcjach między przedsiębiorstwami, sprzedający z UE może zastosować stawkę VAT 0% pod warunkiem otrzymania z urzędu celnego dokumentu, który potwierdza wywóz towarów poza terytorium UE. W innej sytuacji przedsiębiorca stosuje stawkę krajową podstawową. W przypadku importu towarów spoza UE przedsiębiorca stosuje stawkę krajową VAT, a podstawą opodatkowania jest wartość celna powiększona o cło. Podatek ten może być później odliczony od VAT należnego w kolejnych transakcjach. W przypadku eksportu towarów na rzecz osób fizycznych (potwierdzonego dokumentem z urzędu celnego) sprzedawca ewidencjonując transakcję w kasie rejestrującej, może zastosować stawkę VAT 0%. Z kolei kupujący (osoba fizyczna) ma obowiązek dokonać zgłoszenia celnego i zapłacić VAT według obowiązujących stawek (Ustawa z 11.03.2004, art. 17). Do 1 lipca 2021r. w większości krajów UE, nie trzeba opłacać cła za przesyłki do 150 euro, a VAT-u za towary o wartości do 22 euro. Ponadto jeśli paczka jest wysłana w ramach podarunku kwota wolna od podatku wynosi 45 euro. Na terenie Polski zwolnienie to już nie obowiązuje, podobnie jak we Francji (Czechowicz, 2020).

Unijne dyrektywy 2017/2455 oraz 2019/1995 obejmują swą treścią zasady dotyczące tzw. wewnątrzwspólnotowej sprzedaży towarów na odległość (WSTO). Wówczas przedsiębiorcy mogą bezpośrednio sprzedawać towary konsumentom w innych krajach UE, bez rejestracji w tych krajach działalności gospodarczej. Wartość tej sprzedaży nie może jednak przekraczać 10.000 euro. Sprzedaż

obejmuje dostawę towarów oraz świadczenie szeroko pojętych usług: telekomunikacyjnych, nadawczych oraz elektronicznych, nazywane inaczej usługami TBE. Możliwe jest też dostarczanie wyrobów akcyzowych. Niektóre towary zostały wyłączone z systemu WSTO. Dotyczy to:

- nowych środków transportu;
- montowanych lub instalowanych towarów (z próbnym uruchomieniem lub bez), przez osobę dokonującą dostawy lub przez podmiot działający na jego rzecz;
- dzieł sztuki, przedmiotów kolekcjonerskich, antyków, towarów używanych (wtedy, gdy są one przedmiotem dostawy na aukcję lub licytację, a podatnik dokonujący dostawy posiada dokumenty potwierdzające).

Podatnicy świadczący transgraniczne usługi TBE, na rzecz konsumentów w różnych krajach, mogą łatwo rozliczyć VAT za pomocą tzw. mechanizmu MOSS. Dzięki temu nie muszą oni rejestrować się w urzędzie podatkowym w każdym kraju UE, w którym prowadzą sprzedaż. Zamiast tego przedsiębiorca może zarejestrować się do celów VAT, składać deklaracje i płacić PTU w jednym miejscu. Podatnik składa kwartalną deklarację VAT drogą elektroniczną, w której wykazuje poszczególne usługi TBE (świadczone na rzecz konsumentów z innych państw członkowskich) i należny za nie VAT. Następnie państwo członkowskie, wskazane w ramach MOSS, przekazuje zapłaconą kwotę VAT do państw członkowskich, w których usługi są konsumowane.

System MOSS jest rozwiązaniem fakultatywnym. Należy więc dodać, że składane deklaracje są niezależne od deklaracji VAT składanych w państwie członkowskim w ramach krajowego obowiązku. Jeżeli podatnik zdecyduje się przystąpić do systemu MOSS, zobowiązany jest stosować go do wszystkich państw członkowskich konsumpcji i do wszystkich rodzajów usług, które obejmuje MOSS.

Dyrektywy 2017/2455 oraz 2019/1995 rozszerzają też system MOSS o tzw. punkt kompleksowej usługi poboru VAT (OSS). Dzięki OSS podatnicy świadczący usługi i dostarczający towary dla konsumentów na terytorium UE (osób, które nie są podatnikami), rozliczają podatek w sposób bardziej uproszczony poprzez (Kuchta 2020):

- elektroniczną rejestrację dla celów podatkowych, mieszczącą się w jednym państwie członkowskim;

- raportowanie i zapłatę VAT w ramach elektronicznej deklaracji przekazywanej co kwartał;
- kooperację z administracją podatkową państwa, w którym znajduje się siedziba działalności gospodarczej podatnika.

Nadchodzące zmiany w drugiej połowie roku

Wchodzący w życie 1 lipca br. pakiet VAT e-commerce obejmuje omówiony wyżej system WSTO, a także SOTI oraz nową procedurę, jaką jest IOSS. Dyrektywa VAT e-commerce przede wszystkim rozszerza procedurę szczególną dotyczącą usług telekomunikacyjnych, nadawczych oraz elektronicznych świadczonych przez podatników, których siedziba znajduje się na terytorium UE, ale nie mających tej siedziby w kraju konsumpcji. Zmianom objęto zakres przedmiotowy i podmiotowy. W ramach zakresu przedmiotowego znalazło się właśnie WSTO, dostawy krajowe (dokonywane w ramach elektronicznych interfejsów ułatwiających ich proces) oraz pewna grupa usług, jaką świadczą podatnicy krajów UE na rzecz konsumentów w innych krajach UE, w których nie posiadają zarejestrowanej działalności. Przykładami tych usług jest m.in. transport towarów oraz pasażerów, czy zakwaterowanie w hotelach lub innych obiektach o podobnej funkcji. Natomiast zakres podmiotowy tejże procedury szczególnej zostanie rozszerzony o takie podmioty jak:

- podatnicy z siedzibą w UE, którzy zobowiązani są zapłacić VAT za usługi, jakie podatnicy ci świadczą na rzecz konsumentów żyjących w państwie unijnym, w którym siedziba podatnika się nie znajduje oraz za dokonane dostawy w ramach WSTO;
- podatnicy, którzy w UE nie mają siedziby, a są zobowiązani dokonać zgłoszenia i zapłaty VAT za dostawy w ramach WSTO;
- podatnicy, którzy są operatorami interfejsów elektronicznych, i którzy poprzez swoją działalność mają wpływ na ułatwienie dostawy towaru bądź usługi, jednocześnie działając w ramach WSTO oraz krajowych dostaw towarów (zarówno towar jak i konsument znajdują się w tym samym państwie członkowskim).

Zmianom ulega także procedura szczególna dotycząca usług telekomunikacyjnych, nadawczych

oraz elektronicznych, które świadczone są przez podmioty zagraniczne na rzecz osób niebędących podatnikami. Podmioty mogące z niej korzystać to tylko i wyłącznie podatnicy, których siedziba firmy lub miejsce działalności nie znajdują się na terenie UE. Podatnicy ci, aby móc skorzystać z procedury szczególnej rozliczania VAT muszą świadczyć określone usługi na rzecz usługobiorców z UE. Zakres tych usług obejmuje także usługi TBE. Specjalne deklaracje VAT składane są co kwartał do 20. dnia miesiąca za pomocą środków komunikacji elektronicznej. Jest to drugi rodzaj procedury szczególnej, który wymaga również od państwa spoza UE zadeklarowania i zgłoszenia tego, jakie unijne państwo będzie jego państwem identyfikacji. Państwo identyfikacji odgrywa więc rolę pośrednika w procesie rozliczenia VAT. Jako że procedury szczególne obejmują usługi TBE, mają więc zastosowanie w ramach MOSS.

Zmienia się także przepisy dotyczące transakcji z krajami spoza UE. Wprowadzone zostaje nowe pojęcie tj. sprzedaż na odległość towarów importowanych, w skrócie SOTI. Procedura ta dotyczy zakupu dóbr od państwa, nie będącego członkiem unii europejskiej, przez konsumentów unijnych, czyli mowa tu o transakcjach B2C. Z tego wynika, że przepisy te dotyczyć będą transakcji wykonywanych najczęściej poprzez sklepy internetowe typu AliExpres, eBay, czy Amazon. SOTI nie obejmuje tylko nowych środków transportu lub towarów zmontowanych i zainstalowanych. Do 1 lipca br. podmioty były zwolnione z naliczania PTU, jeśli nie przekroczono danego limitu kwotowego co opisane zostało powyżej. Po zmianie wprowadzonej przez pakiet VAT e-commerce, podatkiem od towarów i usług importowanych objęte zostaną wszystkie transakcje. Pobór tego podatku będzie odbywał się na trzy sposoby (Jagusiak, 2021):

- przez platformę handlową, rozliczając transakcje za pomocą procedury IOSS,
- przez firmę kurierską lub operatora pocztowego, w sytuacji gdy sprzedawca nie wybierze IOSS,
- tak jak to było dotychczas, poprzez uregulowanie należności celnych przez nabywcę.

Przeniesienie obowiązku rozliczenia podatku na platformy sprzedażowe ma pomóc zarówno dostawcom, jak i nabywcom. Dzięki temu platformie łatwiej będzie wypełniać obowiązki w zakresie VAT,

a strony transakcji nie będą musiały martwić się o dopełnienie obowiązków podatkowych. Sposób poboru został wyjaśniony, ale nie wiadomo co kryje się za przytoczonym skrótem IOSS. Otóż jego rozwinięciem jest Import One Stop Shop, a jego działanie dotyczy uproszczonych zasad raportowania.

Poprzez tę szczególną procedurę importu sprzedawcy, posługujący się SOTI, mogą rozliczać VAT należny. Pośrednikiem w tym procesie jest państwo członkowskie identyfikacji (w nim przedsiębiorca/pośrednik ma siedzibę swojej firmy), natomiast sam VAT rozliczany jest państwu członkowskiemu konsumpcji. Usługodawca może też wybrać jedno państwo, jeżeli posiada kilka swoich siedzib. Taką decyzję może podjąć raz na trzy lata, umieszczając odpowiednią informację w elektronicznym zgłoszeniu do urzędu skarbowego (Goliasz 2020). Podatnik może rozliczać się poprzez IOSS niezależnie czy ma miejsce SOTI czy WSTO. Deklaracje składane są odrębnie, a wybór rozliczania VAT poprzez Import One Stop Shop nie wyklucza występowania SOTI czy WSTO.

Co, jeżeli dostawca nie zdecyduje się skorzystać z IOSS? Istnieje także inne rozwiązanie – uregulowanie szczególne (USZ). Zgodnie z nim, pobranie VAT-u leży po stronie osoby, która dokonuje celnego zgłoszenia. Może nią być np. kurier. Taka alternatywa jest również, jak w przypadku IOSS, fakultatywna i dotyczy towarów o wartości nieprzekraczającej 150 euro.

Obecnie, w większości krajów UE, istnieje zwolnienie z VAT towarów o wartości poniżej 22 euro. Taka decyzja uczyniła procedury celne znacznie prostszymi, ograniczając czas odprawy. Jednak z biegiem czasu takie rozwiązanie było niekorzystne dla krajów unijnych, a konsumenci zaczęli zamawiać towary o niskiej wartości spoza UE. Polska dokonała zniesienia tego zwolnienia. Teraz, od 1 lipca br., zwolnienie z VAT dla importu towarów umieszczonych w przesyłkach objęte jest kwotowym limitem 150 euro. Jednakże, jest to uzależnione od tego, czy usługodawca skorzysta z deklaracji VAT w ramach IOSS lub korzystając z USZ. Powyżej opisana praktyka ma na celu ochronić unijnych usługodawców w sferze e-handlu i zapewnić przedsiębiorcom równe szanse na rynku [Sławińska 2020].

Z perspektywy polskiego konsumenta wartym uwagi jest to, że Polska zrezygnowała ze zwolnienia

podatku VAT już wcześniej. Przesyłki do 22 euro (45 euro w przypadku prezentów) nie były objęte podatkiem VAT w większości państw członkowskich UE, ale w Polsce były. W związku z tym towar, jaki był zamawiany do Polski i tak był objęty podatkiem. Teraz, kiedy w życie wejdą nowe przepisy, sprzedawca sam decyduje jak rozliczać podatek VAT w WSTO i SOTI- poprzez IOSS, czy inaczej. Od tego będzie zależało jak zostanie pobrany PTU i czy w ogóle zostanie pobrany. Jeżeli sprzedawca towarów bądź usług będzie przestrzegał dobrych praktyk handlowych, konsumenci będą mogli skorzystać ze zwolnienia podatku VAT. Jednak nowe zwolnienie z VAT będzie dotyczyło importu towarów w przesyłkach o wartości nieprzekraczającej 150 euro. Nie oznacza to, że podatek nie będzie w ogóle płacony. Obowiązek poboru i zapłaty VAT będzie odbywał się przy pomocy elektronicznego interfejsu (ustawodawca określa to pojęcie jako platforma handlowa, portal lub inne urządzenie bądź oprogramowanie) lub przy pomocy kuriera lub dostawcy pocztowego, którego obowiązywać będzie uregulowanie szczególne.

Podsumowanie

Handel elektroniczny w dzisiejszych czasach rozwija się w bardzo szybkim tempie. Obecna sytuacja związana z pandemią czyni konsumentów bardziej skłonny do dokonywania zakupów online. Dużą popularnością cieszą się zakupy z Chin poprzez stronę Aliexpress. Produkty sprowadzane z Chin są znacznie tańsze od produktów europejskich lub amerykańskich, co jest atutem dla kupujących, zwłaszcza, że zgodnie z obowiązującymi dotychczas przepisami, towary niskiej wartości były zwolnione z VAT.

Z punktu widzenia polskiego konsumenta zmiana nie powinna nieść ze sobą negatywnych konsekwencji, gdyż Polska zrezygnowała wcześniej ze zwolnienia z VAT dla przesyłek o wartości do 22 euro. Lecz można przypuszczać, że firmy, np. kurierskie, koszty związane z nowymi obowiązkami przeniosą na konsumentów. Po wdrożeniu nowych przepisów – pobór VAT nie zniknie, jednak będzie on obowiązywał w nowej, uproszczonej formie. Uproszczenie to bowiem będzie zależało od tego, czy podatnicy świadczący usługi zdecydują się wykorzystać dobre praktyki handlowe. Wszystkie te

procedury mają za zadanie chronić rynek europejski. Czy tak właśnie się stanie? Zależy to od tego, jak nowe rozwiązania zostaną wdrożone w praktyce.

Bibliografia

Chodak, G. (2010). E-commerce narzędziem globalizacji handlu. *Przegląd Organizacji*, 6, 40-43. https://www.ii.pwr.edu.pl/~grzegorz.chodak/artykuly/e-commerce_jako_forma_globalizacji_handlu_nowy.pdf (dostęp: 21.03.2021).

Czechowicz, E. (2020). *VAT od zakupów na AliExpress od 1 lipca 2021 roku*. Pobrane z <https://www.pit.pl/aktualnosci/vat-od-zakupow-na-aliexpress-od-1-lipca-2021-roku-1002361> (dostęp: 22.03.2021).

Gemius. (2016). *E-commerce w Polsce 2016*. Warszawa: Gemius. Pobrane z https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-commerce_w_polsce_2016.pdf (dostęp: 21.03.2021).

Gemius. (2017). *E-commerce w Polsce 2017*. Warszawa: Gemius. Pobrane z <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/najnowsze-dane-o-polskim-e-commerce-juz-dostepne.html> (dostęp: 21.03.2021).

Gemius. (2018). *E-commerce w Polsce 2018*. Warszawa: Gemius. Pobrane z <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/internauci-zaufali-e-sklepom-raport-e-commerce-w-polsce-2018-juz-dostepny.html> (dostęp: 21.03.2021).

Gemius. (2019). *E-commerce w Polsce 2019*. Warszawa: Gemius. Pobrane z https://eizba.pl/wp-content/uploads/2019/07/raport_GEMIUS_2019-1.pdf (dostęp: 21.03.2021).

Gemius. (2020). *E-commerce w Polsce 2020*. Warszawa: Gemius. Pobrane z <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf> (dostęp: 21.03.2021).

Goliasz, G., 2020, Zmiany w opodatkowaniu VAT e-commerce od 2021, KR Group, <https://www.krgroup.pl/zmiany-w-opodatkowaniu-vat-e-commerce-od-2021/> (dostęp: 26.03.2021).

Jagusiak, M. (2021). Sprzedaż na odległość towarów importowanych (SOTI). <https://www.ifirma.pl/blog/sprzedaz-na-odleglosc-towarow-importowanych-soti.html> (dostęp: 01.04.2021).

Konopielko, Ł., Wołoszyn, M. i Wytrębowski, J. (2016). *Handel elektroniczny – ewolucja i perspektywy*. Warszawa: Oficyna Wydawnictwa Uczelni Łazarskiego (dostęp: 21.03.2021).

Kuchta, A., 2020, Pakiet VAT e-commerce od 1 lipca 2021 r., Infor, <https://ksiegowosc.infor.pl/wiadomosci/4716389,Pakiet-VAT-ecommerce-od-1-lipca-2021-r.html> (dostęp: 26.03.2021).

Ślawińska, E., 2020, Pakiet VAT e-commerce od 1 lipca 2021 r. – projekt, Infor, <https://inforfk.pl/aktualnosci/7995219,Pakiet-VAT-ecommerce-od-1-lipca-2021-r-projekt.html> (dostęp: 26.03.2021).

Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług (Dz. U. z 2020 r. poz. 106 z późn. zm.) (dostęp: 22.03.2021).

Ekologizacja skandynawskich systemów podatkowych

Kraje skandynawskie są globalnie rozpoznawane jako prekursorzy w zakresie podejmowania działań przyjaznych środowisku naturalnemu w wielu różnych dziedzinach. Połączenie dążenia do wzrostu gospodarczego z polityką nastawioną na poszukiwanie skutecznych rozwiązań problemów społecznych i ekologicznych sprawiło, że Dania, Szwecja oraz Norwegia należą do światowych liderów zarówno w kwestiach gospodarki, jak i zadowolenia mieszkańców z życia oraz dobrych warunków środowiskowych i społecznych. Niezwykle istotną rolę w kształtowaniu tak korzystnej sytuacji w tych państwach odgrywa konstrukcja ich systemów podatkowych. Celem artykułu jest prezentacja przeprowadzonych ekologicznych reform fiskalnych oraz wskazanie ich znaczenia dla rozwoju społeczno-gospodarczego krajów skandynawskich.



Paweł Różański

pawel_rozanski98@wp.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Rachunkowość
i finanse biznesu
I rok, II stopień

Opiekun naukowy:
dr hab. Marta Kluzek, prof. UEP
Artykuł recenzowany

Jakie rozwiązania wprowadzono w Skandynawii?

Odpowiedź na to pytanie należy rozpocząć od nazwania i zdefiniowania procesu zachodzącego w Norwegii, Szwecji i Danii już od lat 90. XX wieku – tj. ekologizacji systemów podatkowych. Choć pojęcie to kojarzy się przede wszystkim z wprowadzaniem rozwiązań wspierających ochronę środowiska, należy pamiętać, że równie istotnymi celami tego procesu są zwiększanie dochodów państwa oraz dążenie do rozwoju społeczno-gospodarczego poprzez oddziaływanie m.in. na takie czynniki jak zatrudnienie, innowacyjność i konkurencyjność.

Na proces ekologizacji fiskalnej mogą składać się różne elementy. Do najprostszych

możliwych do wdrożenia zmian należą eliminacja rozwiązań podatkowych, mających negatywny wpływ na klimat i środowisko, oraz prośrodowiskowe zmiany w konstrukcji już istniejących podatków (np. stosowanie preferencyjnych stawek dla produktów ekologicznych oraz – odwrotnie – podwyższanie stawek dla tych dóbr, których produkcja jest dla środowiska szkodliwa). Działaniem o wyższym stopniu złożoności, ale równocześnie o większym pozytywnym oddziaływaniu na środowisko naturalne oraz dochody budżetu, jest wprowadzanie podatków i opłat stricte ekologicznych, np. od emisji dwutlenku węgla. Rozwiązaniem najbardziej złożonym, które wymaga wielopoziomowych zmian systemowych, ale jednocześnie najmocniej wpły-

wa zarówno na ochronę środowiska, jak i na szeroko rozumiany rozwój gospodarczy, jest ekologiczna reforma podatkowa. Łączy ona w sobie elementy wszystkich poprzednich działań, a jej istota sprowadza się do zastępowania funkcjonujących w danym systemie podatków i opłat rozwiązaniami ekologicznymi, przy jednoczesnym utrzymaniu neutralności fiskalnej (Cieślukowski, 2019).

W krajach Skandynawii proces ekologizacji systemów podatkowych rozpoczął się w latach 90. XX wieku. W 1991 r. Norwegia, jako jedno z pierwszych państw na świecie, wprowadziła podatek od dwutlenku węgla – z początku tylko na ropę naftową, a później również na koks, węgiel, wapń i gaz. Dzięki temu już wtedy ściągano podatek od około 60% krajowych emisji CO² (Stodulski, 2001). W 2007 r. Norwegia wprowadziła element opodatkowania dwutlenku węgla także do podatków od środków transportowych – stawka takiego podatku rośnie wraz ze wzrostem emisyjności danego pojazdu. W kolejnych latach stopniowo zmieniano konstrukcję opłaty rejestracyjnej dotyczącej pojazdów – emisyjność CO² miała coraz większy wpływ na jej wysokość, a inne parametry (waga oraz moc i rozmiar silnika) coraz mniejszy. Poskutkowało to spadkiem średniej emisyjności nowych środków transportowych w Norwegii w latach 2007-2014 o ponad 30% (Yan i Eskeland, 2018).

Norwegia poprzez konstrukcję swojego systemu fiskalnego promuje również ograniczenie produkcji odpadów oraz zachęca do recyklingu. W pierwszej dekadzie XXI wieku wprowadzono tam pionierskie podatki od składowania odpadów oraz spalania śmieci (OECD, 2011). Należy wspomnieć również o konstrukcji podatku od plastikowych butelek – producenci, którzy poddają recyklingowi ponad 95% plastikowych opakowań, mogą stosować do ich produkcji stawkę podatku w wysokości 0%. Również konsumenci są opodatkowani w zakresie recyklingu plastikowych butelek. Za każde zakupione opakowanie tego typu płaci się kaucję, którą można odzyskać oddając butelki w miejscu zakupu lub w specjalnych punktach zbioru (Taylor, 2019).

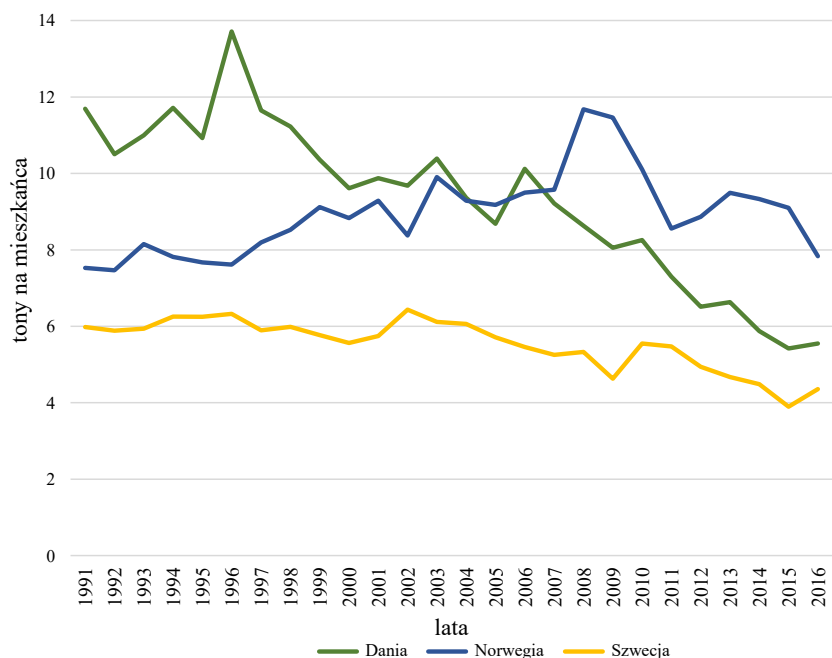
W 2019 r. dochody z norweskich podatków ekologicznych stanowiły około 2% PKB tego kraju, a składały się na nie przede wszystkim podatki energetyczne (63%) oraz podatki związane z transportem (32%) (OECD, 2020).

W Szwecji ekologizacja podatkowa również rozpoczęła się w 1991 r. wraz z zainicjowaną wówczas dużo szerszą reformą fiskalną. Obejmowała ona obniżenie podatków dochodowych, zmiany w podatku VAT i w opodatkowaniu energii oraz – co szczególnie istotne w omawianym kontekście – wprowadzenie danin ekologicznych, m.in. na siarkę, węgiel i tlenki azotu (Stodulski, 2001). Szwecja należy do niewielu państw, które połączyły zwiększanie wysokości podatków prośrodowiskowych z redukcją obciążeń fiskalnych z tytułu pracy, dzięki czemu zniwelowała negatywne skutki ekologizacji podatkowej na podział dochodów oraz zbudowała nowatorski system podatkowy, łączący w sobie elementy troski o środowisko z dążeniem do wzrostu gospodarczego. Efekty tej reformy były najbardziej widoczne w pierwszej dekadzie XXI wieku, kiedy to dochody z tytułu podatków ekologicznych wzrosły o ok. 16%, zużycie energii i emisja dwutlenku węgla stopniowo spadały (OECD, 2014), a PKB wzrosło o około 53% na przestrzeni dziesięciu lat (Bank Światowy, 2020). U podstaw tego sukcesu leżała wysoka świadomość społeczna i polityczna w zakresie problemów środowiskowych, dokładna analiza ekonomicznych konsekwencji wprowadzanych rozwiązań oraz otwarty dialog prowadzony przez władze z mieszkańcami kraju i przedstawicielami biznesu na temat wdrażanych zmian.

Obecnie proces ekologizacji systemu fiskalnego w Szwecji nie przebiega już tak dynamicznie, jak w latach 90. XX wieku oraz na początku XXI wieku, ale szwedzkie stawki podatków od emisji dwutlenku węgla pozostają jednymi z najwyższych na świecie (OECD, 2014). Niecałe 80% dochodów z podatków ekologicznych w tym państwie pochodzi z danin związanych z energią: podatku energetycznego (bazującego na zawartości energetycznej paliw), podatku siarkowego oraz właśnie podatku od CO² (bazujących odpowiednio na zawartości siarki i węgla w paliwach). Drugą największą grupę ekologicznych rozwiązań fiskalnych w Szwecji stanowią podatki związane z transportem, generujące ok. 20% dochodów z podatków ekologicznych (OECD, 2020). Szwecja nakłada na podatników również liczne inne obciążenia, m.in. z tytułu zanieczyszczania powietrza i zużywania zasobów naturalnych, mają one jednak marginalne znaczenie fiskalne.

Dania była ostatnim skandynawskim państwem (choć jednym z pierwszych na świecie), które podjęło decyzję o wdrożeniu podatku od dwutlenku węgla do swojego systemu fiskalnego – miało to miejsce w 1992 r. Kilka lat później, w 1995 r. zwiększono rzeczony podatek oraz wprowadzono daninę od emisji dwutlenku siarki, co miało związek z wdrażanym wówczas pakietem energetycznym. Co szczególnie ważne, dochody z tych źródeł przeznaczono na finansowanie inwestycji z zakresu redukcji zużycia energii oraz na zmniejszenie obciążeń przedsiębiorców z tytułu ubezpieczeń społecznych (Stodulski, 2001). Dzięki temu wprowadzone rozwiązania wpływały na sytuację kraju dwupoziomowo: poprzez obciążanie szkodliwej działalności podatników oraz poprzez wspieranie inicjatyw z zakresu polityki ekologicznej i społecznej.

Dziś wysokość wielu duńskich podatków jest ściśle związana z szacunkowymi kosztami zewnętrznymi działań produkcyjnych i konsumpcyjnych. Relacja dochodów z podatków ekologicznych do PKB od lat utrzymuje się w Danii na najwyższym poziomie wśród wszystkich krajów OECD. W 2019 r. stanowiły one 3,4% PKB, w porównaniu do przeciętnego poziomu państw OECD wynoszącego 1,5% (OECD, 2020). Największy udział w tych dochodach (53% w 2019 r.) mają podatki związane ze zużyciem energii: podatek energetyczny, podatek od emisji CO₂, podatek od energii elektrycznej oraz inne daniny dotyczące spalania paliwa, emisji szkodliwych substancji oraz zużycia odpadów kopalnych. Duńskie podatki od energii elektrycznej dla gospodarstw domowych są najwyższe w całej Unii Europejskiej – i chociaż w przeszłości wysokie obciążenia z tego tytułu zachęcały do oszczędzania energii, ich zasadność maleje wraz ze wzrostem poziomu czystości wytwarzania energii (większym



Rysunek 1. Emisja dwutlenku węgla w krajach Skandynawii w latach 1991-2016 (w tonach na mieszkańca)

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Bank Światowy, 2020)

udziałem odnawialnych źródeł energii w miksie energetycznym), zwłaszcza w krajach skandynawskich. Rząd Danii podjął więc już pierwsze kroki w reakcji na ten problem, obniżając podatek od energii elektrycznej na ogrzewanie.

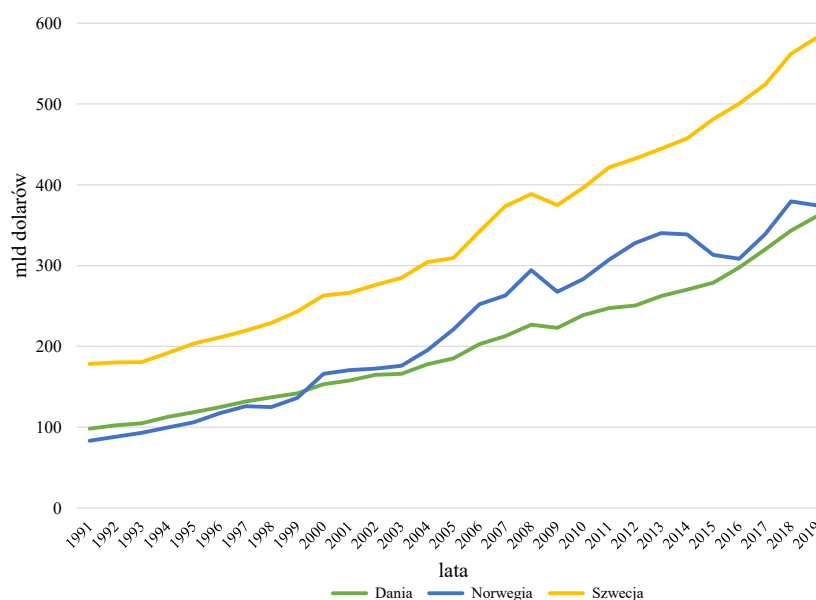
Kolejnym charakterystycznym elementem systemu podatkowego Danii są wyjątkowo wysokie obciążenia z tytułu podatków od środków transportowych, w tym m.in. jednorazowa opłata rejestracyjna oraz podatek z tytułu posiadania pojazdu. Wysokość tych danin jest uzależniona od wartości oraz wydajności paliwowej pojazdów. Taka konstrukcja prowadzi do relatywnie niskiego wskaźnika posiadania samochodów i mniejszej częstotliwości ich wymiany oraz zachęca do kupowania tańszych pojazdów, które z reguły są mniejsze i bardziej wydajne, jeśli chodzi o zużycie paliwa (OECD, 2019). Dania stosuje również szereg innych ekologicznych rozwiązań w swoim systemie fiskalnym, tym samym prośrodowiskowo oddziałując m.in. na rolnictwo, stan czystości powietrza, poziom zużycia wody oraz ilość produkowanych odpadów.

Rezultaty ekologiczne a wyniki ekonomiczne

Polityka środowiskowa krajów skandynawskich sięga dużo dalej niż reformy fiskalne, ale proces ekologizacji tamtejszych systemów podatkowych także miał znaczący wpływ na ograniczenie produkcji zanieczyszczeń, redukcję zużycia energii oraz szeroko rozumianą poprawę stanu środowiska. Można to zaobserwować m.in. śledząc zmiany emisji dwutlenku węgla od 1991 r., kiedy zaczęły się skandynawskie reformy podatkowe. W Danii oraz – w mniejszym stopniu – w Szwecji widoczna jest wyraźna tendencja spadkowa w zakresie emisji CO₂ mierzonej w tonach na mieszkańca. Tempo zmian w Szwecji i Danii w tym zakresie było szybsze niż średnia dla krajów OECD. W Norwegii wysokość emisji w 2016 r. była bardzo zbliżona do poziomu z 1991 r. – większa produkcja CO₂ była w tym przypadku nie tyle oznaką nieskutecznej polityki środowiskowej, co skutkiem wzrastającej liczby ludności i dynamicznego rozwoju gospodarki. Ponadto, mimo że emisja dwutlenku węgla w Norwegii nie malała, wciąż pozostawała na poziomie dużo niższym niż średnia dla państw OECD (Forstorp, 2015).

We wszystkich trzech analizowanych państwach od lat 90. konsekwentnie rosła natomiast wydajność energetyczna (mierzona jako PKB na jednostkę TPES), która odzwierciedla wysiłki krajów skandynawskich zmierzające do poprawy efektywności energetycznej oraz do ograniczenia emisji dwutlenku węgla i innych szkodliwych substancji do atmosfery. Zwiększył się również udział energii odnawialnej w miksie energetycznym, który w 2019 r. w Danii, Norwegii i Szwecji sięgał odpowiednio 37%, 55% i 41%, czyniąc kraje Skandynawii światowymi liderami w tej kategorii (OECD, 2020).

Przeciwnicy ekologizacji systemów podatkowych sugerują, że opieranie rozwiązań fiskalnych na celach środowiskowych może prowadzić do spo-



**Rysunek 2. PKB państw Skandynawii w latach 1991-2019
(według parytetu siły nabywczej, w mld dolarów)**

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Bank Światowy, 2020)

wolnienia rozwoju gospodarczego. Istnieją jednak liczne dowody, które stoją w sprzeczności z takim poglądem. Stodulski (2001) dokonał przeglądu rezultatów 139 symulacji, które przy wykorzystaniu modeli ekonomicznych i ekonometrycznych prezentowały możliwe konsekwencje wprowadzania ekologicznych reform podatkowych. Wynika z nich, że ekologizacja systemów fiskalnych nie ma znaczącego wpływu na poziom PKB: 75% symulacji wskazuje, że zmiany tego wskaźnika, będące wynikiem ekologicznych reform podatkowych, mieścić się będą w przedziale od -0,5% do +0,5%. Poza tym badania wykazały również pozytywne oddziaływanie reform na stan środowiska naturalnego oraz m.in. wzrost liczby miejsc pracy (w 73% przeprowadzonych symulacji).

Nie tylko teoretyczne badania obalają zresztą tezę, że ekologizacja systemu podatkowego prowadzi do spowolnienia gospodarczego. Wystarczy spojrzeć, jak kształtowały się w ostatnich trzech dekadach podstawowe wskaźniki gospodarcze Norwegii, Szwecji czy Danii.

Od lat 90. aż do dzisiaj PKB każdego z tych krajów wykazuje wyraźną tendencję wzrostową. W ostatniej dekadzie XX wieku Dania zwiększyła swoją produkcję przemysłową o prawie 30%,

zmniejszając jednocześnie emisję CO² o 7%. Gospodarka tego kraju wzrosła o ok. 78% od 1990 r. do dziś, podczas gdy jego konsumpcja energii pozostała prawie niezmienną. W Szwecji w okresie 1990-2011 aktywność gospodarcza zwiększyła się o 58%, a całkowite emisje dwutlenku węgla spadły w tym czasie o 16%. Norwegia – za sprawą redukcji energochłonności i zmian w miksie energetycznym – osiągnęła znaczne zmniejszenie emisji dwutlenku węgla przypadającej na jednostkę PKB (Laan i Roth, 2020).

Podsumowanie

Prośrodowiskowe reformy systemów podatkowych w krajach Skandynawii okazały się sukcesem zarówno ekologicznym, jak również ekonomicznym. Połączenie troski o środowisko z dążeniem do wzrostu gospodarczego oraz realizacją celów z zakresu polityki społecznej ma swoje odzwierciedlenie także we wskaźniku rozwoju społecznego oraz w poziomie zadowolenia z życia w krajach Skandynawii. W 2019 r. Norwegia, Szwecja i Dania zajęły odpowiednio pierwsze, ósme i jedenaste miejsce w rankingu państw o najwyższym HDI (UNDP, 2019). W tym samym roku państwa te uplasowały się na drugim (Dania), trzecim (Norwegia) i siódmym (Szwecja) miejscu spośród ponad 150 państw przeanalizowanych w globalnym badaniu mierzącym poziom szczęścia (Helliwell, Layard i Sachs, 2019).

Ekologizacja systemów podatkowych wpłynęła zatem nie tylko na ograniczenie emisji dwutlenku węgla czy redukcję zużycia energii, ale miała swój udział także we wzroście zadowolenia z życia mieszkańców Skandynawii. Ponadto wprowadzone rozwiązania nie wpłynęły na spowolnienie rozwoju gospodarczego. Przeciwnie: zwiększyły wpływy do budżetu, umożliwiły finansowanie działań z zakresu polityki społecznej oraz przyczyniły się do wzrostu wydajności przedsiębiorstw. Reformy fiskalne okazały się wyjątkowo ważnym instrumentem oddziaływania na sytuację społeczno-gospodarczą kraju.

W związku z tym, rezultaty opisanych tutaj procesów mogą stanowić ważną lekcję dla Polski. W polskim systemie fiskalnym brakuje bowiem logicznie powiązanych ze sobą rozwiązań sprzyjających ochronie środowiska (Cieślukowski, 2019),

a na przykładzie państw skandynawskich można zaobserwować, że poprawnie przeprowadzone ekologiczne reformy podatkowe mają istotny wpływ na cały szereg niezwykle ważnych zjawisk: stan środowiska, tempo rozwoju oraz poziom szczęścia mieszkańców kraju. W związku z tym przyspieszenie i udoskonalenie procesu ekologizacji systemu podatkowego powinno być jednym z głównych celów polityki zrównoważonego rozwoju w Polsce.

Bibliografia

- Bank Światowy. (2020). *The World Bank Data*. <https://data.worldbank.org/indicator> (dostęp: 14.03.2021).
- Cieślukowski, M. (2019). Ekologizacja polskiego systemu podatkowego. W: Szolno-Koguc, J. (red.). *Ewolucja roli podatków i systemów podatkowych we współczesnych gospodarkach*. (s. 157-173). Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Forstorp, M. (2015). *Driving a Green Economy through Carbon Taxation? Learning from the Nordic Experience*. (Master thesis). The International Institute for Industrial Environmental Economics. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8054716> (dostęp: 10.03.2021).
- Helliwell, J., Layard, R., Sachs, J. (2019). *World Happiness Report 2019*. Nowy Jork: Sustainable Development Solutions Network.
- Laan, T., Roth, J. (2020). *Green Recovery Know-How From the Nordics*. International Institute for Sustainable Development. <https://www.iisd.org/articles/green-recovery-nordics> (dostęp: 13.03.2021).
- OECD. (2011). *OECD Environmental Performance Reviews: Norway 2011*. Paryż: OECD Publishing.
- OECD. (2014). *OECD Environmental Performance Reviews: Sweden 2014*. Paryż: OECD Publishing.
- OECD. (2019). *OECD Environmental Performance Reviews: Denmark 2019*. Paryż: OECD Publishing.
- OECD. (2020). *Green growth indicators*. OECD Environment Statistics. https://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?dataset-code=GREEN_GROWTH&lang=en (dostęp: 14.03.2021).
- Stodulski, W. (red.). (2001). *Ekologiczna reforma podatkowa. System podatkowy jako instrument zrównoważonego rozwoju w Polsce. Raport 2/2001*. Warszawa: Instytut na rzecz Ekorozwoju.
- Taylor, L. (2019). *Norway setting the standard for plastic bottle recycling*. Planet Ark. <https://planetark.org/newsroom/archive/2662> (dostęp: 14.03.2021).
- UNDP. (2019). *Human Development Report 2019. Beyond income, beyond averages, beyond today: Inequalities in human development in the 21st century*. Nowy Jork. <http://hdr.undp.org/en/content/human-development-report-2019> (dostęp: 17.03.2021).
- Yan, S., Eskeland, G. S. (2018). *Greening the vehicle fleet: Norway's CO₂-Differentiated registration tax*. Journal of Environmental Economics and Management, 91, 247-262.

Wskaźnik Pandemiczny – wielowymiarowa miara skutków pandemii COVID-19 dla krajów UE

Światowa Organizacja Zdrowia 11 marca 2020 r. ogłosiła pandemię koronawirusa, informując o jego coraz szybszym rozprzestrzenianiu się. Od tego czasu wiele krajów na całym świecie mierzy się z narastającymi negatywnymi zdrowotnymi, społecznymi i gospodarczymi efektami pandemii. Naukowcy, w tym ekonomiści, analizujący skutki pandemii skupiają się w swoich pracach na poszczególnych negatywnych efektach COVID-19, natomiast nadal brakuje wskaźników, które obejmowałyby badane zjawiska wielowymiarowo. Wskaźnik zaproponowany w niniejszym opracowaniu ma na celu wypełnienie tej luki badawczej poprzez utworzenie miernika uwzględniającego zdrowotne, społeczne i gospodarcze skutki pandemii COVID-19 dla krajów Unii Europejskiej.



Marta Pilarska

marta.pilarska@op.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej,
SKN Maksimus

Opiekun naukowy: dr Michał Pilc
Artykuł recenzowany



Oskar Szczygieł

oskar.e.szczygiel@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
II rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Maksimus

Opiekun naukowy: dr Michał Pilc
Artykuł recenzowany



Karolina Woźniak

karolinawn64@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej,
SKN Maksimus

Opiekun naukowy: dr Michał Pilc
Artykuł recenzowany



Laura Wróblewska

laura.wroblewska98@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Maksimus, SKN Gospodarki
Żywnościowej

Opiekun naukowy: dr Michał Pilc
Artykuł recenzowany

Kryzys pandemii COVID-19 i cel pracy

Kryzys koronawirusa stał się poważnym szokiem dla gospodarki europejskiej i światowej. Państwa członkowskie Unii Europejskiej przyjęły szeroki zakres działań, w tym instrumenty polityki fi-



skalnej i monetarnej, aby zniwelować negatywny wpływ pandemii na gospodarkę. Unia Europejska skupiła się przede wszystkim na czterech kluczowych obszarach: zapobieganiu rozprzestrzenianiu się koronawirusa, dostarczeniu sprzętu medycznego potrzebującym krajom, promowaniu badań nad

szczepionkami, a także na wspieraniu gospodarek państw członkowskich (Rada Europejska, 2021). Pomimo wspólnego celu i częściowo wspólnej metody rozwiązania problemu, różnice w reakcji i działaniach związane są z polityką państw, ich systemem i jakością opieki zdrowotnej, a także kondycją i strukturą gospodarczą. Celem badania było stworzenie współczynnika, który pozwoli zmierzyć skalę negatywnego wpływu pandemii na poszczególne kraje na przykładzie państw członkowskich Unii Europejskiej. Dzięki takiej mierze możliwe jest porównanie państw i wskazanie na relacje pomiędzy poszczególnymi elementami wskaźnika. Ponadto, wskaźnik ten może zostać wykorzystany w dalszych badaniach do analizy czynników mających ewentualny wpływ na negatywne skutki pandemii.

Konstrukcja współczynnika

„Współczynnik Pandemiczny” to narzędzie służące do porównywania wpływu pandemii na poszczególne państwa należące do Unii Europejskiej. Na podstawie przeglądu badań związanych z pandemią oraz obserwacji dyskusji w środkach przekazu publicznego, wyróżniono trzy główne aspekty: zdrowotny, społeczny i gospodarczy.

Miarą pierwszego aspektu jest tzw. „excess mortality”, czyli wskaźnik nadmiernej śmiertelności. Kluczowym elementem w ocenie negatywnego wpływu wywołanego przez COVID-19 w poszczególnych państwach było zwrócenie uwagi na ogólny wzrost śmiertelności w porównaniu do poprzednich lat. Według Eurostatu miara ta jest różnicą liczby zgonów zaobserwowanych i przewidywanych w roku badanym (Eurostat, 2021). Wybór tego wskaźnika wynika z faktu, iż – w przeciwieństwie do potwierdzonych zgonów z powodu COVID-19 – jego wartość nie zależy od jakości diagnostyki koronawirusa oraz uwzględnia negatywne skutki pandemii związane z ograniczonym dostępem do ochrony zdrowia dla osób cierpiących na inne problemy zdrowotne (OurWorldInData, 2020).

Jako miarę skutków związanych z aspektem społecznym wybrano indeks „life ladder”, czyli subiektywny miernik szczęścia z „World Happiness Report”. Zgodnie z założeniami tej miary, respondenci mają umieścić siebie na „drabinie szczęścia” w skali od 0 (sytuacja najgorsza z możliwych) do

Tabela 1. Opis zmiennych

Zmienna	Opis	Źródło	Średnia	Odchylenie standardowe	Minimum	Maksimum	Charakter zmiennej
Zmienne zależne							
Nadmierna śmiertelność	Różnica wartości zgonów zaobserwowanych i wartości zgonów przewidywanych w 2020 r.	Eurostat - "Excess mortality - monthly data"	13,49	6,09	2,53 (Łotwa)	23,63 (Hiszpania)	Destymulanta
Wzrost gospodarczy	Różnica pomiędzy rzeczywistą stopą wzrostu gospodarczego w 2020 a wartością przewidywaną, w punktach procentowych (p.p.)	Eurostat - "Government deficit/surplus, debt and associated data"	-7,61	1,44	-13,2 (Grecja)	-1,8 (Estonia)	Stymulanta
Stopa bezrobocia	Różnica pomiędzy stopą bezrobocia w 2020 a wartością przewidywaną, w p.p.	Eurostat Międzynarodowy Fundusz Walutowy - "World Economic Outlook 2019OCT"	0,90	1,02	-1,3 (Włochy)	3,0 (Litwa)	Destymulanta
Saldo budżetu państwa	Różnica salda budżetu państwa w 2020 a wartością średnią w 2015-2019, w p.p.	European Parliament Briefing: Public Finances in Euro Area Member States - Selected Indicators 2021	-6,75	1,74	-9,72 (Malta)	-2,82 (Polska)	Stymulanta
Life Ladder	Różnica w subiektywnym mierniku szczęścia w 2020 a wartością z 2019, w punktach	World Happiness Report	0,08	0,29	-0,58 (Malta)	0,88 (Chorwacja)	Stymulanta

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Eurostat, OurWorldIndata, World Happiness Report, Międzynarodowy Fundusz Walutowy (Economic Outlook 2019 OCT), European Parliament Briefing: Public Finances in Euro Area Member States - Selected Indicators 2021]]

Tabela 2. Tabela korelacji zmiennych

	Wzrost gospo- darczy	Stopa bezro- bocia	Saldo budżetu państwa	Nadmierna śmiertelność	Life Ladder
Wzrost gospodarczy	1				
Stopa bezrobocia	0,45	1			
Saldo budżetu pań- stwa	0,10	-0,08	1		
Nadmierna śmiertel- ność	-0,38	-0,28	0,06	1	
Life Ladder	-0,16	-0,11	-0,07	0,06	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z Eurostat, OurworldInData, World Happiness Report, Międzynarodowy Fundusz Walutowy (Economic Outlook 2019 OCT), European Parliament Briefing: Public Finances in Euro Area Member States - Selected Indicators 2021

10 (sytuacja najlepsza z możliwych). Autorzy WHR określili 7 czynników skorelowanych z indeksem szczęścia: PKB na mieszkańca, pomoc socjalna, oczekiwana długość życia w zdrowiu, wolność dokonywania życiowych wyborów, hojność, postrzeganie korupcji oraz niewyjaśnione szczęście. “Drabina szczęścia” została wybrana jako element składowy Współczynnika Pandemicznego w celu uwzględnienia potencjalnego negatywnego wpływu pandemii na subiektywne poczucia szczęścia, które mogło mieć znaczenie ze względu na poczucie zagrożenia zdrowia i życia, wprowadzanie restrykcji oraz lockdownów, ograniczenia kontaktu z innymi osobami itp. Zmienna ta jest włączona do Wskaźnika Pandemicznego jako różnica wartości między 2020, a 2019 dla poszczególnych krajów.

W celu uwzględnienia skutków gospodarczych wybrano wyrażoną w punktach procentowych różnicę pomiędzy faktyczną stopą wzrostu gospodarczego i stopą bezrobocia do ich przewidywań na rok badany. Należy pamiętać o tym, że jesienią 2019 r. nie uwzględniono w prognozach światowej pandemii, tak więc dla każdego państwa przypuszczono bliższy standardowemu stopień zmian. Przewidywania takie w październiku 2019 r. opublikował Międzynarodowy Fundusz Walutowy w raporcie “World Economic Outlook 2019” i zostały one wykorzystane przy tworzeniu Wskaźnika Pandemicznego. Kolejnym elementem skutków gospodarczych jest saldo budżetu państwa, które ze względu na brak wartości przewidzianej porównane zostało do wartości średniej z poprzednich 5 lat. Na potrzeby współczynnika wykorzystane zostały

Tabela 3. Wagi stosowane we Wskaźniku Pandemicznym

Zmienna	I	II
Dla miary nadmiernej śmiertelności w porównaniu z latami poprzednimi	0,5	0,625
Różnica przewidywanego wskaźnika aktywności gospodarczej z osiągniętym w 2020 roku	0,2	0,25
Różnica przewidywanej stopy bezrobocia z osiągniętą w 2020 roku	0,2	0,0625
Różnica deficytu budżetowego w 2020 roku i średniej z lat 2015-2019	0,05	0,0625
Różnica wyniku miary drabiny szczęścia z roku 2020 i 2019	0,05	-

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Ranking państw według Wskaźnika Pandemicznego

Grupa 1		Grupa 2	
Estonia	0,80	Szwecja	0,62
Łotwa	0,78	Chorwacja	0,56
Finlandia	0,74	Cypr	0,54
Dania	0,73	Węgry	0,52
Niemcy	0,67	Słowacja	0,52
		Luksemburg *	0,50
		Litwa	0,48
		Rumunia*	0,48
		Holandia	0,48
Grupa 3		Grupa 4	
Grecja	0,47	Polska	0,30
Francja	0,47	Czechy*	0,27
Austria	0,47	Belgia	0,25
Bułgaria	0,40	Malta	0,25
Portugalia	0,39	Słowenia	0,21
Włochy	0,33	Hiszpania	0,12

* W państwach oznaczonych w taki sposób wystąpił brak danych na temat life ladder.

Źródło: badanie własne na podstawie danych z Eurostat, OurWorldInData, World Happiness Report, European Parliament Briefing: Public Finances in Euro Area Member States - Selected Indicators 2021

informacje o saldzie budżetu państwa w 2020 roku oraz średniej wartości z lat 2015-2019.

Zbiór zmiennych wykorzystanych do utworzenia Wskaźnika Pandemicznego przedstawiono w Tabeli 1.

W Tabeli 2 przedstawiono korelacje pomiędzy badanymi zmiennymi. Najsilniejsza korelacja zmiennych wystąpiła pomiędzy różnicą osiągniętej w 2020 r. stopy bezrobocia i jej wartości przewidywanej, a różnicą osiągniętego współczynnika aktywności gospodarczej w 2020 r. i jego wartości przewidywanej. Najsłabszą korelację zaobserwowano pomiędzy zmianą subiektywnej miary szczęścia, a miarą nadmiernej śmiertelności. Bardzo zbliżona wartość wystąpiła również w korelacji różnicy wartości salda budżetowego osiągniętego w 2020 roku, a średnią z poprzednich 5 lat , a nadmierną śmiertelnością w roku 2020.

Wskaźnik Pandemiczny to bezwzorcowy mierniki syntetyczny równy:

$$\text{Wskaźnik Pandemiczny} = \sum_{j=1}^K W_j Z_{ij},$$

gdzie:

Z_{ij} – oznacza wartość znormalizowanej zmiennej w kraju

W_j – oznacza wagę zmiennej

Wskaźnik nadmiernej śmiertelności (Excess mortality) oraz różnica stopy bezrobocia z wartością przewidzianą w badaniach autorów są destymulantami, które na potrzeby konstrukcji miernika przekształcono w stymulantę. Zmienne zostały zunitaryzowane w celu doprowadzenia różnoimiennych zmiennych do wzajemnej porównywalności, a także zastąpienia zróżnicowanych zakresów zmienności poszczególnych zmiennych zakresem stałym oraz wyeliminowanie z obliczeń wartości ujemnych. W wyniku zastosowania powyższej formuły normalizacji otrzymujemy zmienne o wartościach należących do przedziału [0;1]. Wagi są arbitralne ze względu na niemożność jednoznacznego określenia wyższości czynników nad innymi. Ustalone w obliczeniach wagi wszystkich zunifikowanych miar w krajach, dla których uzyskano dane to odpowiednio:

I – Zastosowane wagi dla państw, w których wykorzystano dane z drabiny szczęścia (life ladder)

II – Zastosowane wagi dla państw, w których wystąpiły braki danych dotyczące drabiny szczęścia

(life ladder) stworzono wzór stosując wartości wag w kolumnie drugiej (dla krajów: Czechy, Luksemburg, Rumunia).

Wyniki

W oparciu o wartości miar dla państw Unii Europejskiej Tabela 4 ukazuje posortowane w 4 grupach wyniki współczynnika pandemicznego. Grupowania dokonano na podstawie porównania obliczonych wielkości z wartością średnią i odchyleniem standardowym. W grupie pierwszej znalazły się państwa, na które pandemia COVID-19 miała najmniejszy wpływ, tj., dla których wartość Wskaźnika Pandemicznego była wyższa niż średnia plus odchylenie standardowe. W grupie tej znalazły się Estonia, Łotwa, Finlandia, Dania i Niemcy. Wśród nich, najmniejszą wartość nadmiernej śmiertelności zanotowano na Łotwie (2,53%), najmniejszy relatywny spadek PKB w stosunku do predykcji w Estonii (-1,8 p.p.). Najmniejszy wzrost stopy bezrobocia wystąpił w Danii (0,77), gdzie odnotowano również największy wzrost zadowolenia z życia (0,18 pkt.).

Przedział grupy drugiej, to wielkości większe od wartości średniej, lecz mniejsze od sumy średniej oraz odchylenia standardowego. W grupie tej znalazły się Szwecja, Chorwacja, Cypr, Węgry, Słowacja, Luksemburg, Litwa, Rumunia oraz Holandia. Wśród nich, najmniejszą wartość nadmiernej śmiertelności zanotowano w Szwecji (8,52%), najmniejszy relatywny spadek PKB na Litwie (-3,6 p.p.) i wzrost stopy bezrobocia w Słowacji (0,4 p.p.). Z kolei największy wzrost zadowolenia z życia zanotowano w Szwecji (0,08 pkt.).

W przedziale grupy 3 wskazano wartości większe od różnicy średniej i odchylenia standardowego oraz mniejsze od średniej. W grupie tej znalazły się Grecja, Francja, Austria, Bułgaria, Portugalia oraz Włochy. Wśród nich, największą wartość nadmiernej śmiertelności zanotowano w Bułgarii (19,15%), największy relatywny spadek PKB we Francji (-8,1 p.p.) i wzrost stopy bezrobocia w Bułgarii (1,15 p.p.). Kraj ten osiągnął również największy spadek wzrostu zadowolenia z życia (-0,49 pkt.).

Ostatnia grupa (4) to państwa, na które pandemia COVID-19 wpłynęła w najbardziej negatywnym stopniu i wartości Wskaźnika Pandemicznego były mniejsze od różnicy średniej oraz odchylenia standardowego. W grupie tej znalazły się Polska,

Czechy, Belgia, Malta, Słowenia oraz Hiszpania. Wśród nich, największą wartość nadmiernej śmiertelności zanotowano w Hiszpanii (23,63%), tak jak i największy relatywny spadek PKB (-11 p.p.) oraz wzrost stopy bezrobocia (1,8 p.p.). Z kolei największy spadek zadowolenia z życia zanotowano w Belgii (-0,07 pkt.).

Podsumowanie

Przedstawiony w niniejszym badaniu Wskaźnik Pandemiczny jest kompleksowym narzędziem, ponieważ odnosi się zarówno do kosztów społecznych, zdrowotnych jak i gospodarczych pandemii COVID-19. Współczynnik Pandemiczny może okazać się także bardzo przydatnym narzędziem do porównywania skutków pandemii pomiędzy państwami i tym samym, być wykorzystany w dalszych badaniach skupiających się na czynnikach wpływających na skalę negatywnych efektów pandemii.

Bibliografia

- International Monetary Fund. (2019). World Economic Outlook 2019 OCT. Pobrane z: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2019/10/01/world-economic-outlook-october-2019> (dostęp: 01.03.2021)
- European Parliament. (2021). Briefing: Public Finances in Euro Area Member States - Selected Indicators 2021. Pobrane z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/624406/IPOL_BRI\(2018\)624406_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2018/624406/IPOL_BRI(2018)624406_EN.pdf) (dostęp: 04.03.2021)
- Eurostat. (2021). Government deficit/surplus, debt and associated. Pobrane z: https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=gov_10dd_edpt1&lang=en (dostęp: 01.03.2021)
- Eurostat. (2021). Total unemployment rate. Pobrane z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tps00203> (dostęp: 01.03.2021)
- Eurostat. (2021). Real GDP growth rate - volume. Pobrane z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tec00115&lang=en> (dostęp: 01.03.2021)
- Rada Europejska. (2021). Pandemia Covid-19 i reakcja UE. Pobrane z: <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/coronavirus/> (dostęp: 23.03.2021)
- Eurostat. (2021). Excess mortality - statistics. Pobrane z: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Excess_mortality_-_statistics (dostęp: 26.03.2021)
- Our world in data. (2020). A pandemic primer on excess mortality statistics and their comparability across countries. Pobrane z: <https://ourworldindata.org/covid-excess-mortality> (dostęp: 26.03.2021)
- World Happiness Report. (2021). Pobrane z: <https://worldhappiness.report/> (dostęp: 26.03.2021)

Choroba holenderska – diagnoza Wenezueli

Określenie „choroba holenderska” sugerować może, że mamy do czynienia ze zjawiskiem, którym zajmują się na co dzień osoby związane przysięgą Hipokratesa. Okazuje się jednak, że jest to bardzo ważne pojęcie, dotyczące ekonomii, które ekspert w tej dziedzinie powinien rozumieć i na podstawie tej wiedzy, diagnozować, leczyć oraz prowadzić jego profilaktykę. Wenezuela wydaje się być pacjentem w ciężkim stanie. Warto zatem ocenić, czy nie jest ona ofiarą „choroby holenderskiej” oraz zaproponować rozwiązania, które pomogłyby jej chociaż trochę dojść do siebie.



Michał Barszczewski

m.barszczewski@poczta.fm

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Kierunek prawno-eko-
nomiczny
II rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Maksimus

Opiekun naukowy:
dr hab. Dawid Piątek, prof. UEP

Artykuł recenzowany

Specyfika choroby holenderskiej

Pierwszy raz pojęcia tego użyto w roku 1977 w brytyjskim tygodniku „The Economist” (Brinčíková, 2016). Zjawisko znane pod nazwą choroby holenderskiej swoją nazwę zawdzięcza krajowi, w którym pierwszy raz ją zaobserwowano i poddano dyskusji. W latach 60. XX wieku w Holandii odkryto złoża gazu na Morzu Północnym. W związku ze wzrostem eksportu gazu, doszło do aprecjacji (wzrostu wartości) holenderskiej waluty – guldena. Ta zaś zaszkodziła innym branżom, zmniejszając zarówno całkowitą jak i względną (ujmowaną w relacji do PKB) wartość eksportu. Okazało się jednak, że w przypadku Holandii, problem ten, był krótkotrwały i do końca lat 60. „choroba” ustąpiła (Gylfason, 2018).

Gylfason przedstawia w swoim artykule kompletny przebieg

choroby holenderskiej: najpierw występuje aprecjacja waluty krajowej w związku z wydobyciem i eksportem np. ropy, następnie całkowity eksport innych produktów spada. Zakładając, że ceny produktów związanych z wydobywanym dobrem na rynkach światowych wahają się, wartość waluty krajowej również będzie niestabilna. Niestabilna waluta jest źródłem niepewności, co prowadzi do spadku inwestycji zagranicznych, szkodzi też importowi oraz eksportowi. W przypadku krajów bez waluty krajowej i tzw. gospodarek surowcowych, tj. opartych na wydobyciu złóż naturalnych, dochodzi do wzrostu płac oraz wyższych stóp procentowych w sektorze wydobywania surowca będącego źródłem choroby holenderskiej, co powoduje, że spada konkurencyjność innych sektorów. Problem ten jest szczególnie niebezpieczny w przypadku krajów z syste-



mem centralnego ustalania płac (ang. centralized wage bargaining) (albo w systemach oligopolistycznych), gdzie sektory gospodarki oparte na wydobywaniu cennego surowca dyktują trend w negocjacjach płac i układach pracowniczych, na które inne sektory nie mogą sobie pozwolić. Efektem jest albo spadek łącznego eksportu, albo zmiana proporcji dóbr eksportowanych, na niekorzyść sektora produkcyjnego oraz usługowego państwa dotkniętego chorobą holenderską. Te sektory są kluczowe dla rozwoju gospodarczego, więc szkodzi to w dłuższym okresie, potencjałowi gospodarczemu kraju. Jest również możliwe, że ucierpi eksport kapitału, w tym inwestycje zagraniczne (Gylfason, 2018).

Zjawisko choroby holenderskiej przedstawia się często za pomocą modelu. Zakłada się w nim istnienie trzech sektorów: sektora surowców naturalnych (tego, który przede wszystkim państwo zamierza eksportować, np. ropa, diamenty), sektora innych dóbr zbywalnych (np. rolnictwo, przemysł wytwórczy) oraz sektora niezbywalnego (sektora

usług, budownictwa). Model ten został pierwszy raz skonstruowany w 1982 w artykule Cordena i Neary'ego (Corden i Neary, 1982).

Model ten pozwolił na wyodrębnienie dwóch podstawowych zjawisk mających miejsce w przypadku Choroby Holenderskiej: efektu wydatkowania (ang. spending effect) oraz efektu mobilności zasobów (ang. resource movement effect). Efekt wydatkowania ma miejsce gdy boom sektora surowców naturalnych prowadzi do wyższego łącznego popytu oraz wydatków w systemie gospodarczym. Przy wzroście ogólnego poziomu płac, popyt na pracę w sektorze usług również się zintensyfikuje. Odbędzie się to kosztem sektora dóbr zbywalnych niebędących surowcem naturalnym. O ile sektor usług będzie mógł sobie pozwolić na podwyżkę ceny, przerzucając w ten sposób wzrost płac na konsumentów, o tyle sektor dóbr zbywalnych niebędących surowcami naturalnymi nie ma tej możliwości, ponieważ to rynek światowy determinuje ceny ich produktów. W efekcie dojdzie do

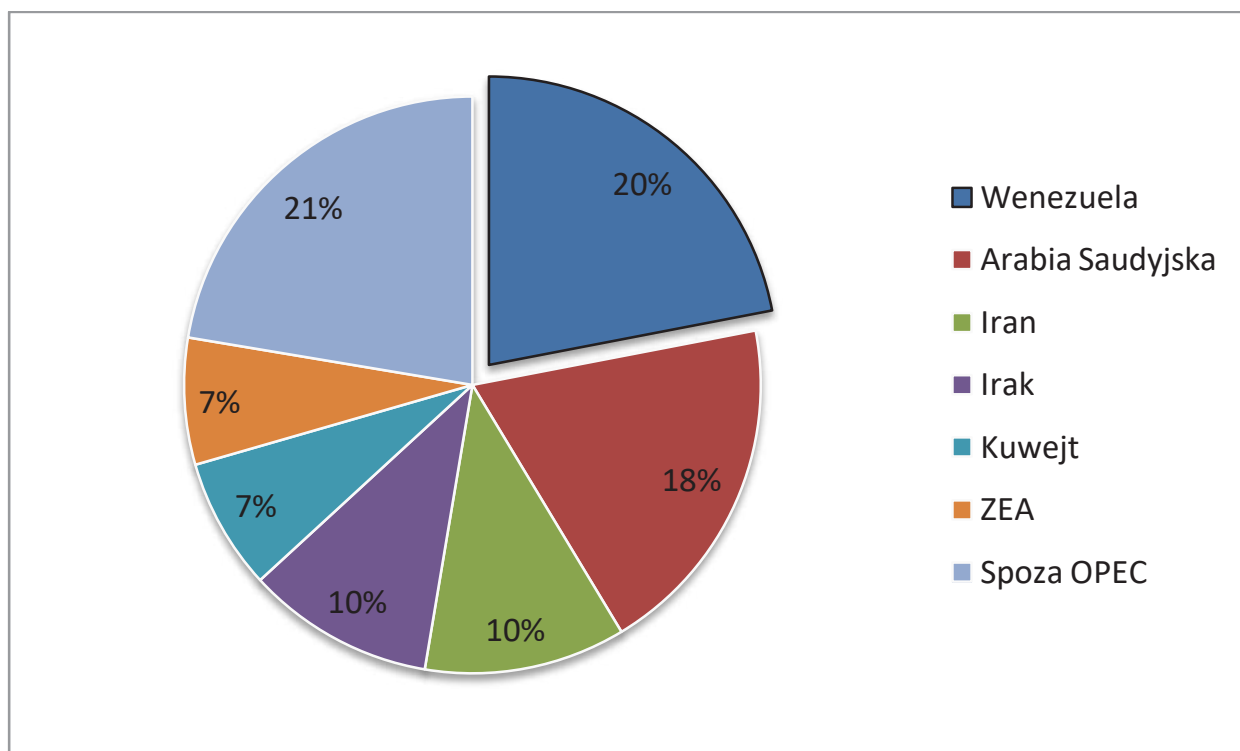
osłabienia tego sektora na korzyść sektora usług. Efekt mobilności zasobów ma miejsce, gdy boom sektora surowców naturalnych przyciąga kapitał oraz pracowników z innych sektorów. To prowadzi do spadku poziomu produkcji w sektorach innych niż sektor eksploatowanych surowców naturalnych. Tutaj wskazuje się jednak, że jeśli do wydobycia surowców nie potrzeba dużego zatrudnienia, problem odpływu siły roboczej może nie być dotkliwy. Jednocześnie kraje uboższe mają tendencję do importowania siły roboczej z zewnątrz, gdyż nie posiadają wykwalifikowanych pracowników a proces ich edukacji jest kosztowny i czasochłonny. Skutkiem obu zjawisk jest znaczące osłabienie sektora dóbr zbywalnych niebędącymi surowcami naturalnymi na korzyść dla sektora usług oraz, przede wszystkim, sektora surowców naturalnych (Brahmbhatt, Canuto i Vostroknutova, 2010).

Warto także zwrócić uwagę na fakt, że niektórzy autorzy stawiają znak równości między chorobą holenderską a „klątwą surowcową”, stosując te pojęcia zamiennie (Brinčíková, 2016). Zdaniem autora tego

artykułu jest to jednak podejście niewłaściwe, ponieważ „klątwa surowcowa”, rozumiana jako negatywny wpływ na rozwój gospodarczy oraz instytucje polityczne z powodu posiadania bogatych złóż surowca oraz opierania na nich swojej gospodarki, jest pojęciem szerszym, obejmującym także sferę instytucji politycznych, demokracji (Ross, 2001; Wenar, 2008). Zatem choroba holenderska jest zjawiskiem związanym ściśle z klątwą surowcową, jednak powinna być traktowana jako jej element a nie całość, ponieważ ma ona wpływ tylko na niektóre aspekty, których dotyczy „klątwa surowcowa”.

Historia i sytuacja gospodarcza Wenezueli

W momencie odkrycia złóż ropy naftowej w 1913 roku, Wenezuela była trzecim najważniejszym producentem kawy, a jej gospodarka skupiała się na rolnictwie. Od podpisania Prawa Paliwowego (ang. Petroleum Law) w 1922 roku inwestycje zagraniczne w ropę naftową spowodowały, że gospodarka Wenezueli stała się coraz bardziej zdominowana



Rysunek 1. Udział zasobów ropy naftowej Wenezueli na 2018 rok w stosunku do zasobów światowych

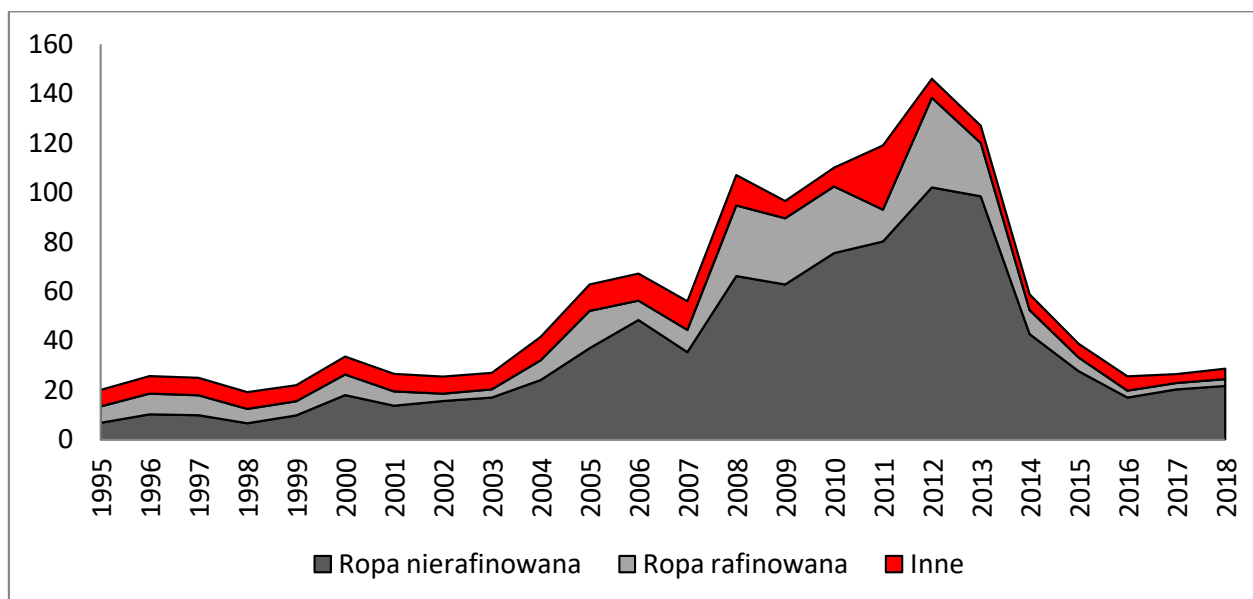
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Organization of the Petroleum Exporting Countries, 2021

przez jej wydobycie. Nastąpiła aprecjacja waluty narodowej – boliwara w stosunku do dolara amerykańskiego. Przyniosło to poważne szkody sektorowi produktów handlowych niebędących ropą naftową, szczególnie rolnictwu. Ze względu na silną pozycję boliwara, konsumentom bardziej opłacało się kupować importowane dobra. Wszystkie sektory stawały w coraz większym stopniu uzależnione od wydobycia ropy (Tarver, Rivas i Frederic, 2018; Resta, 2019).

Kolejnym etapem uzależnienia od ropy było przyjęcie w 1943 r. „fifty-fifty bill”. Na podstawie tego aktu normatywnego, rząd Wenezueli ustalił, że koncerny powinny się dzielić po równo z państwem swoimi przychodami. W kolejnych latach normą stało się finansowanie programów społecznych zyskami z ropy. W 1958 roku trzy największe partie demokratyczne rozdzieliły między siebie zyski z ropy w stosunku do poparcia w wyborach, miało to zapobiec powrotowi dyktatur, jednak uzależniło system Wenezueli od ropy jeszcze bardziej (Cheatam i Labrador, 2021). W 1976 roku przejęto akcje zagranicznych korporacji i utworzono PDVSA (hiszp. *Petróleos de Venezuela*), spółkę kontrolującą wydobycie ropy naftowej kontrolowaną przez rząd (Jones, 2019). Po załamaniu się rynku naftowego (1983) sytuacja polityczna pogorszyła się. Demokratyczny rząd utracił popularność przez

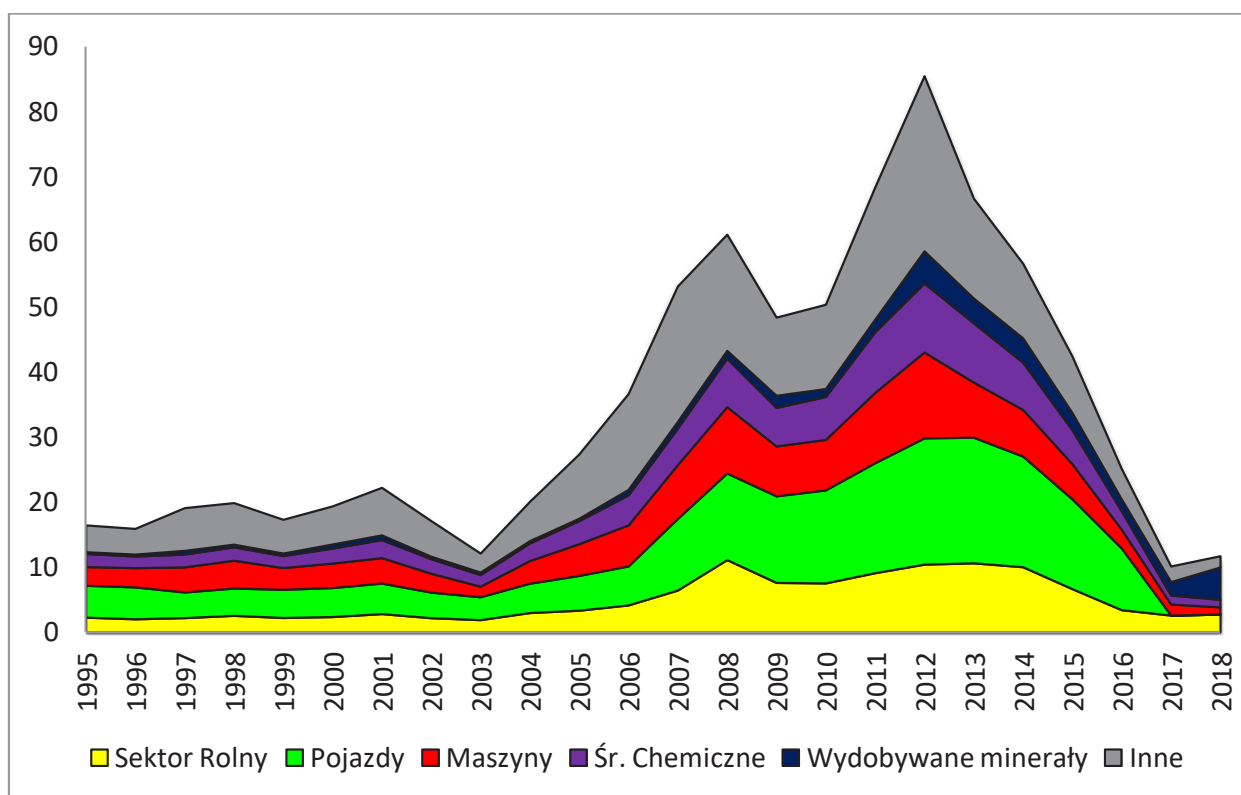
negocjacje z IMF i podjął działania mające na celu poprawę sytuacji gospodarczej (uwolnienie kursu Boliwara, koniec z kontrolowaniem cen rynkowych, w tym paliwa, którego cena wzrosła o 100%). W 1992 roku miał miejsce nieudany pucz Hugo Chaveza, a w 1998 roku zdobył on władzę w demokratycznych wyborach prezydenckich. PDVSA posiadała wtedy wysoki poziom niezależności od władz, co nie podobało się Chavezowi. Polityk ten w 2002 roku uzależnił od siebie PDVSA. Pracownicy oraz opozycja mocno te działania potępił, nastąpił zamach stanu dokonany przez opozycję, jednak armia poparła Chaveza i wrócił on do władzy. W kolejnych latach polityk ten stopniowo nacjonalizował przemysł oraz rolnictwo, usztywnił kurs boliwara, wprowadził kontrolę cen. Jednocześnie PDVSA zaczęła funkcjonować głównie jako źródło zysków dla państwa, oddając mu 90% swoich dochodów (Jones, 2019).

W roku 2013 Hugo Chavez zmarł, zostawiając kraj zadłużony, uzależniony od wydobycia ropy. Jego następcą zostaje wybrany w demokratycznych wyborach Nicolas Maduro, który do tej pory pełnił funkcję Wiceprezydenta Wenezueli i był zwoleńnikiem Chaveza (BBC, 2020). Za jego czasów doszło najpierw do kryzysu gospodarczego (2014) następnie kryzysu politycznego i dwuwładzy (2017). W wyniku przegranych wyborów parlamentarnych,



Rysunek 2. Elementy składowe eksportu Wenezueli

Źródło: opracowanie własne na podstawie: The Growth Lab at Harvard University (2021).



Rysunek 3. Elementy składowe importu Wenezueli

Źródło: opracowanie własne na podstawie The Growth Lab at Harvard University (2021).

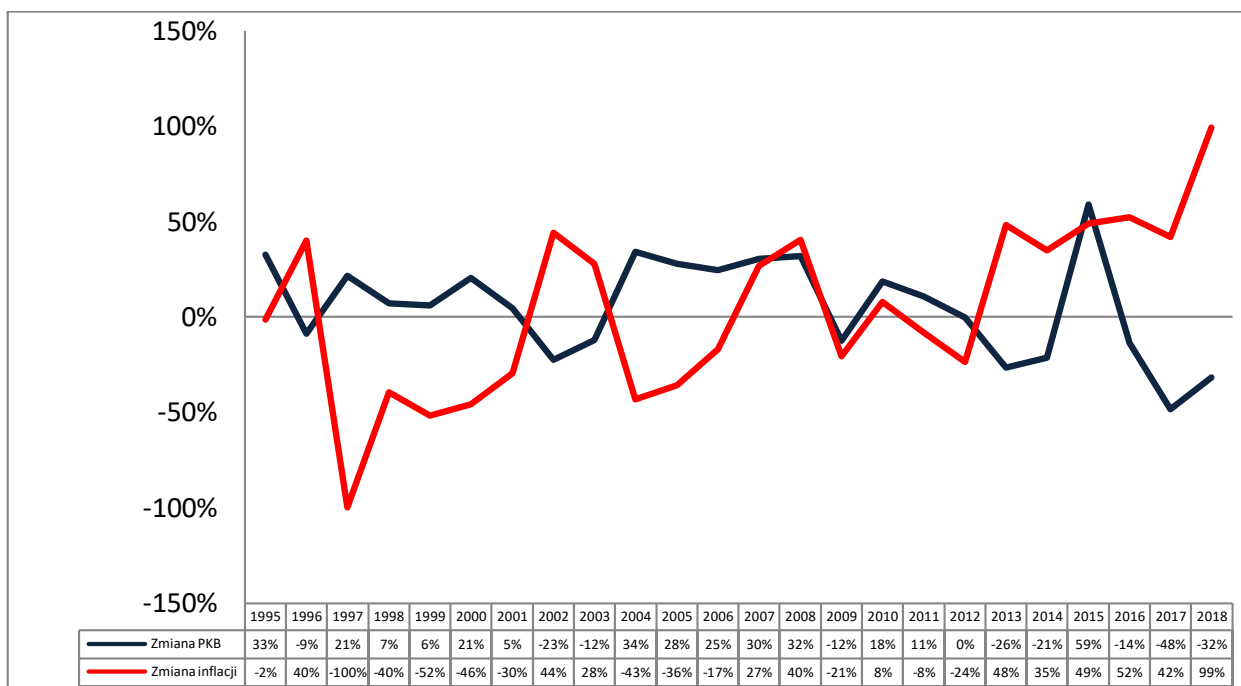
prezydent utracił możliwość wpływania na władzę ustawodawczą. Maduro wykorzystał Trybunał Konstytucyjny aby ogłosić wybory do składu instytucji alternatywnej dla sprawującego władzę ustawodawczą Zgromadzenia Narodowego – Konstytuanta, z pominięciem odpowiednich procedur. Opozycja zbojkotowała wybory i w skład Konstytuanty weszli zwolennicy Maduro (Broner, 2017). Konstytuanta miała służyć opracowaniu nowego projektu Konstytucji i zastąpić Zgromadzenie Narodowe, w którym przewagę miała opozycja (BBC, 2017).

W styczniu 2019 r. Juan Guaidó, przywódca zgromadzenia narodowego i lider opozycji, ogłosił się prezydentem. Argumentował to bezprawnością okupacji urzędu prezydenta przez Nicolasa Maduro. (Daniels, 2019). Działanie Guaidó było uzasadnione tym, że wybory prezydenckie rok wcześniej uważano za sfałszowane (BBC, 2020). Od tego czasu, w Wenezueli występuje dwuwładza w legislatywie (Konstytuanta kontra Zgromadzenie Narodowe) jak i w egzekutywie (Prezydent Maduro przeciwko

Prezydentowi Guaidó), co dodatkowo destabilizuje i tak trudną sytuację.

Oceniając potencjał gospodarczy Wenezueli, warto zauważyć, że według raportu OPEC z 2019 r. (por. Rys. 1), posiadała ona w roku 2018 na swoim terytorium największe naturalne złoża ropy naftowej, które wynosiły łącznie ok. 20% światowych zapasów, czyli 25,5% całkowitego udziału tego zasobu wśród krajów należących do tej organizacji (OPEC, 2021).

Jednocześnie, biorąc pod uwagę Economic Complexity Index (który wskazuje, jak różnorodny jest koszyk eksportowy danego państwa i jak złożone są eksportowane przez nie dobra), od 2004 r. kraj ten osiąga wyniki, które plasują go w gorszej połowie pod względem dywersyfikacji handlu zagranicznego, a w 2012 roku osiągnął on 130 miejsce na 133 krajów badanych, do 2018 roku wynik ten poprawił się plasując Wenezuelę na miejscu 119 (Growth Lab - Center for International Development of Harvard University, 2021).



Rysunek 4. Zmiany inflacji oraz PKB w stosunku do roku poprzedniego w Wenezueli.

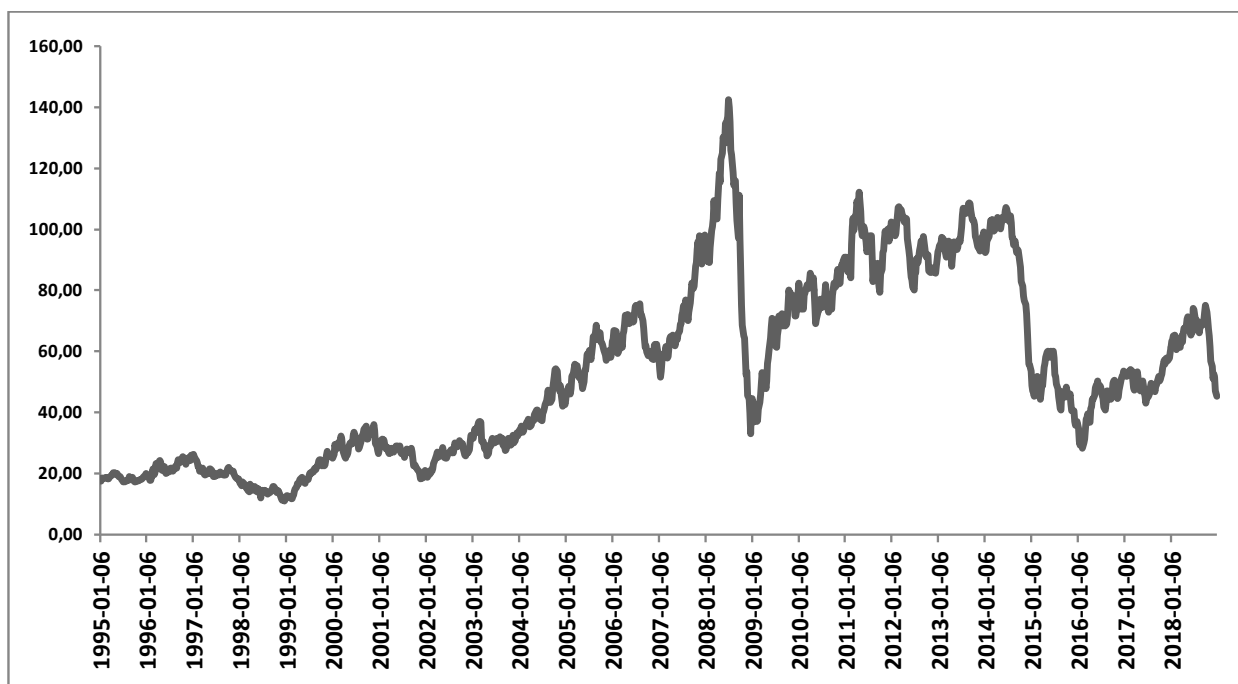
Źródło: opracowanie własne na podstawie IMF (2021)

Nie zaskakuje zatem, że sprzedaż tego surowca składała się w latach 1995-2018 na co najmniej 60% całkowitego eksportu, osiągając w roku 2012 aż 94,92%. Na początku eksportowano zarówno rafinowaną ropę jak i nierafinowaną w podobnym stopniu, ale z biegiem czasu nierafinowana ropa zaczęła przeważać. Poza tym, w mniejszym stopniu istotne było wydobywanie minerałów. Oba sektory: usług oraz sektor towarów niebędących głównym surowcem eksportowanym były osłabione. O ile od 1995 r. do 2012 r. łączna wartość eksportu stopniowo rosła, później nastąpił znaczący spadek. W 2012 roku eksport wynosił ok. 146 miliardów USD, w 2014 roku 58,7 miliardów USD, zaś w roku 2016 wartość ta osiągnęła minimum z wartością 25,5 miliardów USD, od tego momentu do 2018 r. eksport zaczął powoli wzrastać (por. Rysunek 2.). Należy również zauważyć, że od momentu załamania eksportu istotny stał się w nim udział złota, wynoszący od 2014 r. do 2018 r. średnio 5% (The Growth Lab at Harvard University, 2021).

Opierając się na danych przedstawionych na stronie tradingeconomics, która bazuje na raportach World Bank Council, można zauważyć drastyczny spadek ilości rezerw złota z ponad 350 ton

w roku 2015 do zaledwie 150 ton w roku 2018 (Trading Economics, 2021). Sprzedaż złota mogła być spowodowana koniecznością kupna dóbr pierwszej potrzeby dla ludności, w szczególności żywności. Import żywności zawsze był istotnym elementem importu, jednak w okresie prosperity ustępował miejsca importowi usług (głównie transportu i ICT - czyli usług związanych z branżą cyfrową), pojazdów, maszyn (Rysunek 3). Jednak od roku 2014 do 2018 zakup pożywienia zajmował już drugą pozycję. Można również zauważyć stopniowy wzrost istotności importu przetworzonej ropy naftowej (składowa kategorii „wydobywane minerały na Rysunku 3.), która w 2018 roku wartościowo obejmowała 41,05% importu [The Growth Lab at Harvard University, 2021].

Z importem żywności może być związany problem głodu, który nasilił się po załamaniu cen ropy. Opierając się na badaniach ENCOVI z 2017 r., która badała za pomocą ankiet problem głodu wśród ludności, aż 80% ankietowanych miało problem ze zdobyciem wystarczającej ilości żywności. W 2016 r. średnio o 8,7 kg schudło 72,7% Wenezuelczyków, rok później, o 11,4 kg schudło średnio 64,3% populacji Wenezueli (Caracas Chronicles, 2017; Cara-



Rysunek 5. Średnie tygodniowe ceny ropy, wartość w dolarach za baryłkę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: U.S. Energy Information Administration (2021).

cas Chronicles, 2018). Świadczy to o niewydolności sektora rolnego, który ucierpiał w wyniku choroby holenderskiej i nie był w stanie zapewnić populacji wystarczającej ilości żywności.

Biorąc pod uwagę poziom PKB i jego zmiany w czasie (Rysunek 4) jako wyznacznik sytuacji gospodarczej, można zauważyć, że po stabilnym wzroście od 2012 r. jego wartości wahały się aby ostatecznie osiągnąć najgorszy od 14 lat wynik w 2018 r. Inflacja również znacząco wzrosła, o ile do roku 2014 utrzymywała się na wysokim ale równocześnie stabilnym poziomie, od 100% do ok. 13%, średnio wynosząc ok 32,9%, tak od roku 2014 wzrost był bardzo duży (International Monetary Fund, 2021).

Diagnoza i proponowane leczenie

Z racji dużego uzależnienia gospodarki Wenezueli od wydobycia i eksportu ropy naftowej, kluczowy wpływ na przedstawione powyżej załamanie mogła mieć cena tego surowca. Patrząc na wahania jej średniej rocznej ceny zamknięcia (por. Rysunek 5), można ocenić, że moment, w którym doszło do największego spadku ceny ropy, pokrywa się ze spadkiem wartości eksportu i wzrostem inflacji. Spadek

ceny ropy w 2014. r. był też przyczyną załamania na sferze realnej (spadek PKB) oraz sferze finansowej (wzrost inflacji).

Cheatham oraz Labrador wskazują, że remedium na chorobę holenderską może być demokratyczny rząd, który nie wykorzystuje zasobów do utrzymania się przy władzy. Ponadto przed pokusą nadużycia może chronić stworzenie niezależnego funduszu, który zarządza przychodami ze sprzedaży ropy naftowej. Innym rozwiązaniem może być rozwój infrastruktury i szkolenie pracowników z własnego kraju, co może zapewnić długotrwały wzrost. Dywersyfikacja gospodarki może być trudna w przypadku Wenezueli ze względu na załamanie gospodarcze i kryzys polityczny, w pierwszej kolejności autorzy rekomendują modernizację wydobycia ropy naftowej aby z tego sektora sfinansować infrastrukturę i szkolenie ludności (Cheatham, Labrador, 2021). Do podobnych wniosków dochodzą Hernandez i Monaldi w swoim raporcie, rekomendując modernizację i poprawę możliwości operacyjnych PDVSA (Hernandez, Monaldi, 2016).

Zdaniem autora, receptą na sukces dla Wenezueli, oprócz wyżej wymienionych działań jest także wspieranie innych, znacznie osłabionych sektorów

gospodarki z zysków otrzymanych ze sprzedaży ropy (na przykład za pomocą subsydiów, co proponuje chociażby van Wijnbergen (1984) (van Wijnbergen, 1984). W szczególności istotne jest wsparcie rolnictwa, aby zapobiec niedoborom żywności w przyszłości. W pierwszej kolejności należy jednak dokonać liberalizacji systemu gospodarczego, aby ułatwić inicjatywę potencjalnym przedsiębiorcom. Obecnie istniejąca, silnie kontrolowana gospodarka, szczególnie pod względem cen rynkowych ustalanych przez państwo, zniechęca do inicjatywy podmioty prywatne oraz zagraniczny kapitał. Dodatkowo, tak silna kontrola nad sferą gospodarczą prowadzi nieuchronnie do rosnącej korupcji oraz wzrostu autorytaryzmu. Do zmiany politycznej w Wenezueli, bez której niemożliwa jest reforma, konieczne jest jednak wspólne stanowisko wspólnoty międzynarodowej, na które obecnie nie ma co liczyć.

Bibliografia

BBC. (2017). What has Venezuela's constituent assembly achieved? Pobrane z <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-41094889>.

BBC. (2020). Venezuela crisis in 300 words. Pobrane z <https://www.bbc.com/news/world-latin-america-48121148>.

Brahmbhatt, M., Canuto, O. i Vostroknutova, E. (2010). Dealing with Dutch Disease. *Economic Premise*(16), 1-7. Pobrane z <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/10174>.

Brinčíková, Z. (2016). The Dutch Disease: An Overview. *European Scientific Journal*, ss. 95-101.

Broner, T. T. (2017). Venezuela: The Constituent Assembly Sham Maduro Moves to Consolidate Authoritarian Rule. Pobrane z <https://www.hrw.org/news/2017/07/31/venezuela-constituent-assembly-sham>.

Caracas Chronicles. (2017). ENCOVI 2016: A Tragedy in Numbers. Pobrane z <https://www.caracaschronicles.com/2017/03/02/encovi-2016-tragedy-numbers/>.

Caracas Chronicles. (2018). ENCOVI 2017: A Staggering Hunger Crisis, in Cold, Hard Numbers. Pobrane z <https://www.caracaschronicles.com/2018/02/21/encovi-2017/>.

Cheatam, A. i Labrador, R. C. (2021). Backgrounder; Venezuela: The Rise and Fall of a Petrostate. Pobrane z <https://www.cfr.org/backgrounder/venezuela-crisis>.

Corden, M. i Neary, J. (1982). Booming Sector and De-Industrialisation in a Small Open Economy. *The Economic Journal*, 92 (368), ss. 825-848.

Daniels, J. P. (2019). Venezuela: who is Juan Guaidó, the man who declared himself president? Pobrane z <https://www.theguardian.com/world/2019/jan/15/juan-guaido-venezuela-opposition-leader-challenging-maduros-rule>.

Gylfason, T. (2018). Dutch Disease. *The New Palgrave Dictionary of Economics* (strony 3113-3116). Londyn: Palgrave Macmillan.

Hernandez, I. i Monaldi, F. (2016). Weathering Collapse: An Assessment of the Financial and Operational Situation of the Venezuelan Oil Industry (CID Working Paper No. 327). Pobrane z https://growthlab.cid.harvard.edu/files/growthlab/files/venezuela_oil_cidwp_327.pdf.

International Monetary Fund. WORLD ECONOMIC OUTLOOK (OCTOBER 2020) - GDP, current prices. Pobrane 29 marca 2021 z <https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/VEN?year=2021>.

International Monetary Fund. WORLD ECONOMIC OUTLOOK (OCTOBER 2020) - Inflation rate, average consumer prices, Annual percent change. Pobrane 29 marca 2021 z <https://www.imf.org/external/datamapper/PCPIPCH@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWORLD/VEN?year=2021>.

Jones, Harris (2019). What Happened to Venezuela? Praca dyplomowa przedłożona The University of Mississippi, Oxford.

Macrotrends LLC. Crude Oil Prices - 70 Year Historical Chart. Pobrane 29 marca 2021 z <https://www.macrotrends.net/1369/crude-oil-price-history-chart>.

Organization of the Petroleum Exporting Countries. OPEC Share of World Crude Oil Reserves. Pobrane 29 marca 2021 z https://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/330.htm.

Resta, Virginia Maria (2019). Chronicle of a catastrophe foretold: the rise and fall of Venezuela through the path of oil (Praca dyplomowa opublikowana w Geopolitical scenarios and political risk). Pobrane z http://tesi.luiss.it/28614/1/637372_RESTA_VIRGINIA%20MARIA.pdf.

Ross, M. L. (2001). Does Oil Hinder Democracy? *World Politics*, 53, strony 325 - 361.

Tarver, M., Rivas, A. A. i Frederic, J. C. (2018). The History of Venezuela, Second Edition. California: Greenwood.

The Growth Lab at Harvard University. Country & Product Complexity Rankings - Country Complexity Ranking. Pobrane 29 marca 2021 z <https://atlas.cid.harvard.edu/rankings>.

The Growth Lab at Harvard University. The Atlas of Economic Complexity. Pobrane 29 marca 2021 z <http://www.atlas.cid.harvard.edu>.

Trading Economics. Venezuela Gold Reserves 2000-2020 Data | 2021-2023 Forecast | Historical | Chart. Pobrane 29 marca 2021 z <https://tradingeconomics.com/venezuela/gold-reserves>.

U.S. Energy Information Administration. Crude Oil Prices: West Texas Intermediate (WTI) - Cushing, Oklahoma [WCOILWTICO], pobrano 29 marca 2021 z <https://fred.stlouisfed.org/series/WCOILWTICO>.

Van Wijnbergen, S. (1984). The 'Dutch Disease': A Disease After All? *The Economic Journal*, 94(373), ss. 41-55.

Wenar, L. (2008). Property Rights and the Resource Curse. *Philosophy & Public Affairs*, 36(1), ss. 2-32.

**Karolina Kopczyńska**

karola.kopczynska@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniukierunek:
Ekonomia
I rok, II StopieńOpiekun naukowy:
dr Małgorzata Szczyt

Artykuł recenzowany

**Dawid Wyborny**

dawidwyborny@poczta.onet.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniukierunek:
Finanse, audyt i inwestycje
I rok, II stopieńOpiekun naukowy:
dr Małgorzata Szczyt

Artykuł recenzowany

Pracownicze Plany Kapitałowe lekarstwem na kryzys demograficzny?

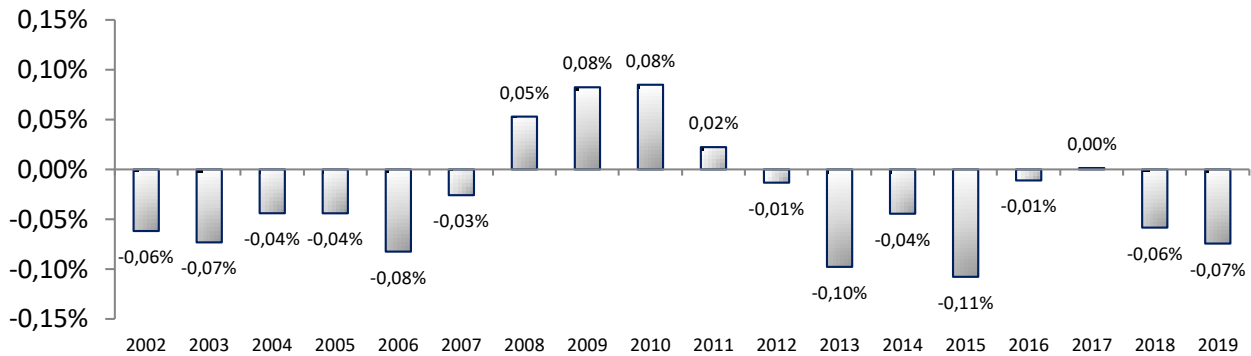
Zmiany demograficzne należą do nieodłącznych procesów zachodzących w każdym społeczeństwie. W ostatnich latach proces ten nabiera coraz szybszego tempa. Szacuje się, że do 2050 r. liczba ludności zmniejszy się aż o 4 miliony osób w Polsce. Prognoza przewiduje, że w krajach Unii Europejskiej, to Polska zajmie pierwsze miejsce pod względem depopulacji w wartościach bezwzględnych (World Population Data, 2019). Kryzys demograficzny, który z roku na rok się nasila, w coraz mocniejszym stopniu będzie oddziaływał na aspekty związane ze świadczeniami emerytalnymi. W Polsce antidotum na rozwiązanie odwiecznego problemu z niewydolnością systemu emerytalnego mogą być Pracownicze Plany Kapitałowe (PPK). Celem artykułu jest zobrazowanie aktualnej sytuacji demograficznej w Polsce, wskazanie czynników przemawiających za wstąpieniem do PPK, ale również uwypuklenie negatywnych stron tego programu oraz przeprowadzenie analizy na podstawie 10000 – elementowej próby, jak kształtują się partycypacja w PPK ogółem, w zależności od płci, wieku oraz zajmowanego stanowiska.

Trendy demograficzne w Polsce

Polskie perspektywy dotyczące struktury populacji nie są optymistyczne. Występująca tendencja spadkowa liczby ludności będzie się utrzymywać, a nawet może przybierać na sile. Od 2017 r. liczba urodzeń systematycznie się pomniejszała, natomiast wzrasta odsetek osób zmarłych. W Polsce współczynnik dzietności jest na bardzo

niskim poziomie. Utrzymujący się model rodziny 2+1 jest coraz bardziej popularny, co spowoduje znaczącą zapaść demograficzną kraju w ciągu następnych kilkudziesięciu lat (Jodko, 2017). Mimo pozytywnego stosunku liczby emigrujących do imigrujących, tzn. że saldo migracji od 2016 r. jest dodatnie, przyrost rzeczywisty niestety jest ujemny.

W Polsce dodatni przyrost rzeczywisty występował od



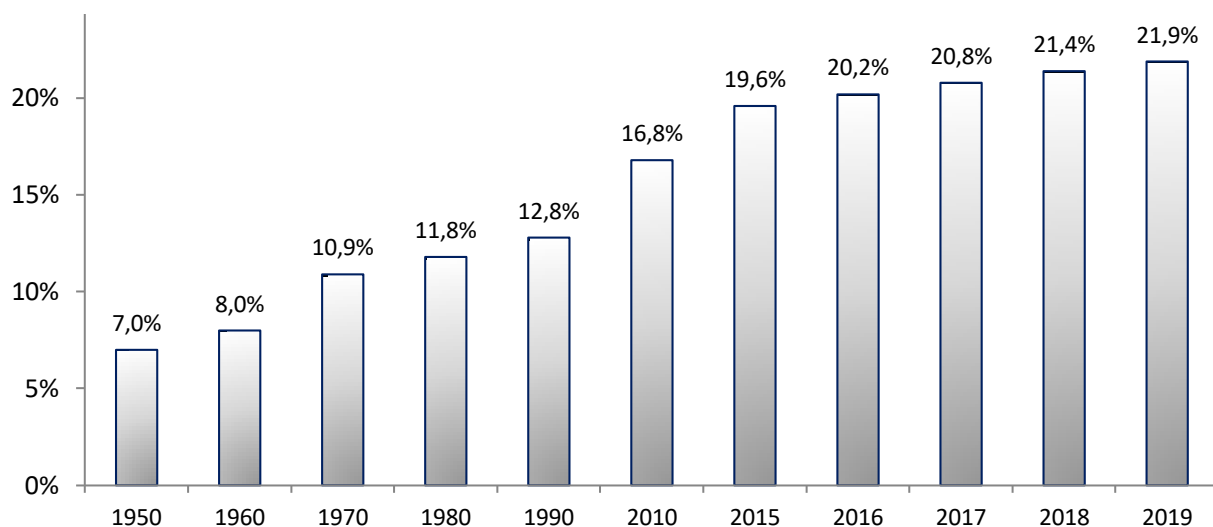
Wykres 1. Współczynnik przyrostu rzeczywistego w Polsce w latach 2002-2019

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS

2008 do 2011 r. Nie był on jednak spowodowany dobrze prowadzoną polityką prorodziną, ale był skutkiem wyżu demograficznego z lat osiemdziesiątych. Warto podkreślić, że w latach 2002-2015 z Polski wyjeżdżało więcej osób niż przyjeżdżało. Od 2016 r. trend ten wyraźnie się zmienił i pozwala on hamować negatywne konsekwencje ujemnego przyrostu naturalnego. Jednakże od 2013 r. z wyjątkiem 2017 r. gdzie odnotowano minimalny przyrost wskaźnika, spowodowany efektem nowego świadczenia rodzinnego 500+, współczynnik przyrostu rzeczywistego jest ujemny. Konsekwencją takiej sytuacji będzie zaburzenie odpowiedniej proporcji

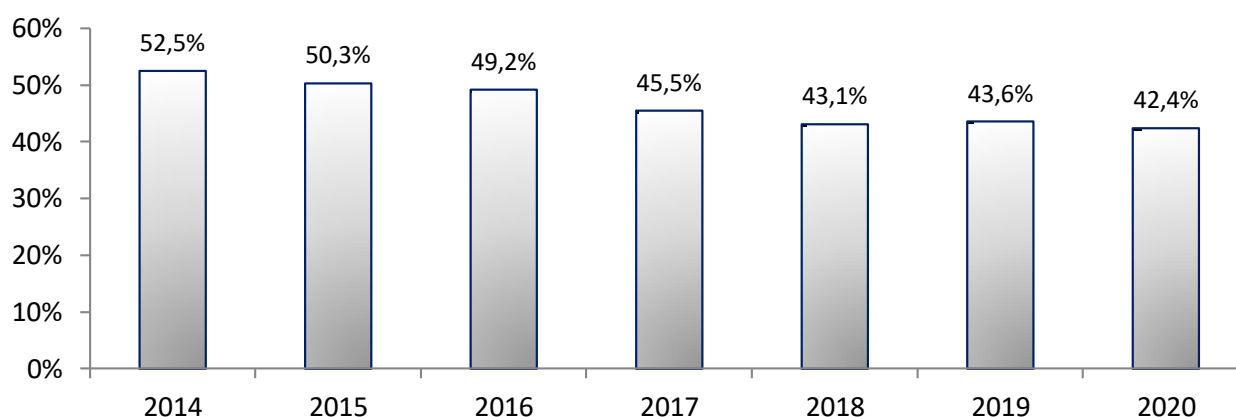
między ludnością w wieku produkcyjnym a poprodukcyjnym. W Polsce na przestrzeni lat zwiększa się stosunek osób w wieku emerytalnym do liczby ogółem (zob. wykres 2).

Wykres prezentuje dane, w których następuje systematyczny wzrost odsetka osób starszych w całej populacji. Z jednej strony możemy interpretować tę sytuację pozytywnie, ponieważ oznacza to, że rozwój cywilizacyjny, dostęp do wysokiej jakości medycyny prowadzi do wydłużania życia. Z innej perspektywy jednak, zmniejszająca się liczba urodzeń wraz ze wzrostem odsetka osób w wieku poprodukcyjnym, może w długim okresie przyczynić



Wykres 2. Relacja liczby osób wieku poprodukcyjnym do liczby ludności ogółem w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS



Wykres 3. Stopa zastąpienia w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z GUS

się do zaburzenia równowagi między pokoleniami. Zbyt duże obciążenie demograficzne przyczyni się do zwiększenia obciążeń np. podatkowych dla osób w wieku produkcyjnym. W Polsce mimo negatywnych przesłanek demograficznych obniżono wiek emerytalny dla kobiet do 60 lat, dla mężczyzn do 65 lat. Wcześniejsze przejście na emeryturę wpłynie negatywnie na wysokość świadczenie emerytalnego do ostatniego otrzymanego wynagrodzenia (Sawulski, Magda i Lewandowski, 2019).

Istotnym wskaźnikiem opisującym jak będzie zmieniać się wysokość wypłacanych emerytur jest stopa zastąpienia. Jest to relacja wysokości przeciętnej emerytury do wartości przeciętnej pensji. W Polsce od 2014 r. odnotowuje się systematyczny spadek wartości stopy zastąpienia. W 2020 r. osiągnęła poziom 42,8%. Kierunek tych zmian jest bardzo negatywny z punktu widzenia przyszłego emeryta. Prognozy GUS nie są również w tym temacie optymistyczne. Szacuję się, że do 2050 r. relacja ta będzie wynosiła jedynie 27,8% (System emerytalny, 2018). Wspomniane zmiany demograficzne potwierdzają tezę o pogłębiającym się kryzysie emerytalnym. Warto jeszcze dodać, że państwo, aby przeciwdziałać kurczącej się populacji, może dążyć do wzmożonej emigracji obywateli innego kraju do Polski. Może to przyczynić się do zmiany struktury narodowościowej i problemów związanych z asymilacją. Przykładem takiego państwa są Niemcy.

Jednym ze sposobów, aby zminimalizować wpływ zmian demograficznych na system emerytalny w Polsce, jest powstanie Pracowniczych Planów Kapitałowych.

Pracownicze Plany Kapitałowe – szanse i zagrożenia

Pracownicze Plany Kapitałowe powstały w ramach realizacji „Strategii Odpowiedzialnego Rozwoju - Programu Budowy Kapitału” ogłoszonej w 2016 roku, aby rozwiązać problem zbyt niskich emerytur i stanowić uzupełnienie do wartości podstawowej emerytury (Jedynak, 2018). PPK jest to quasi-obowiązkowy, prawnie usankcjonowany mechanizm grupowego gromadzenia długoterminowego środków, który ma zachęcić pracowników do systematycznego oszczędzania z przeznaczeniem na wypłatę środków po osiągnięciu 60. roku życia. Pracownicze Plany kapitałowe stanowią element III filaru polskiego systemu emerytalnego obok IKE (Indywidualne Konto Emerytalne), IKZE (Indywidualne Konto Zabezpieczenia Emerytalnego) oraz PPE (Pracowniczy Program Emerytalny). Program PPK charakteryzuje się takimi cechami jak: powszechność, wynikająca z ustawowego obowiązku nakładanego na pracodawcę do zawarcia umów z wybraną instytucją finansową na prowadzenie PPK zatrudnionych pracowników; quasi-dobrowolność przystąpienia do PPK - pracownik jest zapisywany automatycznie, ale ma możliwość rezygnacji z uczestnictwa oraz ograniczona możliwość wypłaty zgromadzonych środków.

PPK, w odróżnieniu do istniejących od 1999 r. w Polsce Pracowniczych Programów Emerytalnych (PPE), gdzie składkę podstawową opłaca pracodawca, a pracownik może, ale nie musi opłacić składkę dodatkową, ma być finansowane składkami z trzech



źródeł: od pracodawcy, pracownika i państwa. Aby zwiększyć zainteresowanie Pracowniczymi Planami Kapitałowymi oraz zachęcić pracowników do uczestnictwa w programie, wprowadzono tzw. jednorazową wpłatę powitalną w wysokości 250 zł finansowaną ze środków państwowych. Dodatkowo, co roku, po spełnieniu określonych warunków, Fundusz Pracy będzie zasilać konto pracownika kwotą 240 zł. Wpłaty ze strony państwa to kwoty niezależne od wysokości dochodów pracownika. W przypadku pracownika i pracodawcy wysokość wpłat będzie naliczana procentowo od wysokości wynagrodzenia. Zgodnie z informacjami podawanymi na oficjalnej stronie Pracowniczych Planów Kapitałowych (mojeppk.pl) wpłaty podstawowe są, co miesiąc potrącane z wynagrodzenia pracownika w wysokości 2% jego wynagrodzenia. Pracodawca zobowiązany jest do przekazywania pobranej od pracownika składki na indywidualny rachunek PPK danego pracownika. W przypadku osób osiągających najniższe dochody wpłata podstawowa może być niższa od standardowych 2%. Dotyczy to pracowników, których łączne wynagrodzenie osiągnięte z różnych źródeł w danym miesiącu nie przekracza kwoty odpowiadającej 120% aktual-

nie obowiązującego minimalnego wynagrodzenia. Wpłata podstawowa dla takich osób może wynosić od 0,5% do 2% wynagrodzenia. Dodatkowo pracownik może zadeklarować finansowanie wpłat dodatkowych – w wysokości do 2% wynagrodzenia. Ustawa nakłada na pracodawcę obligatoryjny obowiązek przekazywania środków w wysokości 1,5% wynagrodzenia pracownika w ramach wpłaty podstawowej finansowanej przez podmiot zatrudniający. Co ważne środki te nie mogą być potrącane z wynagrodzenia pracownika. Ponadto pracodawca może zadeklarować finansowanie wpłat dodatkowych – w wysokości do 2,5% wynagrodzenia. Do obowiązków pracodawcy należy również podpisanie umowy na zarządzanie rachunkami PPK z wybraną instytucją finansową, która lokuje środki gromadzone na rachunkach PPK w fundusze inwestycyjne, tzw. fundusze zdefiniowanej daty. Są one zróżnicowane pod względem poziomu ryzyka w zależności od wieku uczestnika. Każdy uczestnik zostaje automatycznie przypisany do określonego funduszu zdefiniowanej daty w zależności od swojej daty urodzenia. Uczestnik PPK będzie inwestował z funduszem, który w miarę zbliżania się uczestnika do 60. roku życia automatycznie będzie

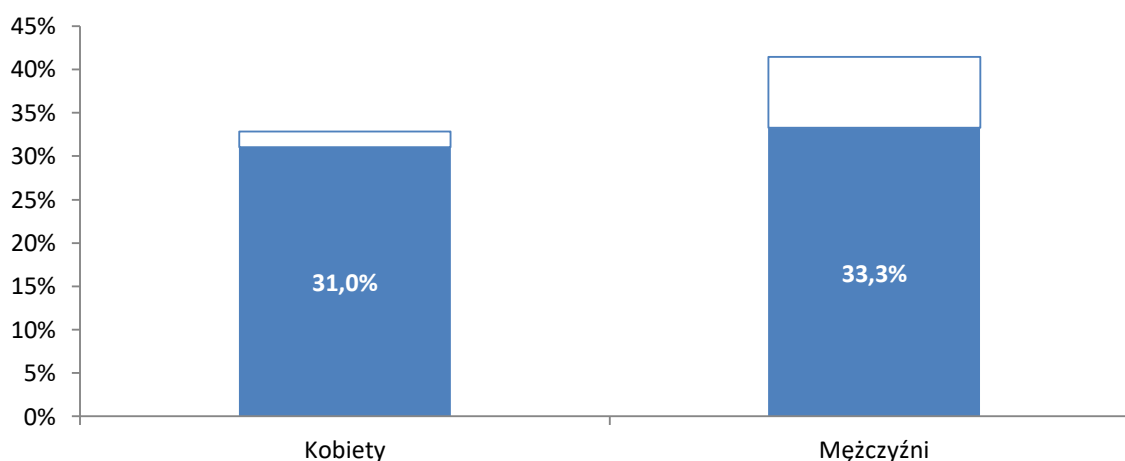
zmieniał politykę inwestycyjną – w taki sposób, aby zapewniała właściwy poziom bezpieczeństwa powierzonych środków.

Warto podkreślić, że PPK nie jest systemem w pełni dobrowolnym. Program PPK obowiązkowo i automatycznie obejmuje pracowników w wieku 18-54 lat. Pracownicy mają możliwość rezygnacji z uczestnictwa w programie, jednak docelowo każdy pracownik jest zapisywany do programu. Należy o tym pamiętać zwłaszcza w momencie zmiany pracodawcy, ponieważ po trzech miesiącach od daty zatrudnienia u nowego pracodawcy pracownik zostanie automatycznie zapisany do PPK nawet jeśli u poprzedniego pracodawcy złożył wniosek o rezygnację. W przypadku osób starszych w wieku 55-69 lat zapis do PPK następuje po złożeniu przez nie oświadczenia woli przystąpienia. Pracodawca ma obowiązek zapisać do programu pracowników spełniających powyższe kryteria, co oznacza, że dla pracodawcy jest to system obligatoryjny. Co ciekawe nie wszystkie grupy zawodowe mogą być objęte PPK. W PPK nie mogą uczestniczyć osoby samozatrudnione, służby mundurowe oraz rolnicy.

Najważniejszą zaletą Pracowniczych Planów Kapitałowych podkreślaną przez pomysłodawców programu jest prywatność zgromadzonych środków. Zgodnie z treścią ustawy środki zgromadzone na indywidualnym koncie pracownika w PPK stanowią jego prywatną własność i w przypadku śmierci uczestnika będą podlegały dziedziczeniu. Dotyczy to wszystkich wpłat, także części finanso-

wanej przez państwo w ramach corocznych dopłat i nagrody powitalnej oraz finansowanej ze środków pracodawcy. Zgromadzonymi środkami uczestnik PPK będzie mógł dysponować wedle własnej woli, tj. dokonać wcześniejszej wypłaty, wypłaty transferowej lub zwrotu. Osoby do 26 roku życia korzystające z ulgi Bez PIT dla Młodych, których dochód nie przekroczy rocznego limitu wskazanego przez ustawodawcę nie będą musiały również odprowadzać podatku od wpłat odprowadzonych w danym roku z tytułu PPK. Dodatkowo PPK może być dla pracodawcy dodatkowym benefitem, jaki może zaoferować swoim pracownikom zwiększając tym samym pulę świadczeń pozapłacowych. Pracodawca może zwiększyć wysokość środków wpłacanych na konta PPK pracowników z wymaganego ustawowo 1,5% wartości wynagrodzenia brutto maksymalnie do 4% (mojeppk.pl, 2021). Dzięki takim działaniom pracodawca może zwiększyć lojalność zatrudnionych już pracowników oraz stanowić czynnik podwyższający atrakcyjność i konkurencyjność pracodawcy na rynku pracy (M. Szczepański, 2019)

Należy jednak pamiętać, że Pracownicze Plany Kapitałowe wiążą się pewnym ryzykiem. Podejmując decyzję o przystąpieniu do PPK na podstawie wyliczeń z Kalkulatora PPK nie mamy pewności czy otrzymany wynik będzie zgodny z rzeczywistością. Wynika to z faktu, iż przyszłe zyski są prognozowane przy założeniu określonej wartości stopy zwrotu z inwestycji. Stopa użyta w obliczeniach może jednak znacząco różnić się od rzeczywistej



Wykres 4. Partycypacja PPK w analizowanej firmie w zależności od płci

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z próby.

Tabela 1. Weryfikacja partycypacji w PPK w zależności od płci – test jednostronny parametryczny

H0	Frakcja magazyn = Frakcja biuro = Frakcja sklep
H1	Frakcja magazyn ≠ Frakcja biuro ≠ Frakcja sklep
Statystyka chi kwadrat	35,52
Wartość krytyczna	5,99
Współczynnik Cramera	0,06
Wniosek	Odrzucono H0 na rzecz H1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z próby.

ze względu na nagłe, nieprzewidziane zdarzenia w gospodarce, takie jak pandemia czy ogólnoswiatowy kryzys. W obliczeniach nie zakłada się również nieprzewidzianych długoterminowych przerw w życiu zawodowym, które mają bezpośrednie przełożenie na wysokość uzbieranych na rachunku PPK środków. Dodatkowym minusem jest również niższa pensja, która co miesiąc jest pomniejszana o wysokość składki odprowadzanej na PPK. Jest to szczególnie odczuwalne przez pracowników o niskich zarobkach, którzy wolą odprowadzaną kwotę przeznaczać na bieżące potrzeby i decydują się na rezygnację z uczestnictwa w programie.

Analiza partycypacji w PPK

W styczniu 2021 r. przeprowadzono badanie na podstawie danych liczbowych o partycypacji rzeczywistej pracowników jednej z dużych międzynarodowych firm z branży handlu detalicznego konkretnie w sektorze odzieżowym oraz artykułów do domu, mających swoją siedzibę na terenie

Wielkopolski. Analiza została przeprowadzona na podstawie 10 000 elementowej próby badawczej. Pozyskane dane stanowią rzeczywistą przystępowalność do PPK w tej firmie. W badaniu wykorzystano testy parametryczne oraz nieparametryczne. Wykonanie poniższej analizy umożliwiło skonkretyzowanie wniosków odnośnie przystępowalności do PPK.

W świetle wyników kobiety rzadziej przystępują do systemu niż mężczyźni w analizowanej branży. Estymacja przedziałowa udziału osób przystępujących do programu (przeprowadzona na poziomie istotności 0,05) wykazała, że u kobiet partycypacja ta kształtuje się pomiędzy 31% a 32,8%, natomiast u mężczyzn od 33,3% do 41,2% przy poziomie istotności na poziomie 0,05. W sektorze handlu detalicznego występuje nadreprezentacja udziału kobiet wśród ogólnej liczby pracowników, dlatego powyższe wnioski nie mogą zostać uogólnione na całą populację pracowników, mogą dotyczyć jedynie tej branży.

Tabela 2. Weryfikacja partycypacji w PPK od zajmowanego stanowiska – test nieparametryczny

H0	Frakcja magazyn = Frakcja biuro = Frakcja sklep
H1	Frakcja magazyn ≠ Frakcja biuro ≠ Frakcja sklep
Statystyka chi kwadrat	35,52
Wartość krytyczna	5,99
Współczynnik Cramera	0,06
Wniosek	Odrzucono H0 na rzecz H1

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z próby.

W badaniu porównano partycypację w PPK osób w różnych grupach wieku. Została sformułowana hipoteza zerowa, mówiąca, że frakcja osób młodych (w wieku 18-25 lat) przystępujących do programu jest nie mniejsza od frakcji osób starszych (w wieku 50-65 lat) wobec hipotezy alternatywnej, że frakcja osób młodych jest większa niż osób starszych. Analiza wskazała, że młodzież chętniej przystępuje do systemu PPK niż osoby, które ukończyły 50 rok życia. Ponieważ próba jest reprezentatywna ze względu na wiek, można uogólnić wniosek również na pracowników innych branż. Jednym z powodów takiej sytuacji, jest to, że osoby w wieku 55 lat i więcej nie są automatycznie zapisywane do systemu, ale przystępują do systemu po złożeniu określonego oświadczenia.

Następnie została przeprowadzona analiza zależności udziału osób przystępujących do PPK od zajmowanego stanowiska. Na podstawie zgromadzonych danych zostały wzięte pod uwagę trzy miejsca wykonywania pracy: magazyn, biuro i sklep. Test niezależności wykazał, że uczestnictwo w systemie PPK zależy od miejsca świadczenia pracy. Frakcja na tych trzech typach stanowisk wykazała, że przystępowalność do PPK nie jest takie samo na różnych stanowiskach. Istnieje pewna przesłanka, że przystępowalność pracowników w biurze jest największa, natomiast najmniejsza partycypacja jest dla pracowników zajmujących się sprzedażą w sklepie. Spowodowane jest to przede wszystkim wysokością zarobków tych osób. Jednak współczynnik zbieżności Cramera ($V=0,06$) wskazuje, że chociaż ta zależność jest statystycznie istotna, to jest ona bardzo słaba.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę prognozowaną wysokość stóp zastąpienia oraz pogarszającą się ostatnim czasem sytuację demograficzną w Polsce, Pracownicze Plany Kapitałowe mogą stanowić rozwiązanie odwiecznego problemu z niewydolnością systemu emerytalnego. W niniejszym opracowaniu podjęto próbę zbadania czynników wpływających na przystępowalność do PPK, takich jak płeć, wiek oraz miejsce wykonywanej pracy. Analizując z badania przeprowadzonego na podstawie 10 000 elementowej próby składającej się pracowników z branży handlu detalicznego odnotowano, że kobiety istot-

nie rzadziej przystępują do systemu Pracowniczych Planów Kapitałowych niż mężczyźni w analizowanej branży. U kobiet partycypacja ta kształtuje się pomiędzy 31% a 32,8%, natomiast u mężczyzn od 33,3% do 41,2% przy poziomie istotności na poziomie 0,05. W tym kontekście należy, więc uznać, że kobiety pracujące w sektorze handlu detalicznego mają o wiele bardziej sceptyczny stosunek do idei PPK niż mężczyźni. Należy jednak wziąć pod uwagę strukturę zatrudnienia w handlu detalicznym a zwłaszcza w sektorze sprzedaży artykułów odzieżowych i domowego użytku. W omawianej branży istnieje znacząca przewaga liczby zatrudnionych kobiet niż mężczyzn, dlatego powyższa partycypacja niekoniecznie może być odwzorowaniem prawdziwej przystępowalności do PPK w populacji. W rezultacie przeprowadzonych analiz stwierdzono również, że młodzież chętniej przystępuje do systemu PPK niż osoby, które ukończyły 50 rok życia. Ze względu na strukturę wiekową badanych można stwierdzić, że wniosek ten dotyczy całej populacji. Oznacza to, że taka zależność występuje również w innych branżach. Zjawisko to może być spowodowane między innymi zasadami przystępowania do PPK, ponieważ osoby w wieku 55 lat i więcej nie są automatycznie zapisywane do systemu, ale przystępują do systemu po złożeniu określonego oświadczenia. Na zakończenie warto również zauważyć, że przeprowadzone badania mogą stanowić podstawę do dalszych, pogłębionych analiz.

Bibliografia

- Jedynak, T., (2018). *Wpływ wprowadzenia pracowniczych planów kapitałowych na wysokość przyszłych świadczeń emerytalnych w Polsce*. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
- Jodko M., (2017). *Demografia a przyszłość finansów publicznych*. Uniwersytet Gdański. Wydział Ekonomiczny. Katedra Makroekonomii
- Moje PPK, (2021). Pobrane z <https://www.mojeppk.pl/>
- Sawulski, J., Magda, I., Lewandowski, P., (2019). *Czy Polski system zbankrutuje?*. IBS Policy Paper
- Szczepański, M., (2019). *Badanie możliwości wykorzystania pracowniczych planów kapitałowych w procesach motywowania*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej Nr 80 Organizacja i Zarządzanie
- System emerytalny, (2019). Kończą się dobre czasy dla emerytów. Pobrane z <https://serwisemerytalny.rp.pl/koncza-sie-dobre-czasy-dla-emerytow/>
- World Population Data, (2019). Pobrane z <https://interactives.prb.org/2020-wpds/>

Poznański rynek nieruchomości mieszkaniowych – analiza ekonometryczna

Temat nieruchomości jest bardzo aktualny, ponieważ wiele osób inwestuje w nie swoje dochody i oszczędności. Również rozwój rynku nieruchomości ma wpływ na rozwój gospodarki kraju. Celem artykułu jest omówienie podstawowych pojęć związanych z rynkiem nieruchomości mieszkaniowych oraz oszacowanie modelu ekonometrycznego umożliwiającego analizę kształtowania się cen ofertowych i transakcyjnych za m² mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu w kwartałach od I 2016 r. do III 2020 r.



Dominika Kałek

dkkalekdomi@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek: Rachunkowość
i finanse biznesu
II rok, I stopień

Koło naukowe:
Enactus

Opiekun naukowy:
dr Adam Weinert

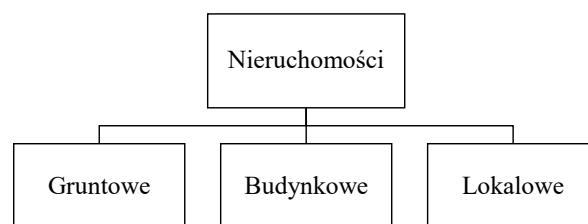
Artykuł recenzowany

Początki rozwoju rynku nieruchomości w Polsce są ściśle związane z przechodzeniem od gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej na początku lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku. W tym czasie zaczęto dostrzegać znaczenie nieruchomości jako obiektu inwestycji, a także źródła dochodu. Obecnie rynek nieruchomości związany jest ściśle z różnymi dyscyplinami naukowymi, do których należy prawo, ekonomia, finanse, inżynieria czy rolnictwo. „Tworzy on również miejsca pracy dla architektów, urbanistów, deweloperów, projektantów, geologów czy geografów. Obrazuje to ścisły związek rynku nieruchomości z gospodarką narodową” (Kucharska-Stasiak, 2006). W aspekcie makroekonomicznym rozwój rynku nieruchomości przyczynia się do rozwoju gospodarczego kraju. Jednak również w podejściu mikroekonomicznym sytuacja gospodarcza kraju, w tym zachodzące w niej zjawiska i procesy ekonomiczne mogą kształtować popyt i podaż na rynku nieruchomości, a także hamować lub pobudzać jego rozwój. Znaczny wzrost zainteresowania nieruchomościami spowodowany jest również w dużej mierze wzrostem ich cen, obserwowanym od początku dwudziestego pierwszego wieku. Trudności w systematycznej wycenie nieruchomości powodują, że przy analizie rynku najczęściej do modelu wyceny brany jest rynek nieruchomości mieszkaniowych.

Aktualność tematu rynku nieruchomości, a także jego złożoność i problematyczność przyczyniła się do podjęcia badania, którego celem jest próba opisanie kształtowania się cen mieszkań przy pomocy modelu ekonometrycznego. Przedmiotem badań jest poznański rynek pierwotny nieruchomości mieszkaniowych. Zakres czasowy badań stanowią kwartały od III 2006 r. do III 2020 r., w których przy konstrukcji modelu ekonometrycznego uwzględniono kwartały od I 2016 r. do III 2020 r. Dane do analizy pozyskano ze źródeł opublikowanych przez Narodowy Bank Polski (NBP).

Specyfika rynku nieruchomości z uwzględnieniem rynku nieruchomości mieszkaniowych

Nieruchomości są definiowane prawnie i podobnie w wielu krajach. Pojęcie nieruchomości wywodzi się ze starożytnego Rzymu, gdzie w prawie rzymskim określało zarówno własność nieruchomości nad powierzchnią, jak i w głąb ziemi. W Polsce pojęcie nieruchomości ujęte jest w Kodeksie cywilnym i mówi, że nieruchomościami są części powierzchni ziemskiej (grunty), jak również budynki trwale z gruntem związane lub części takich budynków, jeżeli na mocy przepisów szczególnych stanowią odrębny od gruntu przedmiot własności. Przy definiowaniu pojęcia nieruchomości należy wyróżnić nieruchomość gruntową, która jest częścią powierzchni ziemi stanowiącą odrębny przedmiot własności. Nieruchomości budynkowe to budynki, które są trwale związane z gruntem, ale nie stanowią części składowej



Rysunek 1. Podział nieruchomości wg prawa polskiego

Źródło: Na podstawie Wiśniewska, 2011

gruntu, tylko są odrębnym przedmiotem własności (Art. 46. Nieruchomości Kodeks cywilny).

Nieruchomościami lokalowymi (znanymi lokalami) są części budynków (części wyodrębnione z nieruchomości budynkowej), jeżeli na mocy przepisów szczególnych stanowią one odrębny od gruntu przedmiot własności (Ustawa z 24 czerwca 1994 roku o własności lokali).



Lokalem mieszkalnym jest część budynku składająca się z jednej lub kilku izb (pomieszczeń w mieszkaniu oddzielonych trwałymi ścianami, z bezpośrednim oświetleniem dziennym) łącznie z pomieszczeniami pomocniczymi, wybudowanymi lub przebudowanymi dla celów mieszkalnych. Do lokalu prowadzi niezależne wejście z klatki schodowej, ogólnego korytarza, wspólnej sieni bądź bezpośrednio z ulicy, podwórza lub ogrodu. Taka to definicja mieszkań jest przyjęta przez Rocznik Statystyczny Poznania z 2019/20 r. Podsumowując, do wyodrębnienia nieruchomości potrzebne jest zarówno wyodrębnienie fizyczne, jak i wyodrębnienie prawne. W celu ustalenia stanu prawnego nieruchomości w sądzie, w wydziale ksiąg wieczystych prowadzi się księgę wieczystą, czyli rejestr publiczny, mówiący komu i jakie należą się prawa z tytułu własności nieruchomości.

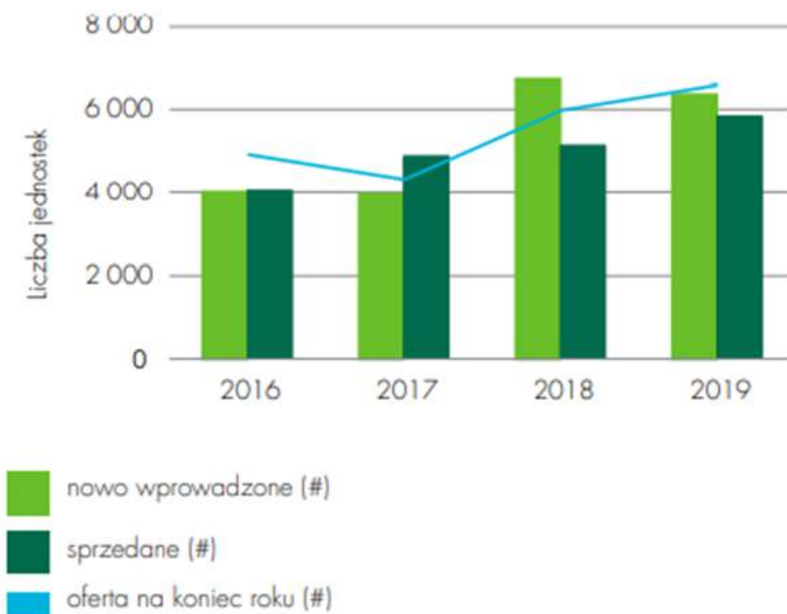
Zdefiniowanie rynku nieruchomości często bywa problematyczne ze względu na złożoność i wieloznaczność pojęcia. Możemy definiować je w trzech kategoriach: technicznych, ekonomicznych i przestrzennych. W znaczeniu technicznym rynek oznacza miejsce spotkania nabywców i sprzedających, w celu dokonania wymiany. Pierwotnie rynek nazywano targiem i umieszczone było w centrum miasta lub wsi. W kategorii przestrzennej (geograficznej) definiuje obszar o podobnych warunkach zakupu i sprzedaży. „Ekonomicznie rynek oznacza ogół stosunków wymiennych, między sprzedającym, a kupującym, zgłaszającym zapotrzebowanie na towary lub usługi, znajdujące potwierdzenie w sile nabywczej” (Kucharska-Stasiak, 2006). Popyt na nieruchomości tworzą chcący je kupić lub wynająć inwestorzy i potencjalni użytkownicy nieruchomości. Podaż kreują właściciele nieruchomości i inwestorzy (Wiśniewska, 2011). Definicja ekonomiczna wskazuje na wewnętrzną niejednorodność rynku, zatem w ramach niego możemy wyróżnić: rynek lokat, gdzie odbywa się transfer praw własności, a także rynek najmu, na którym zawierane są umowy dotyczące wzajemnych praw i obowiązków związanych z władaniem nieruchomością (Kucharska-Stasiak, 2006). W związku z tym również cenę, możemy rozumieć jako cenę transakcyjną lub stawkę czynszu przy wynajmowaniu mieszkania.

W podjętym badaniu korzystać będziemy z definicji rynku nieruchomości mieszkaniowych, jako

miejsca, gdzie popyt mieszkaniowy spotyka się z podażą mieszkań, kształtując cenę (transakcyjną) oraz umożliwiając zawarcie transakcji (Łaszek, 2006). Popyt tutaj kształtują zachowania konsumentów oparte na mapie ich preferencji, dochody (własne, kredyty i transfery) oraz ceny mieszkań, czynsze i stopy zwrotu. Na preferencje nabywców wpływają różne czynniki, zarówno demograficzne (liczba ludności, przyrost naturalny, struktura gospodarstw domowych), jak i społeczno-kulturowe (konsumpcja, styl życia). Zaś podaż stanowi zasób mieszkaniowy, poszerzony o nowe budownictwo, modernizację, a pomniejszony o ubytki i zmiany przeznaczenia mieszkań. Podaż ta w krótkim okresie jest stała, co wpływa na powolną reakcję na ceny. Na specyfikę rynku nieruchomości mieszkaniowych wpływają takie cechy jak nieprzenoszalność, mała substytucyjność, wysoka kapitałochłonność, charakter transakcji, a także stosunkowo duża interwencja państwa. W skali lokalnej przyczynia się do tego polityka samorządów lokalnych poprzez działania takie jak planowanie przestrzenne, zagospodarowanie terenów budowlanych, politykę podatkową, dotacje, promocje, prawa własności i ochrona lokatorów.

Przy badaniu rynku nieruchomości mieszkaniowych istotne jest rozróżnienie pomiędzy rynkiem pierwotnym, a wtórnym. Rynek pierwotny stanowią nowo wybudowane i nieużywane nieruchomości mieszkaniowe. Umowę sprzedaży nabywcy takiej nieruchomości podpisują z deweloperem. Rynek wtórny stanowią tak zwane nieruchomości „z drugiej ręki”, czyli nabyte już wcześniej, używane przez poprzednich właścicieli (Łaniewski, 2020). Tutaj nie są określone dokładne standardy mieszkań, ponieważ mogą to być zarówno stosunkowo nowe budynki, jak i takie mające już swoją historię. Ceny m² mieszkań na obu rynkach mają ogólną tendencję wzrostową, jednak widać pewne różnice. Wynikać to może z tego, że rynek wtórny charakteryzuje się większym zróżnicowaniem ofert, które mogą być droższe lub tańsze ze względu na wiek i stan zużycia.

Analizując nieruchomości mieszkaniowe, należy rozróżnić również cenę ofertową i transakcyjną. Ceny ofertowe informują nas o stronie podaży rynku (Kaźmierczak, 2020). Na rynku pierwotnym stanowią one kwotę, na jaką wycenił daną nieru-



Rysunek 2. Liczba mieszkań sprzedanych, wprowadzonych do sprzedaży i pozostających w ofercie, Poznań, rynek pierwotny, 2016-2019

Źródło: CBRE na podstawie danych redNet Consulting, luty 2020

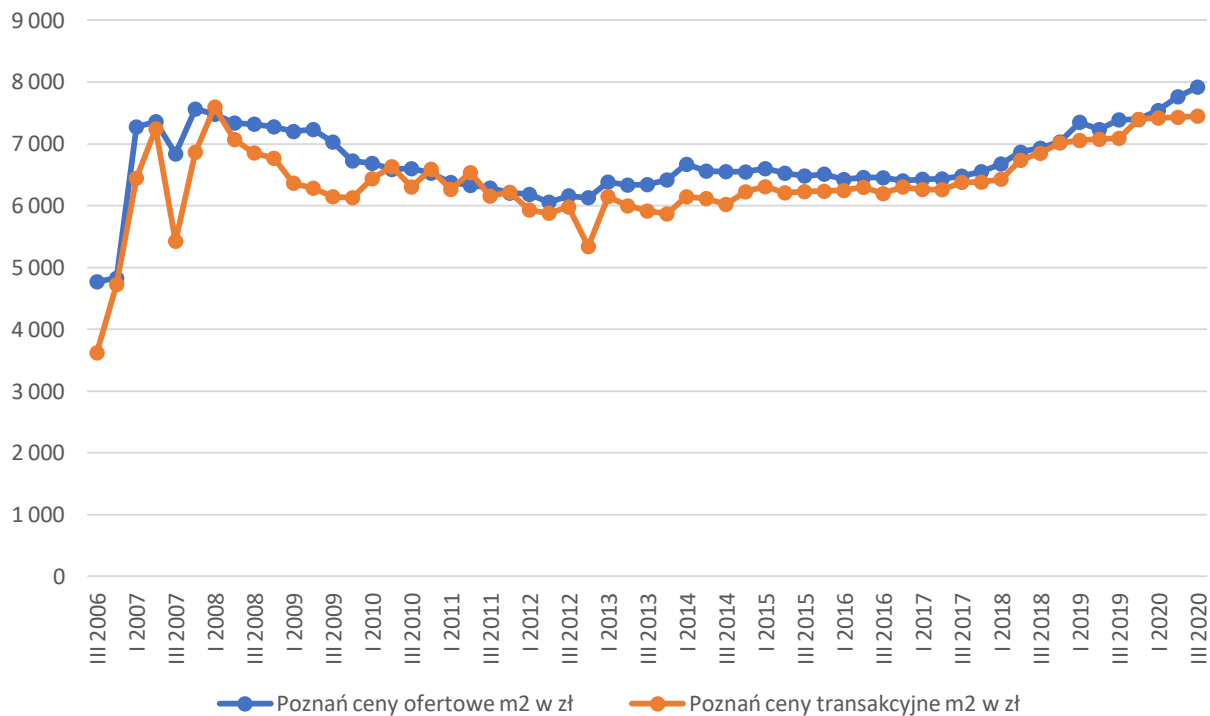


Rysunek 3. Ceny mieszkań sprzedanych, wprowadzonych do sprzedaży i pozostających w ofercie, Poznań, rynek pierwotny, 2016-2019

Źródło: CBRE na podstawie danych redNet Consulting, luty 2020

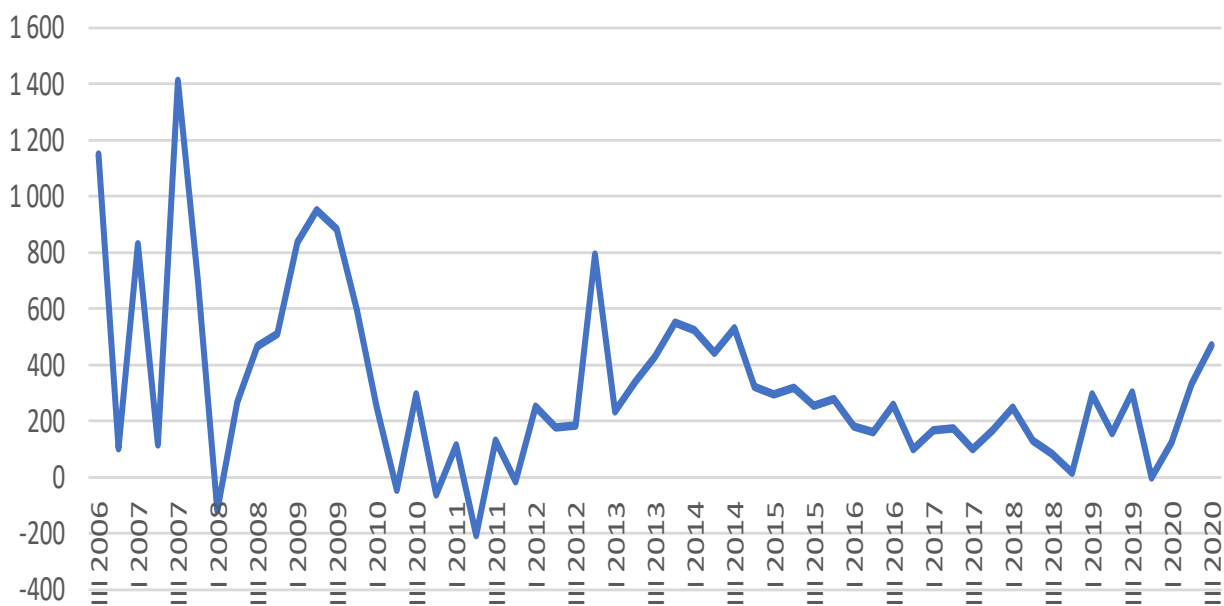
chomość deweloper. Określane są one często na stronach katalogów nowych osiedli. Ustalane są zależnie od lokalizacji, marży dewelopera, wielkości nieruchomości czy standardów wykończenia. Cenę ofertową na rynku wtórnym podaje właściciel sprzedający daną nieruchomość. Ponieważ są to osoby prywatne, często z niewielkim doświadczeniem, to wspomagają się oni cenami na rynku pierwotnym lub pomocą pośredników. Podana cena zależy również od lokalizacji i wielkości, ale również od wyposażenia i stanu technicznego.

Cenę transakcyjną kształtuje potencjalny kupiec. Jest to kwota, która jest wpisywana w akcie notarialnym przy zawarciu transakcji kupna-sprzedaży. (Kaźmierczak, 2020) Cena transakcyjna nieruchomości mieszkaniowych jest zazwyczaj niższa niż ofertowa, co oznacza, że w praktyce mieszkania sprzedają się taniej niż proponowana cena sprzedaży. Na rynku wtórnym większe różnice między ceną ofertową, a transakcyjną wynikają często z przeszacowania ceny ofertowej. Powodem tego może być brak znajomości rynku nieruchomości lub aspekt psychologiczny, na przykład przywiązanie do mieszkania. Na wyższą cenę ofertową na rynku wtórnym wpływ ma również udział pośredników, czyli agentów nieruchomości. Wynagradzani są oni najczęściej poprzez prowizję od kwoty sprzedaży, dlatego proponują wyższą cenę ofertową. Może się jednak zdarzyć, że jeśli popyt na daną nieruchomość mieszkaniową będzie bardzo wysoki, cena transakcyjna będzie wyższa od ofertowej. Sytuacje takie występują jednak znacznie rzadziej.



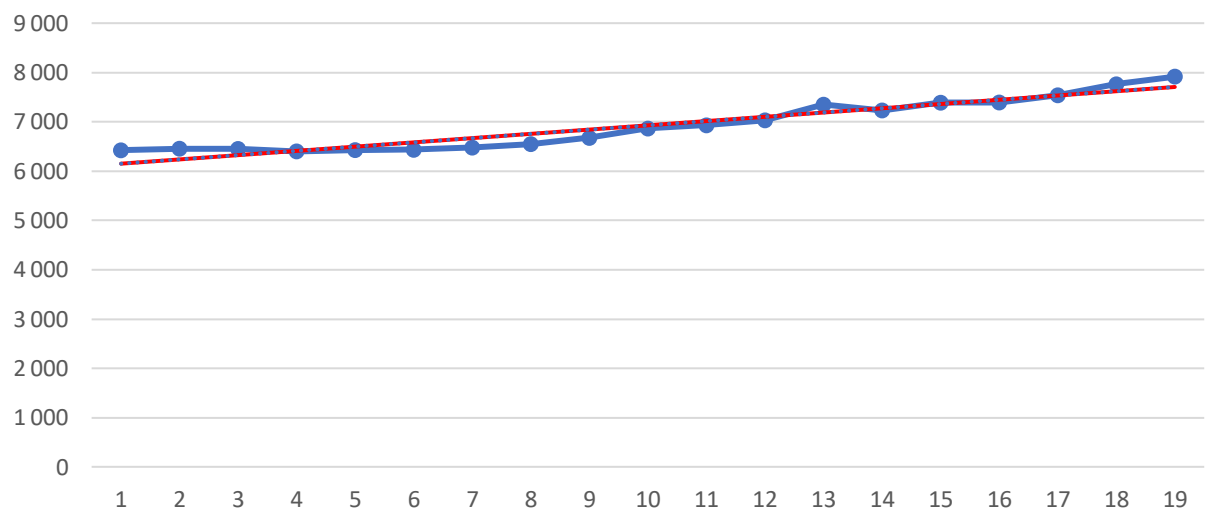
Rysunek 4. Kształtowanie się cen ofertowych i transakcyjnych m² mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu w poszczególnych kwartałach [zł]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego



Rysunek 5. Różnice między cenami ofertowymi, a transakcyjnymi m² mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu w poszczególnych kwartałach [zł]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego



Rysunek 6. Poznań ceny ofertowe za m² w zł

Źródło: Opracowanie własne.

Analiza poznańskiego rynku nieruchomości mieszkaniowych

Poznań jest piątym najbardziej zaludnionym miastem. Liczba ludności wynosi około 535 tysięcy mieszkańców. Ogólny trend w Polsce charakteryzuje się spadkiem liczby ludności jednak w Poznaniu do czynienia mamy ze zjawiskiem odwrotnym. Liczba ludności w pierwszym półroczu 2019 roku wzrosła o około 4 tysiące osób o czym mówią dane z czerwca 2019 roku (Poznański Rynek Nieruchomości 2019/2020 Urząd Miasta Poznania CBRE SP. Z O.O.). Stopa bezrobocia jest niższa niż w całym kraju i wynosi ok 1,1%. Przeciętne wynagrodzenie brutto w sektorze przedsiębiorstw wynosiło prawie 6 tys złotych, co jest o 6,6% wyższym wynikiem niż średnia kraju. Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że te aspekty przyczyniły

się do tego, że Poznań należy do sześciu najbardziej rozwiniętych rynków nieruchomości mieszkaniowych w Polsce. Pozostałe miasta to Warszawa, Kraków, Wrocław, Trójmiasto i Łódź. Silny wpływ na taką pozycję miasta Poznania ma rozwinięte budownictwo mieszkaniowe w lokalizacjach podmiejskich.

Tabela 2. Wskaźniki sezonowości ceny ofertowej

	surowy sj	oczyszczony wj
I kwartał	37,59	41,99
II kwartał	17,87	22,27
III kwartał	14,93	19,33
IV kwartał	-87,99	-83,59

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 1. Parametry modelu ekonometrycznego cen ofertowych

POZNAŃ	Współczynniki	Błąd standardowy	t Stat	Wartość p	Współczynnik determinacji (R²)	Współczynnik zbieżności (φ²)	Liczba obserwacji
Wyraz wolny	6068,33	71,93	84,36	1*10-23	0,9170	0,0830	19
Współczynnik kierunkowy	86,478	6,31	13,71	1,28*10-10			

Źródło: Opracowanie własne

skich na przykład w Kórniku, Luboniu, Suchym Lesie, Swarzędzu, Kiekrzu, Rokietnicy czy Tarnowie Podgórny. Preferencje Poznaniaków przyczyniły się do zmniejszonej podaży apartamentów w centrum miasta na rzecz osiedli mieszkaniowych na obrzeżach z dobrym połączeniem komunikacyjnym. Rynek pierwotny nieruchomości mieszkaniowych charakteryzuje się ciągłym wzrostem spowodowanym korzystną sytuacją na rynku pracy, niskimi stopami procentowymi i postrzeganiem nieruchomości jako obiektu inwestycji i lokowania kapitału. Wysoka sprzedaż mieszkań możliwa jest również dzięki nowym inwestycjom, co przedstawione zostało na wykresie.

Ceny nieruchomości mieszkań na poznańskim rynku pierwotnym mają również tendencję wzrostową. Warto zauważyć, że ceny mieszkań sprzedanych kształtują się podobnie do cen ofertowych. (Poznański Rynek Nieruchomości 2019/2020 Urząd Miasta Poznania CBRE SP Z O.O.)

Modelowanie ekonometryczne

W ramach analizy poznańskiego rynku nieruchomości mieszkaniowych oszacowano model eko-

nometryczny kształtowania się cen ofertowych i transakcyjnych za m² mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu w kwartałach od I 2016 r. do III 2020 r. W tym celu za zmienną objaśnianą przyjmujemy cenę m² mieszkania [w zł] w okresach yt, a za zmienną objaśniającą czas w skali bezwzględnej t = 1, 2, ..., 19 przypisany poszczególnym kwartałom. Dzięki temu modelowi możliwe będzie zbadanie fluktuacji (wahań) sezonowych w cyklu kwartalnym w odniesieniu do cen m² mieszkania na rynku pierwotnym (Zbyrowski, 2020). Na podstawie danych Narodowego Banku Polskiego został stworzony wykres obrazujący kształtowanie się cen ofertowych i transakcyjnych m² mieszkania na rynku pierwotnym w Poznaniu. Widzimy tutaj wyraźną tendencję wzrostową.

Oszacowany model ekonometryczny pokaże nam jak odchylają się ceny w poszczególnych kwartałach od ogólnej tendencji rozwojowej (Zapotoczna, Cymerman, Cymerman, 2020). Obecny tutaj trend ma charakter liniowy. W badaniu empirycznym oszacowany model trendu cen ofertowych wygląda następująco:

$$y_t^{\wedge} = b_0 + b_1 * t = 6068,32986 + 86,47842553 * t$$

Tabela 3. Prognoza ceny ofertowe

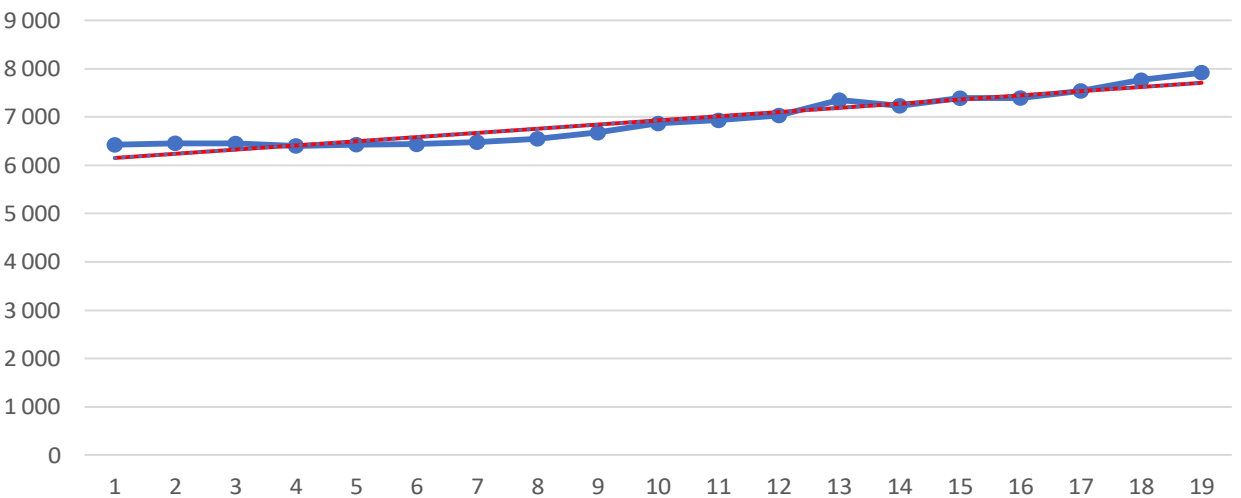
	Sezon	t	y _t [*]
2020	IV kwartał	20	7714,303517
2021	I kwartał	21	7926,369582
	II kwartał	22	7993,128615
	III kwartał	23	8076,66232
	IV kwartał	24	8060,217219

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 4. Parametry modelu ekonometrycznego cen transakcyjnych

Poznań-ceny trans-akcyjne	Współczyn-niki	Błąd stan-dardowy	t Stat	Wartość p	Współ-czynnik determina-cji (R ²)	Współ-czynnik zbieżności (φ ²)	Liczba ob-serwacji
Wyraz wolny	5941,99	63,26	93,93	1,57*10 ⁻²⁴	0,926	0,074	19
Współczyn-nik kierun-kowy	80,94	5,55	14,59	4,81*10 ⁻¹¹			

Źródło: Opracowanie własne



Rysunek 6. Poznań ceny transakcyjne za m² w zł

Źródło: Opracowanie własne.

gdzie:

- wyraz wolny interpretujemy, jako teoretyczna cena ofertowa m² [w zł] dla okresu $t = 0$
- współczynnik kierunkowy mówi nam, o ile średnio rosła cena ofertowa m² [w zł] z kwartału na kwartał

W tym przypadku współczynnik informuje, że w analizowanych 19 kwartałach cena ofertowa m² [w zł] rosła z kwartału na kwartał średnio o 86,48 zł.

Skonstruowany model ekonometryczny zweryfikujemy na poziomie istotności $\alpha = 0,05$.

Możemy zatem wyciągnąć następujące wnioski:

- 91,7% całkowitej zmienności cen ofertowych mieszkań w Poznaniu w poszczególnych kwartałach zostało wyjaśnione przez oszacowany model.
- Wartości teoretyczne cen ofertowych m² mieszkań w Poznaniu w poszczególnych kwartałach odchylają się od średniej o średnio 150,62 zł.

Tabela 5. Wskaźniki sezonowości – ceny transakcyjne

	surowy sj	oczyszczony wj
I kwartał	12,21	11,02
II kwartał	8,59	7,40
III kwartał	-39,76	-40,94
IV kwartał	23,70	22,52

Źródło: Opracowanie własne

- Odchylenie standardowe składnika resztowego stanowi około 2,17% średniej wartości zmiennej objaśnianej.
- 8,3% zmienności cen ofertowych m² mieszkań w Poznaniu w poszczególnych kwartałach, nie została wyjaśniona przez model i jest wynikiem działania czynników losowych, nieuwzględnionych w modelu.

Tabela 6. Prognoza – ceny transakcyjne

	Sezon	t	y_t^*
2020	IV kwartał	20	7820,418064
2021	I kwartał	21	7895,397394
	II kwartał	22	7978,256695
	III kwartał	23	8016,39188
	IV kwartał	24	8166,331767

Źródło: Opracowanie własne

Następnie korzystając ze wzorów dla modelu adytywnego możemy zbadać sezonowość zjawiska.

Na ich podstawie możemy wyciągnąć następujące wnioski. Cena ofertowa m² mieszkań w Poznaniu odchyła się od ogólnej tendencji rozwojowej (określonej funkcją trendu) średnio:

- o +42 złote w I kwartałach.
- o +22 złote w II kwartałach.
- o +19 złotych w III kwartałach.
- o -84 złote w IV kwartałach.

Korzystając ze wzoru tworzymy prognozę cen ofertowych m² mieszkań na IV kwartał 2020 roku i na rok 2021.

Znając dane na IV kwartał 2020 roku, gdzie cena ofertowa m² wyniosła 7 977 złotych można zweryfikować trafność prognozy.

Błąd prognozy wynosi w tym przypadku: $Q = 7977 - 7714 = 263$ [zł] Średni błąd procentowy prognozy wynosi $APE = \frac{|7977 - 7714|}{|7977|} = 3,3\%$

Dla cen transakcyjnych model ekonometryczny ma postać: $5941,990381 + 80,93589275t$

Analizujemy również sezonowość zjawiska. Cena transakcyjna m² mieszkań w Poznaniu odchyła się od ogólnej tendencji rozwojowej (określonej funkcją trendu) średnio o taką wartość (w_t) dla danego kwartału.

Tworzymy też prognozę ceny transakcyjnej na 2021 rok i na IV kwartał 2020 roku, co weryfikujemy z danymi.

Błąd prognozy wynosi w tym przypadku: $Q = 7611 - 7820 = -209$ [zł] Średni procentowy błąd prognozy wynosi $APE = \frac{|7611 - 7820|}{|7611|} = 2,75\%$. Zatem nasze szacunki były bardziej dokładne niż w przypadku ceny ofertowej.

Przeprowadzone badanie poznańskiego rynku mieszkaniowego potwierdziły, że metody ekonometryczne mają skuteczne zastosowanie w analizie kształtowania się cen ofertowych i transakcyjnych za m² nieruchomości mieszkaniowej na rynku pierwotnym. Dodatkowo model cen transakcyjnych jest lepiej dopasowany do danych empirycznych dlatego prognozy na jego podstawie są dokładniejsze. Przyjęte modele ekonometryczne w oparciu o wybrane kryteria w dobry sposób (z niewielkimi odchyleniami) odzwierciedlają faktyczną i realną sytuację wahań sezonowych na rynku nieruchomości. Warto wziąć pod uwagę, że obecnie ceny m² na rynku nieruchomości mogą być jeszcze bardziej zróżni-

cowane przez obecną pandemię Covid 19, jednak tendencja wzrostowa cen została obecnie zachowana. Wzrost cen widoczny jest również na rynku nieruchomości w Warszawie (Trojanek, Hebdziński, Głuszak i Tanaś, 2021).

Bibliografia

Art. 46. Nieruchomości Kodeks cywilny. Akt obowiązujący od: 1 stycznia 2021 r. do: 30 czerwca 2021 r.

Doszyń M. Ekonometryczna wycena nieruchomości

Gładysz B., Mercik J. Modelowanie ekonometryczne

Kaźmierczak M. (2020) Co naprawdę mówią dane o cenach mieszkań?

Kokot S., Bas M. Postrzeganie cen rynkowych przez rzeczoznawców majątkowych, pośredników w obrocie i nabywców nieruchomości - wyniki badań ankietowych

Kucharska-Stasiak E. (2005) Podstawy funkcjonowania rynku nieruchomości. Ujęcie teoretyczne

Kucharska-Stasiak E. (2006) Nieruchomość w gospodarce rynkowej, Wydawnictwo Naukowe PWN

Kucharska-Stasiak E., Pomiar wartości na gruncie ekonomii – reperkusje dla wyceny nieruchomości, „Studia i materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości” 2011

Łaniewski P. (2020) Rynek pierwotny czy rynek wtórny – co wybrać?

Łaszek (2006) Rynek nieruchomości mieszkaniowych i jego specyfika jako czynniki determinujące ryzyko kredytowania hipotecznego. Materiały i Studia NBP

Oleńczuk-Paszal A. Sompolska-Rzechuła A. Przestrzenno-czasowa ocena rynku nieruchomości mieszkaniowych w ujęciu lokalnym

Pawlukowicz R., (2007) Globalizacja a model ekonometryczny jako narzędzie polskiego rzeczoznawcy majątkowego, „Studia i materiały Towarzystwa Naukowego Nieruchomości”

Poznański Rynek Nieruchomości 2019/2020 Urząd Miasta Poznania CBRE SP Z O.O.

Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego Urząd Statystyczny w Poznaniu (2020)

Trojanek, R., Hebdziński, M., Głuszak, M. i Tanaś, J. (2021). The COVID-19 Pandemic, Airbnb and Housing Market Dynamics in Warsaw

Ustawa z 24 czerwca 1994 roku o własności lokali

Wiśniewska M. A. (2011). Inwestowanie w nieruchomości na rynkach międzynarodowych, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa

Zapotoczna M., Cymerman J., Cymerman W. Modelowanie ekonometryczne olsztyńskiego rynku nieruchomości mieszkaniowych

Zbyrowski R. Szacowanie wartości, czyli prognozowanie ceny na rynku obrotu nieruchomościami

Zbyrowski R. Szacowanie wartości nieruchomości na podstawie modeli ekonometrycznych

Zyga J. Miejsce modelu ekonometrycznego w wycenie nieruchomości

Nieracjonalność rynku a finanse behawioralne

Ekonomia klasyczna wskazuje na efektywność rynku i racjonalność podmiotów na nim występujących. Pytanie brzmi czy rynek naprawdę jest efektywny, a podmioty zawsze racjonalne? W poniższym artykule, autorzy starają się znaleźć odpowiedź na to pytanie studiując teorię finansów behawioralnych oraz wyniki przeprowadzonych badań.

Hipoteza efektywnego rynku

Kluczowy okres dla rozwoju koncepcji o racjonalności jednostki, tj. homo oeconomicus – rozpoczął się w latach czterdziestych XX wieku. W myśl tego nurtu, przyjmuje się, że taka

osoba, na podstawie wszystkich dostępnych informacji, podejmuje decyzje w sposób maksymalizujący jej oczekiwaną użyteczność. Przedstawione podejście przyczyniło się do ukształtowania ujednoliconego postrzegania zachowań zbiorczych na rynku finansowym, w rezultacie czego tworzone w tamtym okresie modele finansowe w przeważającym stopniu opierały się na hipotezie efektywnego rynku będącej tworem ekonomii neoklasycznej (Cieślak, 2003).

Po raz pierwszy, hipoteza została poruszona w rozprawie doktorskiej z matematyki Louis’a Bachelier w 1900 r. Zauważył on, że pomimo braku widocznego związku ze zmianami cen, nie tylko przeszłość i teraźniejszość, ale też zdyskontowane przyszłe wydarzenia mają swoje odzwierciedlenie w cenie rynkowej. Przedłożona teoria nie znalazła wtedy wielu zwolenników, a swoją popularność zyskała dopiero w późnych latach 50. do czego przy-



Julia Dreślińska

julkadresl@wp.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

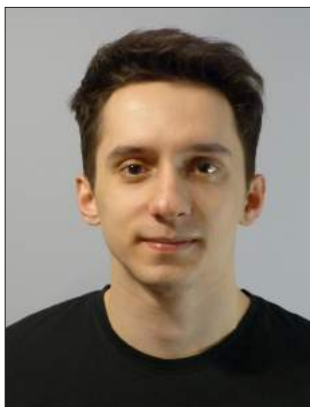
kierunek:

Finanse i rachunkowość
III rok, I stopień

Koło Naukowe: SKN TAX

Opiekun naukowy:
dr Marcin Spychała

Artykuł recenzowany



Piotr Eichler

piotreichler.zg@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek:

Finanse i rachunkowość
III rok, I stopień

Koło Naukowe: SKN TAX

Opiekun naukowy:
dr Marcin Spychała

Artykuł recenzowany

czynił się Paul Samuelson. Ekonomista w swoich rozważaniach, wskazał na brak korelacji przeszłości z przyszłością, tzn. za pomocą przeszłych wydarzeń nie ma możliwości przewidzenia zdarzeń przyszłych. Z kolei kilka lat później, w 1970 r. Eugene Fama uporządkował i dokonał zestawienia dotychczasowych rozważań na temat efektywności rynku w artykule „Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work” (Dimson, Mussavian, 1998, s. 1-4).

W swojej publikacji zaproponował definicję efektywnego rynku jako miejsce natychmiast dyskontujące wszystkie nowe informacje. Z upływem czasu, zauważono bowiem, że natychmiastowe odzwierciedlenie nowych informacji w cenie, jest co prawda kluczowym elementem takiego rynku, ale składowych wpływających na jego efektywność jest więcej. Tym samym jeszcze na początku lat 90. Fama dokonał modyfikacji definicji, tym razem określając rynek efektywny jako rynek, który w całości odzwierciedla wszystkie dostępne informacje (Beechey, Gruen, Vickery, 2000, s. 2). Według Fama, takie podejście implikuje brak możliwości osiągnięcia zysków przewyższających zyski przeciętne za pomocą strategii bazujących tylko na dostępnych informacjach.

Należy przyjąć, że rynek będzie efektywny, jeśli (Schleifer, 2000, s. 2-3):

- inwestorzy są racjonalni i wyceniają papiery wartościowe w sposób poprawny,
- niektórzy inwestorzy nie są racjonalni, ich transakcje są przypadkowe, dlatego wzajemnie się znoszą, nie wpływając na cenę;
- inwestorzy są nieracjonalni i systematycznie dokonują błędnych wycen, jednak są eliminowani

przez innych uczestników rynku zwanych arbitrazystami.

Co więcej Fama określił podstawowe warunki świadczące o tym, że rynek jest efektywny. Istotne jest to, że są to warunki wystarczające, a nie konieczne do spełnienia. Zaliczono do nich (Fama, 1970, s. 387):

- brak kosztów transakcyjnych;
- powszechny dostęp do bezpłatnych informacji dla uczestników rynku;
- identyczna ocena przez wszystkich uczestników rynku napływających informacji kształtujących bieżące i przyszłe ceny.

Realia pokazują jednak, że mniejsze lub większe koszty transakcyjne są nieodłącznym elementem rynków, tak samo jak pozyskanie informacji wiąże się z koniecznością poniesienia pewnych nakładów, interpretacja poszczególnych informacji się różni, a ogólnodostępność informacji jest kwestią sporną. Wszystko sprowadza się do tego, że wymaganie konieczności spełnienia tych warunków doprowadziłoby do sytuacji, w której efektywność rynku nie jest w rzeczywistości osiągalna (Janicka, 2008 s. 170-171).

Hipoteza efektywnego rynku jest kwintesencją dokonań dwudziestowiecznej ekonomii. Ogromna ilość przeprowadzonych badań empirycznych tylko potwierdzała jej słuszność i z nielicznymi wyjątkami, została uznana za zgodną na różnorodnych rynkach. W miarę upływu czasu, nie tylko udostępniane informacje, takie jak dzienne dane o cenach akcji, zyskiwały na jakości, ale rosło również zaawansowanie narzędzi ekonometrycznych. Dzięki temu zaczęto dostrzegać niespójności, nazywane anomaliami, które w przeszłości były niezauważal-



ne (Jensen, 1978, s. 2). Wcześniej opierano się głównie na założeniach neoklasycznego modelu ekonomicznego zakładającego, że (Solek, 2010, s. 22):

- jednostki są racjonalne;
- działają na podstawie pełnej i doskonałej informacji,
- celem jest maksymalizacja oczekiwanej użyteczności lub maksymalizacja zysku;
- działają w wąsko pojętym własnym interesie;
- traktują swe dochody i zasoby zamiennie.

Z czasem zauważalnie zwiększająca się liczba odstępstw od założeń stanowiła punkt wyjścia do poszukiwania alternatywnych teorii, będących w stanie uzupełnić luki w paradygmacie neoklasycznym (Solek, 2010, s. 24).

Tym samym, jeszcze pod koniec lat 80. ukazały się dwie prace, przedstawiające nowe podejście do ekonomii, które miało te luki uzupełnić. Publikacje D. Kahnemana i A. Tverskiego „Prospect Theory: An Analysis of Decisions under Risk” oraz R. Thaler „Toward a Positive Theory of Consumer Choice” zapoczątkowały szybki rozwój nowego nurtu, nazwanego ekonomią behawioralną. Innowacyjność polegała na wskazaniu istotnego wpływu psychologii jednostek podczas podejmowania decyzji. Należy wskazać, że w ramach ekonomii behawioralnej powstało wiele różnych teorii, stąd ekonomia behawioralna nie jest szkołą jednolitą. Co jednak istotne, koncepcje te łączy podważenie neoklasycznego przekonania utożsamiającego człowieka z homo oeconomicus (Solek, 2010, s. 24-25).

Nowopowstała, w pełni rozwinięta, subdyscypliną ekonomii behawioralnej są finanse behawioralne, za których głównych cel stawia się zrozumienie w jaki sposób ludzie podejmują decyzje (finansowe) i jak się zachowują kiedy to się dzieje (DeBondt, 2010, s. 30).

Ze względu na to, że omawiana dziedzina jest stosunkowo młoda, wyjaśnienie pojęcia finansów behawioralnych nie jest sprawą oczywistą. Uniwersalna definicja dla tego terminu nie została do tej pory sformułowana, jednakże w literaturze przedmiotu znaleźć można kilka ciekawych interpretacji, których treść w pewien sposób się pokrywa. Według H. Serfina: „Finanse behawioralne to szybko rozwijający się dział finansów, który zajmuje się wpływem psychologii na zachowania praktyków finansowych. (...) Finanse behawioralne to aplikacja psychologii

w zachowaniach finansowych – zachowaniach praktyków”. Do podobnych wniosków doszedł też J. R. Nofsinger: „Behawioryzm w finansach (...) bada rzeczywisty sposób postępowania ludzi w stosunku do ich finansów. Mówiąc jeszcze dokładniej, bada on, w jaki sposób psychika wpływa na poszczególne decyzje finansowe, korporacje i całe rynki”. We wspólnej publikacji S. Mullainathana i R. Thaler „Temat finansów behawioralnych został opisany następująco: ekonomia behawioralna to kombinacja psychologii i ekonomii, która bada, co dzieje się na rynkach, których uczestnicy ukazują ograniczone ludzkie możliwości i bariery (Czempas, 2007, s. 12-13).

Przedstawione definicje wskazują na bardzo istotną rolę jaką odgrywa psychologia w finansach behawioralnych. Jest ich nieodłącznym elementem. Samo połączenie ekonomii z psychologią nie stanowi jednak nowego zabiegu: na ich wzajemną relację wskazywał już swoich pracach Ksenofont i Arystoteles. Adam Smith, nazywany ojcem ekonomii klasycznej, w swojej pierwszej pracy „Teoria uczuć moralnych” w 1759 r. dokonał analizy psychologicznych podstaw zachowań jednostki i stwierdził, że są one determinowane przez wewnętrzną walkę pomiędzy – jak sam to nazwał namiętnościami (*passions*), a bezstronnym obserwatorem (*impartial spectator*) (Czempas, 2006, s. 6-7). Z kolei J.M. Keynes w „Ogólnej teorii zatrudnienia, procentu i pieniądza” sugeruje, że większość decyzji ludzkich podejmowana jest pod wpływem zwierzęcego instynktu (*animal spirits*) [Keynes, 1936, s. 82-83]. Można zauważyć, że niektórzy ekonomiści już wcześniej brali pod uwagę aspekty psychologiczne, co wtedy nazywano się psychologią ekonomiczną, która pełniła jednak funkcję pewnego rodzaju uzupełnienia teorii ekonomicznej. Pozostali postrzegali psychologię jako mało użyteczną (Tyska, 2004, s. 16).

Tendencje psychologiczne a proces podejmowania decyzji

Naukowcy zajmujący się finansami behawioralnymi zidentyfikowali szereg uprzedzeń, które mają wpływ na zachowania decyzyjne inwestorów. Odstępstwa te klasyfikowane są jako tak zwane błędy heurystyczne oraz poznawcze. Należy zaznaczyć, że występowanie niektórych błędów poznawczych tłumaczone jest aktywizacją poszczególnych heurystyk. W ramach pierwszej grupy wyodrębnia

Tabela 1. Struktura próby badawczej w badaniu empirycznym

Płeć	Kobieta			Mężczyzna		
Wartość	51			29		
Wiek	≤ 25	26-35	36-50	51-65	≥ 65	
Wartość	31	27	10	11	1	
Wykształcenie	podstawowe		średnie		wyższe	
Wartość	4		59		17	
Podejście do ryzyka	unikanie ryzyka	niska skłonność do ryzyka	średnia skłonność do ryzyka		wysoka skłonność do ryzyka	podejmowanie skrajnie wysokiego ryzyka
Wartość	12	22	34		12	0

Źródło: opracowanie własne

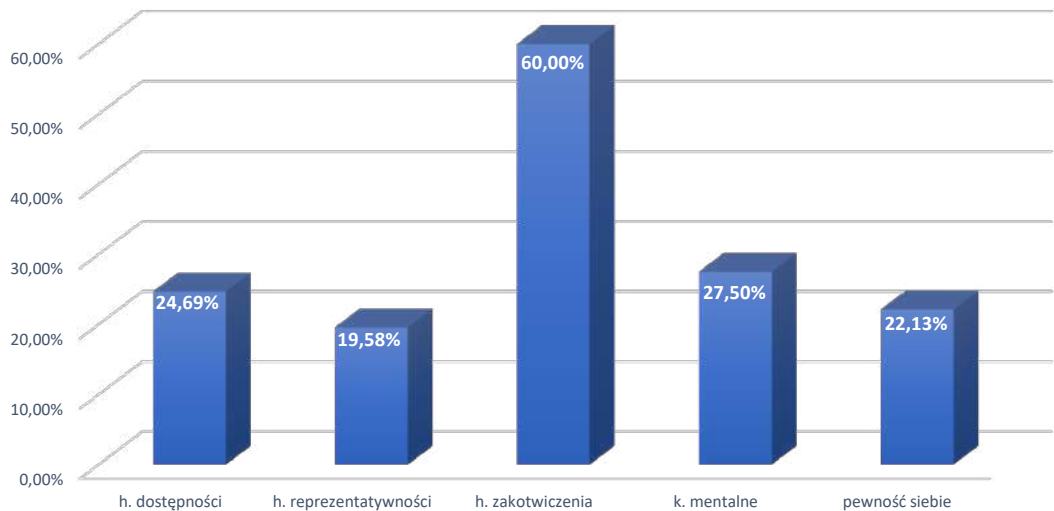
się: heurystykę reprezentatywności, dostępności i zakotwiczenia. Z kolei, wśród błędów poznawczych można wyróżnić: paradoks hazardzisty, nadmierną pewność siebie, awersję do ryzyka, księgowanie mentalne i wiele innych. Wszystkie oddziałują w mniejszym lub większym stopniu na jednostkę podczas podejmowania decyzji (Boda, Sunitha, 2018).

Główne tendencje psychologiczne wraz z ich krótkimi wyjaśnieniami przedstawiono poniżej (Ranjan, Panja, 2019, s. 7-8):

- heurystyka reprezentatywności – polega ona na klasyfikacji zjawisk do danej kategorii w opar-

ciu o cechy dla niej charakterystyczne z pominięciem kwestii statystycznych. Inwestor szacuje dane przez porównanie zdarzeń do innych zdarzeń z przeszłości;

- awersja do ryzyka/straty – polega na przekładaniu straty ponad zysk. Obrazuje, że ludzie odczuwają większe rozczarowanie podczas straty, niżeli radość podczas porównywalnego zysku;
- nadmierna pewność siebie – wiąże się z przecenianiem swoich możliwości oraz umiejętności, zauważyć można w tym przypadku tendencję do przewartościowywania prawdopodobieństwa do swojej racji;



Wykres 1. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych

Źródło: opracowanie własne

- heurystyka dostępności – pokazuje jak wpływa na ludzi łatwość przywołania w pamięci konkretnych zdarzeń oraz tego, że człowiek w pierwszej kolejności zapamiętuje kwestie kluczowe;
- heurystyka zakotwiczenia – jest to swego rodzaju uproszczony sposób wnioskowania opierający się na „zakotwiczeniu się” ludzi na danej informacji liczbowej, która okazuje się być głównym czynnikiem determinującym decyzję;
- księgowanie mentalne – opiera się na podziale przez inwestora konkretnych wydatków na różnego rodzaju „konta umysłowe”. Każda operacja zostaje indywidualnie przeanalizowana pod kątem zysków i strat, które może za sobą nieść.

Upředzenia w podejmowaniu decyzji: badania własne

Autorzy postanowili zbadać wpływ wyżej wskazanych upředzeń oraz w jaki sposób kształtują one decyzje podejmowane przez jednostki. Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety w formie online. Ze względu na wysoce prawdopodobne oddziaływanie wymienionych błędów poznawczych nie tylko na decyzje finansowe, postanowiono, że grupą badawczą będą studenci, którzy zostali jednocześnie poproszeni o dalsze udostępnienie formularza.

W badaniu wzięło udział 80 osób: 51 kobiet i 29 mężczyzn. Przeważającą część respondentów stanowili ludzie młodzi, między 26 a 35 rokiem życia i poniżej 25 roku życia, kolejno: 27 i 31 osób. Próbę charakteryzuje dominujące średnie wykształcenie. Wśród badanych tylko 10 osób zadeklarowało, że obecnie inwestuje na rynku kapitałowym. Kolejne 21 osób wskazało, że interesują się tą tematyką, ale nie podejmują żadnych działań. Większość ankietowanych, bo aż 49 oświadczyło, że nie tylko nie podejmuje działań inwestycyjnych, ale też rynek kapitałowy nie jest ich obiektem zainteresowań.

Zaobserwowany został niemalże wpływ wybranych tendencji na proces podejmowania, niekoniecznie finansowych, decyzji. Wykres 1 przedstawia udział odpowiedzi wskazujących na oddziaływanie upředzeń jako procent wszystkich odpowiedzi sprawdzających poszczególną heurystykę. Największą zależność stwierdzono w przypadku heurystyki zakotwiczenia, tj. 77,5%. W ramach heurystyki zakotwiczenia stwierdzono bardzo silne oddziaływa-

nie efektu pierwszeństwa i efektu skupienia. Uzyskane odpowiedzi wskazują, że pierwsza informacja stanowiła z reguły punkt odniesienia (w analizowanym przypadku 100 jednostek). W ten sposób zaobserwowano, że podawane wartości odchodziły się przeciętnie od średniej tylko o 1,12 jednostek, gdzie średnia to 98,8 jednostek. Wpływ efektu skupienia podczas podejmowania decyzji został sprawdzony za pomocą pytania: „Pan Kowalski został zwolniony z pracy. Co może zrobić w zaistniałej sytuacji?”. Przeważająca część respondentów przywiązała zbyt dużą wagę do utraty pracy przez pana Kowalskiego, co ograniczyło racjonalną ocenę sytuacji. W rezultacie czego, aż 62 osoby odpowiedziały, że możliwym rozwiązaniem jest znalezienie nowej pracy, kiedy pan Kowalski tak naprawdę ma szeroki wachlarz możliwości: od założenia własnej działalności po przekwalifikowanie się.

Pytania sprawdzające występowanie heurystyki reprezentatywności dotyczył paradoksu hazardzisty i błędu koniunkcji. Zaobserwowano niewielki wpływ pierwszego z nich, z kolei w ramach drugiego błędu poznawczego, ankietowani przypisywali większe prawdopodobieństwo jednoczesnego wystąpienia dwóch zdarzeń niż jednego, na co wskazało 52 uczestników badania.

Osoby ankietowane zostały poproszone o wskazanie zarówno swoich szans jak i szans pana Kowalskiego na osiągnięcie sukcesu w przypadku zakładania przedsiębiorstwa. Zauważono, że badani deklarowali większe prawdopodobieństwo na powodzenie w swoim przypadku i zupełnie odwrotnie w przypadku pana Kowalskiego. Liczba osób wskazująca wartość 50% jest zbliżona w obu przypadkach, kolejno: 30 i 34.

Respondenci przeważnie deklarowali swoją skłonność do ryzyka jako niską i średnią, co potem znalazło odzwierciedlenie w wynikach. Zaobserwowano, jednak, tendencje wskazującą, że jednostki dążąc do zniwelowania straty podejmowały większe ryzyko i dostrzeżono przeciwstawne zachowanie w przypadku realizacji zysków. Wyniki badań potwierdzają, że podejmowane decyzje nie zawsze są racjonalne i optymalne, a jednostki ulegają w mniejszym lub większym stopniu wcześniej przedstawionym odstępstwom.

Poza błędami wpływającymi na decyzje, należy też wyróżnić takie zjawiska jak anomalie rynkowe,

których efektywny rynek również nie jest w stanie wyjaśnić a które podważają jego założenia. Występujące na rynku odchylenia nieustannie są przedmiotem intensywnych badań. Do najciekawszych z nich należą (Wiśniewska, 2000, s. 9-10):

- efekt małych firm – jeżeli występuje to zauważyć można bardzo wysokie stopy zwrotu z akcji małych spółek w dłuższym okresie. Te stopy zwrotu bywają wyższe od stóp oczekiwanych przy uwzględnieniu wysokiego ryzyka;
- efekt dnia tygodnia – zakłada, że dni tygodnia mają wpływ na rozkład stóp zwrotu, a kilka niezależnie przeprowadzonych badań potwierdza tę tezę;
- efekt poniedziałku polega na tym, że pierwszego dnia tygodnia oczekiwane procentowe zmiany kursów są ujemne. Środy i piątki natomiast to dni, kiedy oczekiwane zmiany procentowe są wyższe niż te z wtorku i czwartku;
- efekt stycznia – definiuje zjawisko, kiedy następuje wyjątkowy wzrost cen akcji pomiędzy grudniem a styczniem, co zaprzecza ogólnie przyjmowanemu założeniu jakoby stopy zwrotu miały charakter losowy.

Przedstawione odstępstwa negują pewne założenia hipotezy efektywnego rynku i mogą się przyczyniać do nieefektywnej alokacji. Dalsze badania mogą mieć na celu wyeliminowanie lub ograniczenie tych zjawisk.

Finanse behawioralne jako odpowiedź na nieracjonalność podmiotów?

Paradygmat człowieka racjonalnego, homo oeconomicus, przyjmowany w większości teorii ekonomicznych i leżący u podstaw głównego nurtu ekonomii z upływem czasu przestał znajdować potwierdzenie w zachowaniach jednostek. Wyniki badań wskazujące na ciągle powiększającą się liczbę odstępstw zaczęły negować poprawność tych założeń. W rezultacie czego konieczne wydawało się znalezienie teorii, które mogłyby je wytłumaczyć. Zapoczątkowany przez Kahnemana nurt ekonomii behawioralnej, wskazujący na istotny związek ekonomii z psychologią, poprawnie wyjaśniał zaobserwowane anomalie. Przedstawione założenia zyskały wielu zwolenników i były konsekwentnie zgłębiane. Finanse behawioralne rozwijają się bardzo dynamicznie i wszystko wskazuje na to, że taki trend ma

szansę utrzymać się przez dłuższy czas. Omawiana dziedzina jest dość młoda, więc w najbliższych latach wiedza na jej temat powinna się umacniać. Należy również pamiętać, że finanse behawioralne dotyczą nie tylko decyzji podejmowanych na rynkach finansowych, ale opisywane błędy poznawcze występują również w życiu codziennym. Decydując się jednak na inwestycje, należy mieć na uwadze, że spotkać nas mogą sytuacje, „w których rynek zostanie dłużej irracjonalny niż my wypłacalni”.

Bibliografia

- Beechey, M., Gruen, D. i Vickery, J. (2000). The efficient market hypothesis: a survey. Economic Research Department. Reserve Bank of Australia.
- Boda, J. i Sunitha, G. (2018). Investor's psychology in investment decision making: a behavioral finance approach *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119, 1253-1261.
- Burton, G., Fama, E. (1970). Efficient capital markets: a review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25, 383-417.
- Cieślak, A. (2003). Behawioralna ekonomia finansowa. Modyfikacja paradygmatów funkcjonujących w nowoczesnej teorii finansów. *Materiały i studia, Zeszyty naukowe*, 165. Warszawa: NBP
- Czempas, K. (2007) Nieracjonalność inwestorów jako podstawowa kategoria finansów behawioralnych.
- DeBondt W., Forbes, W., Hamalainen, P. i Muradoglu, Q. (2010), "What can behavioral finance teach us about finance?", *Qualitative research in Financial Markets*, 2, 29-36.
- Dimson, E. i Mussavian, M. (2002). A brief history of market efficiency. *European Financial Management*, 4, 91-103.
- Janicka, M. (2008). Efektywność rynków finansowych – teoria a praktyka. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica*, 221, 169-182.
- Jensen, M. (1978). Some Anomalous Evidence Regarding Market Efficiency. *Journal of Financial Economics*, 6, 95-101.
- Keynes, J. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money.
- Ranjan, A. i Panja, Soma. (2019). Understanding behavioral finance. *Conference: 5th Management Doctoral Colloquium*.
- Schleifer, A. (2000). Inefficient markets. Nowy Jork: Oxford University Press.
- Solek, A. (2010). Ekonomia behawioralna a ekonomia neoklasyczna. *Zeszyty Naukowe. Polskie Towarzystwo Ekonomiczne*, 8, 21-34.
- Tysza, T. (red.). (2004). Psychologia Ekonomiczna. Gdańsk: Gdańskie wydawnictwo psychologiczne.
- Wiśniewska, D. (2000). Zjawisko sezonowości i inne anomalie na rynkach kapitałowych. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu

Uwarunkowania przedsiębiorczości kobiet

Celem artykułu jest przedstawienie uwarunkowań wewnętrznych, związanych z cechami kobiet oraz czynników zewnętrznych wpływających na rozwój aktywności przedsiębiorczej u kobiet, które są właścicielkami firm w sektorze mikro, małych i średnich przedsiębiorstw (MMŚP). Tematyka ta jest często poruszana w dyskusjach publicznych, a media na bieżąco informują o wydarzeniach o charakterze biznesowym przeznaczonych wyłącznie dla pań i skutecznej samoorganizacji kobiet na rynku pracy.



Joanna Piontek

joanna.piontek1@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek:

Finanse i rachunkowość biznesu
III rok, I stopień

Koło naukowe:

Challenger, Stowarzyszenie
Cognitis

Opiekun naukowy:

dr Hanna Nowak-Mizgalska

Artykuł recenzowany

Przedsiębiorczość

W dzisiejszych czasach powszechnie używa się wyrazu *przedsiębiorczość*. Jaka jest definicja tego słowa? Odpowiedź na to pytanie jest trudna, ponieważ pojęcie jest wieloaspektowe i odnosi się do różnych obszarów życia oraz wiedzy. Do tej pory nie ustalono jednej obowiązującej definicji, mimo iż jest przedmiotem badań wielu naukowców. Poszczególni ekonomiści scharakteryzowali ją w następujący sposób.

Teoretyk Richard Cantillon w XVIII w. określił mianem „przedsiębiorcy” osoby, które były w stanie sprzedać produkt po cenie wyższej od ich pierwotnego kupna (Ropęga, 2016, s. 15). Wyżej opisana transakcja była powszechnie znana, lecz dopiero ekonomista zauważył, że takie działanie związane jest z ryzykiem oraz umiejętnością

działania na niepewnym rynku (Przybyszewska, 2019, s. 28-29).

Francuski ekonomista Jean-Baptiste Say zdefiniował przedsiębiorczość jako nieregularnie występującą czynność, która łączy ze sobą pewne czynniki produkcji. Całokształt tego działania jest obciążony ryzykiem. J.B. Say był prekursorem stwierdzenia, że przedsiębiorczość to nie tylko kapitał materialny, ale i również niematerialny np. wiedza (Ropęga, 2016, s. 16).

Austriacki uczoney Joseph Schumpeter wysunął teorię, że przedsiębiorca jest głównym czynnikiem rozwoju gospodarki. Dzięki takiej osobie na rynku można zauważyć pozytywne zmiany. W swoich pracach wskazywał na różnicę pomiędzy kapitalistą (osobą, która posiada kapitał), a przedsiębiorcą (osobą, która potrafi wymyślić innowacyjne rozwiązania).

J. Schumpeter stwierdził, że na rynku samoistnie oraz nieustannie zachodzi tzw. „proces twórczej destrukcji”, czyli mechanizm w którym nowatorskie rozwiązania wypychają nierentowne (Przybyszewska, 2019, s. 33).

Następcą J. Schumpetera stał się m.in. Peter Ferdinand Drucker. Uzależnił on występowanie przedsiębiorczości od innowacyjności, która ma ogromny wpływ na rozwój gospodarki (Przybyszewska, 2019, s. 36). Według P.F. Druckera osoba przedsiębiorcza koncentruje swoją uwagę na poszukiwaniu zmian na rynku, które w późniejszym okresie wykorzysta w celu wygenerowania zysku (Ratalewska, 2018, s. 230).

Przytoczone zostały tylko niektóre definicje. Powyższe teorie mają na celu pokazać wieloznaczność pojęcia *przedsiębiorczość*. Występowanie tego zjawiska jest koniecznością na rynku pracy, a terminem tym można scharakteryzować działalność gospodarczą kobiet.

Przedsiębiorstwa w sektorze MMŚP

W Polsce dominują mikro (96,7%), małe (2,4%) oraz średnie przedsiębiorstwa (0,7%), które wspólnie tworzą sektor MMŚP stanowiący 99,8% wszystkich firm w Polsce w 2018 r. Duże przedsiębiorstwa stanowią zaledwie 0,2% struktury przedsiębiorstw (PARP, 2020, s.5). Sektor MMŚP odgrywa kluczową rolę w państwie, ponieważ jest odpowiedzialny m.in. za miejsca pracy w środowisku lokalnym. Co więcej raporty wykazują, że ten sektor generuje dużą część PKB. Ilość firm działających w Polsce pomiędzy 2009 r. a 2018 r. wzrosła o 600 tys. Polacy coraz częściej decydują się na własną działalność gospodarczą (Klimek, 2020 s. 15). Powyższe dane pokazują jak ważną rolę odgrywają mikro, małe oraz średnie przedsiębiorstwa. Stanowią one istotny czynnik rozwoju gospodarki.

Aktywność zawodowa na rynku pracy według płci

Aktywność zawodowa jest często rozpatrywana według płci. W przeszłości na rynku pracy było znacznie mniej kobiet niż teraz. Przyczyną były realia, w jakich żyły rodziny w ubiegłych stuleciach (mężczyzna pełnił rolę żywiciela rodziny, a kobieta opiekowała się domem). Sytuacja ta zaczęła się zmieniać po II wojnie światowej. Był to okres, w którym

poziom zatrudnienia wśród kobiet wzrósł. W Polsce w 1950 r. udział kobiet pracujących wynosił 31%, natomiast w 2014 r. 49%. Do dziś utrzymują się dysproporcje pomiędzy zatrudnieniem kobiet i mężczyzn. Liczba kobiet pracujących w wieku produkcyjnym jest mniejsza niż liczba mężczyzn (Główny Urząd Statystyczny, 2018, s. 2-3).

Działalność gospodarcza kobiet

Co odróżnia kobiety od mężczyzn w podejściu do prowadzenia własnego przedsiębiorstwa? Badania pokazują, że panowie są bardziej ukierunkowani na rozwój własnej firmy. Podejścia, które tłumaczą zachowanie kobiet w tej kwestii (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 22-23):

- a) podejście feministyczne - zakłada, że osoby płci żeńskiej mają inne priorytety oraz odmienny stosunek do biznesu
- b) podejście liberalne – zakłada, że osoby płci żeńskiej mają mniejszy dostęp do różnorodnych zasobów (np. wykształcenie).

Jednakże badania przeprowadzone w 2008-2009 r. pokazują, że firmy odnoszą sukces niezależnie od płci ich właściciela (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 22-23).

Kobiety często decydują się na samodzielną działalność na rynku, aby spełnić swoje cele osobiste, społeczne i zawodowe. Ważniejsze jest dla nich, aby przedsiębiorstwo miało stabilną sytuację niż było ukierunkowane na rozwój. Przyczyny takiego zachowania można doszukiwać się w tym, że kobieta nie tylko chce się spełniać zawodowo, ale również pełnić rolę matki oraz żony (Piecuch, 2012, s.132).

Jakie cechy są charakterystyczne dla właścielek przedsiębiorstw? Według P. Siemieniaka i T. Łuczki (2016), kobiety są empatycznymi szefami koncentrującymi się na relacjach międzyludzkich w firmach. Wyróżnia je zdolność do poprawnej oceny projektów, gdyż nie przeceniają swoich umiejętności co zdarza się mężczyznom. Często niska samoocena sprawia, że poszukują wsparcia intelektualnego, mentora. Takie zachowanie ma również pozytywne skutki, bo dzięki temu rzadziej spotykają się z negatywnymi sytuacjami na rynku pracy. Właścielki firm nie są skłonne do ryzyka, dlatego wybierają bezpieczniejsze opcje działania. W celu finansowania swoich przedsiębiorstw znacznie częściej dążą do pozyskania środków od partnera biznesowego.



Kobiety w znacznej mierze skupiają się na prowadzeniu mniejszych przedsiębiorstw (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 23-25).

Jakie są motywacje przedsiębiorcze kobiet?

W *Słowniku Języka Polskiego* zdefiniowano motyw jako „bodziec skłaniający do określonego działania”. Dla kobiet często takim bodźcem skłaniającym do założenia własnej działalności jest potrzeba, która wynika z braku innych, lepszych perspektyw na rynku pracy. Zdobyta praktyka oraz zle doświadczenia na poprzednim stanowisku pracy są określane jako czynnik motywujący. Kobiety podkreślają, że motywuje je również potrzeba bycia jednostką niezależną (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 29).

Cechy przedsiębiorczych kobiet

Cechy charakteru osób płci żeńskiej sprzyjają podejmowaniu inicjatyw na rynku pracy. Jak zauważa I. Pufal-Struzik (2017) u wielu przedsiębiorczych kobiet już w młodym wieku można było zauważyć cechę określaną jako (ang.) *resilience*, dzięki której osoba jest w stanie realizować dany plan niezależnie od środowiska w którym się znajduje. Często bez większego problemu panie są w stanie wykonywać kilka zadań jednocześnie. Chętniej współpracują z innymi i z większą łatwością rozwiązują problemy w firmie. Odróżnia je też od mężczyzn

fakt, że rzadziej chorują i lepiej znoszą dolegliwości. Od 2000 r. kobiety w Polsce posiadają wyższe wykształcenie od mężczyzn (Pufal-Struzik, 2017, s. 245).

„Miałam szczęście”

Od najmłodszych lat dziewczynki nie potrafią docenić własnego sukcesu. Jeśli go odniosą nie tłumaczą tego własnymi zdolnościami, a szczęściem. W sytuacji, w której kobieta oraz mężczyzna zajmują te same stanowiska, społeczeństwo nie postrzega ich w ten sam sposób. Mężczyzna jest oceniany jako osoba z większymi umiejętnościami (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 32).

Ograniczenia społeczne i kulturowe

Przedsiębiorcze kobiety na całym świecie (w krajach nisko i wysoko rozwiniętych) spotykają się z barierami społecznymi i kulturowymi. Stereotyp kobiety, której jedynym celem jest wychowanie dzieci skutecznie obniża motywację do założenia własnego przedsiębiorstwa. W Iranie 70% właścielek firm spotkało się z negatywnym odbiorem ich osoby. W Wielkiej Brytanii kobiety często nie zakładają przedsiębiorstw z powodu złego nastawienia ich partnerów do tego pomysłu (Klimek, 2020 s. 108-109). Na całym świecie wysokie stanowiska najczęściej obejmowane są mężczyzn, szczególnie dominacja widoczna jest w polityce. Bariery,

z którymi kobiety muszą mierzyć się, gdy chcą objąć najwyższe stanowisko w firmie można określić mianem *szklanego sufitu* (Budrowska, 2014, s. 5).

Macierzyństwo

Zdaniem P. Siemieniak i T. Łuczki (2016), kobiety, które decydują się na prowadzenie własnego przedsiębiorstwa i posiadanie dzieci często spotykają się z problemem, jakim jest konflikt pomiędzy pracą a rodziną. Decydując się na taką sytuację muszą pogodzić dwie czasochłonne role. W przypadku trudności w znalezieniu równowagi obniża się u kobiet poziom zdrowia psychicznego i fizycznego, ma to również negatywny wpływ na efektywność wykonywanych zadań. Jednym ze sposobów ograniczenia konfliktu praca-rodzina jest delegowanie zadań pracownikom w pracy lub partnerowi w domu. Kobiety, które intensywnie działają na rynku pracy częściej odkładają macierzyństwo w czasie i preferują mniejsze rodziny (Siemieniak i Łuczka, 2016, s. 62-63). Coraz bardziej popularna staje się koncepcja work-life balance (WLB), która opiera się na równowadze pomiędzy życiem osobistym, a zawodowym (Żak, 2017, s. 178). Przedsiębiorstwa starają się tworzyć przyjazne miejsce pracy, dlatego skupiają się na standardach WLB. Zapewniają możliwość przyprowadzenia dzieci do pracy, korzystania z pokoju dla karmiących oraz dodatków pieniężnych przeznaczonych dla dzieci (Leoński, 2015, s. 134).

Światowy Dzień Przedsiębiorczości Kobiet

19 listopada w 144 krajach obchodzony jest Światowy Dzień Przedsiębiorczości Kobiet (ang. Women's Entrepreneurship Day). Jego celem jest wspieranie i motywowanie kobiet na całym świecie. Inicjatorką święta jest działaczka Wendy Diamond, która chce każdego dnia wzmacniać pozycję kobiet na rynku pracy (Women's Entrepreneurship Day Organization, 2021).

Podsumowanie

Aktywność zawodowa kobiet wzrasta. Pomimo wielu predyspozycji i osiągnięć kobietom brakuje wiary w własne możliwości. Dodatkowo codziennie muszą mierzyć się ze stereotypami i (w większości) godzić rolę właścicielki przedsiębiorstwa z byciem matką. Kobiety mają zdecydowanie utrudnioną

działalność w sektorze MMŚP, lecz nie poddają się i coraz częściej zakładają przedsiębiorstwa. Działania te sprzyjają poprawie jakości ich życia. Świadomość społeczeństwa w tym obszarze cały czas wzrasta, co przyczynia się do powstawania organizacji i wydarzeń, które wspierają panie na całym świecie. Ich celem jest to, aby kobiety realizowały marzenia i aktywnie działały na rynku pracy w takim samym stopniu jak mężczyźni.

Bibliografia

- Budrowska, B. (2004). Szklany sufit, czyli co blokuje kariery kobiet. *Kultura i Historia*, 6, 5-19.
- Główny Urząd Statystyczny. (2018). Kobiety i mężczyźni na rynku pracy. Pobrań z <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/opracowania/kobiety-i-mezczyzni-na-ryнку-pracy-2018,1,7.html>.
- Klimek, S. (2020). Przedsiębiorczość kobiet w Polsce i jej wpływ na rozwój gospodarczy kraju. Warszawa: Difin.
- Leoński, W. (2015). WORK-LIFE BALANCE jako praktyka koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, 42(1), 127-137.
- Lisowska, R. i Ropęga, J. (red.). (2016). Przedsiębiorczość i zarządzanie w małej i średniej firmie. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Motyw. (b.d.). W: Słownik Języka Polskiego. Pobrań 20 marca 2021 z <https://sjp.pwn.pl/sjp/motyw;2568522.html>.
- PARP. (2020). Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Pobrań z <https://www.parp.gov.pl/component/publications/publication/raport-o-stanie-sektora-malych-i-srednich-przedsiębiorstw-w-polsce-2020>.
- Piecuch, T. (2012). Specyfika przedsiębiorczości kobiet. *Zeszyty Naukowe SGH w Warszawie*, 116, 128-138.
- Przybyszewska, A. (2019). Przedsiębiorczość kobiet a działalność podmiotów mikrofinansowych w zróżnicowanych uwarunkowaniach kulturowych. Warszawa: CeDeWu.
- Pufal-Struzik, I. (2017). Aktywność zawodowa współczesnych kobiet – trudności w realizacji nowych ról i tradycyjnych obowiązków. In *Polskie Forum Psychologiczne*.
- Ratalewska, M. (2018). Przedsiębiorczość i doradztwo MSP w sektorach kreatywnych. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (527), 228-241.
- Siemieniak, P., Łuczka, T. (2016). Przedsiębiorczość kobiet. Wybrane aspekty ekonomiczne i psychokulturowe. Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Women's Entrepreneurship Day Organization. (2021). Our story. Pobrań z <https://www.womenseday.org/about-us/our-story/>.
- Żak, M. (2017). Czy możliwa harmonia? Praca i rodzina w świetle koncepcji work-life balance. *Górnoląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa*, (8), 172-184.

Urzeczywistnianie idei zrównoważonej mody

Kryzys klimatyczny i rosnąca świadomość ekologiczna spowodowały, że zainteresowanie produktami pochodzącymi ze zrównoważonej produkcji rośnie, a wraz z nią liczba przedsiębiorstw decydujących się na proekologiczne rozwiązania. Prowadzenie działalności w zgodzie z poszanowaniem środowiska jest szczególnie ważne w przemyśle odzieżowym, którego działalność jest drugą co do wielkości przyczyną zanieczyszczeń na świecie. W artykule przedstawiono podejmowane w branży odzieżowej działania środowiskowe, w tym strategie proekologiczne stosowane w firmie Patagonia – jednego z pionierów w dziedzinie ochrony środowiska w sektorze odzieżowym. Celem artykułu jest wskazanie możliwych rozwiązań dla przedsiębiorstw z tego sektora, odpowiadających na pojawiające się potrzeby środowiskowe, a także zasygnalizowanie korzyści płynących z ich realizacji.



Dominika Jurczyńska

dominika.jurczynska99@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
III rok, I stopień

Opiekun naukowy:
prof. dr hab. Przemysław
Deszczyński

Artykuł recenzowany

Wstęp

Idea zrównoważonego rozwoju nabiera coraz większego znaczenia w państwach rozwiniętych. Jej istotą jest wykorzystywanie dostępnych zasobów w taki sposób, aby zaspokajać potrzeby współczesnego pokolenia, jednocześnie nie ograniczając możliwości zaspokojenia potrzeb przez przyszłe generacje (Elliott, 2006, s. 7-8). Opiera się ona na trzech wymiarach, tj. środowiskowym, ekonomicznym i społecznym. Jest zatem odpowiedzią nie tylko na kwestie związane z kryzysem klimatycznym, ale również na inne problemy o charakterze globalnym, m. in. łamanie praw człowieka czy nierówności społeczne.

Koncepcja zrównoważonego rozwoju staje się coraz waż-

niejsza zarówno na szczeblu państwowym, jak i w sektorze prywatnym. Zmieniające się oczekiwania społeczne powodują, że na rynku pojawia się coraz więcej przedsiębiorstw prowadzonych zgodnie z zasadami zrównoważenia. Producenci decydują się na takie rozwiązania, ponieważ ich konsekwentne realizowanie zaczyna przynosić wymierne korzyści, przyczyniając się do poprawy konkurencyjności i budowania trwałej przewagi nad konkurentami (Zuzek, 2012, s. 197).

Idea zrównoważonego rozwoju nabiera coraz większego znaczenia również w sektorze odzieżowym. Nadmierna konsumpcja, zbyt duża ilość odpadów tekstylnych, a także łamanie praw człowieka i pracownika przez globalne koncerny odzieżowe doprowadziły do

sytuacji, w której wprowadzanie nowych, zrównoważonych rozwiązań zdaje się być koniecznością. Ze względu na skalę negatywnego oddziaływania tego sektora na środowisko, w artykule skupiono się jednak przede wszystkim na kwestiach ekologii.

Ekologia w sektorze odzieżowym

Działalność przemysłu odzieżowego jest drugą co do wielkości przyczyną zanieczyszczeń na świecie, zaraz po przemyśle naftowym, i odpowiada za 10% globalnej emisji dwutlenku węgla. Jest to rezultat nadmiernych zakupów wspieranych marketingiem, który kreuje ciągle zmiany w modzie, a także zbyt dużej ilości odpadów i wykorzystywania paliw kopalnych jako głównego źródła energii w procesie produkcji odzieży. Biorąc pod uwagę stale rosnące zapotrzebowanie społeczeństwa na odzież, a także ciągły wzrost liczby ludności, można z pewnością stwierdzić, że ślad węglowy sektora odzieżowego będzie ulegał tylko zwiększeniu (Islam, 2016, s. 2). Potwierdza to badanie World Bank (2019), zgodnie z którym do 2030 r. emisja gazów cieplarnianych w przemyśle odzieżowym wzrośnie o ponad 50% względem 2019 r., jeśli jego tempo rozwoju nie ulegnie zmianie.

Łącznie przemysł odzieżowy wytwarza ok. 20% globalnych ścieków, a aż 85% wszystkich tekstyliów trafia na wysypiska lub ulega spaleni, podczas gdy większość z nich mogłaby zostać ponownie wykorzystana (ONZ, 2018). Dla sprzedawców internetowych często taniej jest wyrzucić lub spalić zwrócone towary niż spróbować sprzedać je ponownie (Ro, 2020). Zgodnie z danymi opublikowanymi przez amerykańską Agencję Ochrony Środowiska (The Environmental Protection Agency – EPA), w 2000 r. w samych Stanach Zjednoczonych wygenerowano 9,4 mln ton odpadów tekstylnych. W 2018 r. ich ilość wyniosła 17 mln ton, z czego aż 11,3 mln ton trafiło na wysypiska.

Do wysokich emisji i nadmiernej ilości odpadów dochodzi jeszcze eksploatacja wielu innych cennych zasobów. ONZ (2018) szacuje, że produkcja jednej pary jeansów wymaga zużycia jednego kilograma bawełny. Bawełna uprawiana jest zwykle w suchym klimacie, dlatego do wyhodowania jednego kilograma potrzebne jest nawet ok. 7500-10 000 litrów wody (Ro, 2020). Dla porównania, jest to ok. 10 lat

wody pitnej dla jednego człowieka. Wszystko to stwarza potrzebę dostrzeżenia przez producentów, jak ważne jest podejmowanie działań w kierunku zrównoważenia procesów produkcji.

Efektom wdrażania idei zrównoważonego rozwoju do sektora odzieżowego jest pojawienie się pojęcia zrównoważonej mody. Zgodnie z nazwą, opiera się ona na wartościach zrównoważonego rozwoju, w szczególności na godnych warunkach pracy oraz minimalizowaniu negatywnego oddziaływania na środowisko. Istota koncepcji zrównoważonej mody polega na promowaniu etycznego postępowania, ograniczaniu produkcji sektora odzieżowego, a także preferowaniu jakości produktów, a nie ich ilości (Henninger, Alevizou i Oates, 2016, s. 3). Ma na celu wzmocnienie pozycji pracownika, stosowanie upcyklingu, recyklingu i tradycyjnych metod produkcji oraz wykorzystywanie odnawialnych i organicznych zasobów.

Obecnie na rynku odzieżowym pojawia się coraz więcej firm prowadzonych w oparciu o zasady zrównoważenia. Recykling oraz korzystanie z materiałów organicznych stają się coraz popularniejsze, a niektóre marki decydują się na wykorzystywanie odpadów z drewna, owoców i innych naturalnych surowców do produkcji swoich tekstyliów. Inni próbują alternatywnych sposobów barwienia tkanin lub szukają materiałów, które po wyrzuceniu łatwiej ulegają biodegradacji (Ro, 2020). Możliwości jest wiele, jednak odsetek marek decydujących się na wdrażanie proekologicznych strategii w swoją działalność wciąż jest zbyt mały.

W 2017 r. firma konsultingowa Boston Consulting Group (BCG), we współpracy z Global Fashion Agenda i Koalicją na Rzecz Zrównoważonej Produkcji Odzieży (The Sustainable Apparel Coalition – SAC), sporządziła raport o nazwie *The Pulse Report*, w którym zmierzono poziom zrównoważenia globalnego przemysłu odzieżowego (Global Fashion Agenda, 2019). W publikacji dokonano oceny efektywności środowiskowej i społecznej firm z tego sektora w skali od 0 do 100. W 2017 r. uzyskano wynik równy 32, w 2018 r. – 38, a w 2019 r. – 42. Poziom zrównoważenia w branży odzieżowej uległ poprawie, jednak wciąż jest daleki od doskonałości. W badaniu wykazano, że firmy odzieżowe nie wdrażają rozwiązań proekologicznych wystarczająco szybko, aby zrównoważyć ro-

snące negatywne skutki środowiskowe i społeczne dynamicznie rozwijającego się przemysłu odzieżowego (Lehmann i in., 2019).

Potrzeba zwiększenia efektywności środowiskowej i społecznej sektora odzieżowego powoduje powstawanie licznych międzynarodowych inicjatyw, nawołujących do wdrażania zrównoważonych rozwiązań w działalność branży. Fundacja Ellen MacArthur rozwija i promuje ideę gospodarki o obiegu zamkniętym. W 2017 r. zainaugurowała inicjatywę Make Fashion Circular, skupiającą liderów z całej branży modowej. Jej celem jest pobudzenie poziomu współpracy i innowacyjności niezbędnej do stworzenia nowej gospodarki tekstylnej, zgodnej z zasadami gospodarki o obiegu zamkniętym (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Wspomniana już Koalicja na Rzecz Zrównoważonej Produkcji Odzieży to również inicjatywa zrzeszająca czołowych liderów z branży odzieżowej, której działalności przyświeca jedna idea – przemysł odzieżowy, który nie powoduje niepotrzebnych szkód środowiskowych i pozytywnie oddziałuje na konsumentów. W jej skład wchodzi obecnie 49 członków, których wspólna sprzedaż stanowi prawie jedną trzecią całej sprzedaży odzieży i obuwia na świecie (Patagonia, 2021). W 2019 r. zawarto także sojusz ONZ na rzecz zrównoważonej mody, którego celem jest zmiana sposobu działania gospodarki tekstylnej i zwiększanie świadomości konsumentów na temat negatywnego wpływu przemysłu odzieżowego na środowisko (Europejska Komisja Gospodarcza, 2018).

Działalność środowiskowa w praktyce – przykład firmy Patagonia

Jednym z pionierów w dziedzinie ochrony środowiska w branży odzieżowej jest amerykańska firma Patagonia. Ekologia jest wyznacznikiem działań Patagonii na każdym poziomie funkcjonowania przedsiębiorstwa, rozpoczynając od procesu produkcji, a kończąc na rozwiązaniach proekologicznych stosowanych w siedzibie firmy, a także w sklepach stacjonarnych. W książce *Let My People Go Surfing* Yvon Chouinard (2016, s. 187), założyciel Patagonii, opisuje, że wraz z pogłębianiem się kryzysu klimatycznego firma poszerzyła swoje działania środowiskowe, obejmując nimi mini-

malizowanie szkód wyrządzanych nie tylko przez siebie, ale także przez społeczeństwo na całym świecie. Przeprowadzając analizę działalności Patagonii szczególną uwagę poświęcono kwestiom środowiskowym z zakresu filozofii produkcji, celów marketingowych i polityki finansowej firmy oraz przedstawiono cele środowiskowe Patagonii na kolejne lata.

Zaczynając od procesu produkcji, we wszystkich produktach z czystej bawełny Patagonia stosuje wyłącznie bawełnę uprawianą ekologicznie oraz stale zwiększa wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu. Zgodnie z danymi opublikowanymi przez firmę, 64% tkanin w produktach z sezonu wiosna-lato 2021 wykonanych jest z materiałów pochodzących z recyklingu (Patagonia, 2021). Patagonia charakteryzuje się dużą transparentnością, jeśli chodzi o koszty środowiskowe swojej działalności. Na stronie internetowej marki na bieżąco publikowane są szczegółowe informacje dotyczące procesów produkcji, wykorzystywanych materiałów, a także jej partnerów i dostawców.

Zrównoważona produkcja to jednak nie wszystko. Polityka marketingowa Patagonii nie jest skierowana na nieustanne zwiększanie sprzedaży, ale na zachęcanie klientów do dokonywania przemyślanych decyzji konsumenckich. Spośród wszystkich działań podejmowanych przez firmę na rzecz ochrony środowiska, najważniejszym jest ograniczanie nasilającego się konsumpcjonizmu – „byłoby hipokryzją, gdybyśmy pracowali na rzecz ochrony środowiska bez zachęcania klientów do podejmowania przemyślanych zakupów”. Jedną z wielu inicjatyw, jakie zapoczątkowała w tym kierunku Patagonia jest program Worn Wear, którego ideą jest podarowanie używanym produktom drugiego życia. W ramach programu klienci mają możliwość oddania używanych ubrań lub sprzętu wyprodukowanego przez Patagonię i otrzymania w zamian środków do wykorzystania w sklepie. Produkty zostają odświeżone, naprawione i sprawdzone pod względem jakości, po czym w obniżonych cenach trafiają do ponownej sprzedaży (Patagonia, 2021). W badaniu przeprowadzonym przez IBM Institute for Business Value 70% respondentów zadeklarowało, że dokonało w przeszłości zakupu używanego, naprawionego lub odnowionego

produktu lub chciałoby to zrobić, a 80% tych, którzy nabyli taki produkt planuje zrobić to ponownie (Haller, Lee i Cheung, 2020, s. 8). Dzięki utrzymywaniu odzieży w użyciu zaledwie dziewięć dodatkowych miesięcy można ograniczyć ślad węglowy, ślad wodny oraz ilość odpadów nawet o 30% (Chouinard, 2016).

Przechodząc do polityki finansowej Patagonii, firma regularnie wspiera organizacje i inicjatywy podejmujące działania środowiskowe. W 1985 r. zobowiązała się do przekazywania 1% wartości rocznej sprzedaży na ochronę i przywracanie środowiska naturalnego. Od tego czasu rozdysponowano w ten sposób ponad 89 mln USD, a w 2002 r. Yvon Chouinard został współzałożycielem organizacji non-profit 1% For The Planet, aby motywować inne przedsiębiorstwa do czynienia tego samego. Założyciel Patagonii jest także jednym z twórców wspomnianej już Koalicji na Rzecz Zrównoważonej Produkcji Odzieży, propagującej ideę zrównoważonej mody wśród całego sektora odzieżowego (Patagonia, 2021).

Patagonia nieustannie wyznacza sobie kolejne cele. W 2020 r. całość zapotrzebowania firmy na energię elektryczną w Stanach Zjednoczonych została zaspokojona przy pomocy energii odnawialnej. Do 2025 r. marka zamierza osiągnąć trzy cele środowiskowe, tj. (Patagonia, 2021):

- uzyskać pełną neutralność węglową w całym łańcuchu dostaw,
- wytwarzać wszystkie produkty odzieżowe w całości z surowców wtórnych, zregenerowanych lub odnawialnych,
- korzystać tylko z opakowań zdolnych do ponownego użycia, kompostowania w domu lub recyklingu.

„Jesteśmy w biznesie, aby ocalić naszą planetę” – tak brzmi misja Patagonii, i taka idea przyświeca całej jej działalności.

Korzyści i bariery w realizowaniu idei zrównoważonego rozwoju

Dbłość o środowisko, troska o zdrowie i powrót do natury staje się dla konsumentów coraz ważniejszym kryterium wyboru, co ma swoje odzwierciedlenie w decyzjach nabywczych (Witek, 2014, s. 281). W badaniu przeprowadzonym w 2017 r. przez

firmę Nielsen, 81% respondentów stwierdziło, że przedsiębiorstwa powinny pomagać w ochronie środowiska (Kulkarni i Lefebvre, 2018, s. 3). Inne badanie wykazało, że 73% konsumentów z całego świata zdecydowanie lub prawdopodobnie zmieniłoby swoje nawyki konsumpcyjne, jeśli miałyby to zmniejszyć ich negatywne oddziaływanie na środowisko, a 41% twierdzi, że są zdecydowanie skłonni zapłacić więcej za produkty zawierające całkowicie naturalne lub organiczne składniki (Nielsen, 2019). Z tak zmieniających się postaw konsumenckich zaczęły korzystać przede wszystkim duże przedsiębiorstwa, które coraz częściej decydują się na wprowadzanie nowych, zrównoważonych rozwiązań w celu zwiększania konkurencyjności na rynku. Wątpliwości co do skuteczności takiego systemu pojawiają się natomiast w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), które są zdecydowanie mniej skłonne na podejmowanie tego typu działań (Bachnik, 2017, s. 202-204).

Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest podejście sektora MSP do stosowania zasad zrównoważonego rozwoju. Zgodnie z badaniem przeprowadzonym przez Instytut Zarządzania Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie (2016), wśród przedsiębiorców z tego sektora najczęściej wskazywaną korzyścią płynącą z realizowania strategii opartej na zrównoważonym rozwoju jest poprawa wizerunku organizacji (52% głosów). Tylko nieliczna część respondentów wskazała na racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi i odpadami (7% głosów) oraz na zaangażowanie partnerów biznesowych w ramach łańcucha odpowiedzialności środowiskowej i inicjowanie wspólnych rozwiązań proekologicznych (5% głosów). Oznacza to, że strategia opierająca się na zrównoważonym rozwoju postrzegana jest przez nich przede wszystkim jako działanie o charakterze PR, co całkowicie zniekształca całą jego ideę. Inną przyczyną są oczywiście bariery, które utrudniają małym i średnim przedsiębiorstwom prowadzenie działalności na zasadach zrównoważenia. W tym przypadku najczęściej wybieranymi odpowiedziami było stwierdzenie, że zaangażowanie w ideę zrównoważonego rozwoju wymaga dużych inwestycji i dlatego powinno być domeną dużych korporacji (29% głosów) oraz brak wiedzy jak połączyć zrównoważony rozwój ze strategią działa-

nia, na co wskazało 23% respondentów (Bachnik, 2017, s. 204-207).

Podsumowanie

W dobie kryzysu klimatycznego, idea zrównoważonej mody powinna być podstawą działania przemysłu odzieżowego. Konsumenci otwarcie wyrażają swoje poparcie dla produktów pochodzących ze zrównoważonych produkcji, co ma swoje odzwierciedlenie w liczbie przedsiębiorstw decydujących się na proekologiczne rozwiązania. W tym zakresie wzorem do naśladowania jest Patagonia, która od początku istnienia firmy opiera swoją strategię na zasadach zrównoważonego rozwoju oraz aktywnie nawołuje do wspólnego działania na rzecz ochrony środowiska.

Odsetek firm decydujących się na takie działania wciąż jest jednak zbyt niski, aby mógł zrównoważyć negatywne oddziaływanie reszty sektora. Przyczyn takiego stanu rzeczy można doszukiwać się w podejściu przedsiębiorców do idei zrównoważonego rozwoju. Wielu z nich traktuje ją przede wszystkim jako działania mające na celu poprawę wizerunku organizacji, wymagające dużych nakładów finansowych. W związku z tym istnieje przeświadczenie, że zaangażowanie w ideę zrównoważonego rozwoju powinno być domeną dużych korporacji, a główną odpowiedzialnością sektora MSP jest zachowanie jak najlepszej kondycji ekonomicznej. Takie postrzeganie zrównoważonego rozwoju całkowicie zniekształca jego ideę i stanowi przeszkodę dla jej efektywnego wdrażania w życie społeczno-gospodarcze państw.

Bibliografia

- Bachnik, K. (2017). CSR w praktyce polskich przedsiębiorstw: korzyści i bariery. *Handel Wewnętrzny*, 3(368), 202-213.
- Chouinard, Y. (2016). *Let My People Go Surfing*. Penguin Books: New York.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *Mission and Vision*. Pobrane z <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-story/mission>
- Elliott, J. (2006). *An Introduction To Sustainable Development. Third edition*. Londyn: Routledge.
- Global Fashion Agenda. (2019). *What is The Pulse Report?* Pobrane z <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Haller, K., Lee, J. i Cheung, J. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. IBM Institute for Business Value.
- Henninger, C.E., Alevizou, P.J. and Oates, C.J. (2016) What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*. ISSN 1361-2026. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Islam, I. (2016). *Energy Consumption Determinants for Apparel Sewing Operations: an Approach to Environmental Sustainability*. Kansas State University.
- Kulkarni, S. i Lefebvre, A. (2018). *How Can Sustainability Enhance Your Value Proposition?* The Nielsen Company (US), LLC.
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo C., Kruenger F., Schneider M., Carriere-Pradal B. i Schou D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry*. Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group, Inc. i Sustainable Apparel Coalition.
- Patagonia, Inc. (2021). *1% for the Planet*. Pobrane z <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>
- Patagonia, Inc. (2021). *Environmental Responsibility*. Pobrane z <https://eu.patagonia.com/pl/en/our-responsibility-programs.html>
- Patagonia, Inc. (2021). *Our Footprint*. Pobrane z <https://eu.patagonia.com/pl/en/our-footprint/>
- Patagonia, Inc. (2021). *Sustainable Apparel Coalition*. Pobrane z <https://www.patagonia.com/sustainable-apparel-coalition.html>
- Ro, Ch. (2020). *Can fashion ever be sustainable?* Pobrane z <https://www.bbc.com/future/article/20200310-sustainable-fashion-how-to-buy-clothes-good-for-the-climate>
- The Nielsen Company (US), LLC. (2019). *A 'Natural' Rise in Sustainability Around the World*. Pobrane z <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2019/a-natural-rise-in-sustainability-around-the-world/>
- The World Bank. (2019). *How Much Do Our Wardrobes Cost to the Environment?* Pobrane z <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2019/09/23/costo-moda-medio-ambiente>
- United Nations Climate Change. (2018). *UN Helps Fashion Industry Shift to Low Carbon*. Pobrane z <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- United Nations Economic Commission for Europe. (2018). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. Pobrane z <https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability>
- United States Environmental Protection Agency. (2020). *Textiles: Material – Specific Data*. Pobrane z <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>
- Witek, L. (2015). Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej. *Handel Wewnętrzny*, 1(354), 281-290.
- Zuzek, D. (2012). Społeczna odpowiedzialność biznesu a zrównoważony rozwój przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*, 21(2), 197-207.

Nowe trendy na rynku prasy

Rynkowi prasowemu zazwyczaj warunki dyktują czytelnicy, ale w 2020 r. zaczęła to robić również pandemia COVID-19. Cyfryzacja, której wiele osób niegdyś się obawiało, w nowej rzeczywistości ma szansę uratować ten rynek. Jednak by w pełni skorzystać z szans jakie daje, konieczna jest znajomość najnowszych trendów.



Maria Korcz

marysia.korcz@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek: Ekonomia
III rok, I stopień

Opiekun naukowy:
dr hab. Filip Kaczmarek,
prof. UEP

Artykuł recenzowany

W ostatnich latach wiele mówi się o kryzysie czytelnictwa. Jego istnienie potwierdzają dane opublikowane w raporcie Biblioteki Narodowej (2019): w 2000 r. więcej niż 7 książek przeczytało 24% Polaków, a w 2019 r. było to już tylko 9%. Przyczyn tego spadku można doszukiwać się we wzroście podaży konkurencyjnych dla literatury form rozrywki. Dynamicznie rozwinął się przemysł streamingowy i gamingowy, a coraz łatwiejszy dostęp do technologii spowodował, że odbiorcy nie tylko otrzymują więcej propozycji form rozrywek, ale także coraz łatwiej jest im z nich skorzystać. Nowe okoliczności spowodowały pojawienie się na rynku prasy nieznanymi wcześniej trendów. Ich znajomość jest niezwykle przydatna nie tylko dla dziennikarzy, ale także przedstawicieli biznesu.

Największą rolę przy wyborze przez czytelników źródła informacji odgrywa dziś łatwy dostęp, szybkość ich pozyskania i atrakcyjność przekazu. Te

czynniki sprawiają, że odbiorcy wolą wybierać portale informacyjne online niż kupować tradycyjne wydania gazet (PBC, 2020a). W Internecie dostęp do informacji jest darmowy, szybki oraz łatwy. Tym samym przynosi konsumentom większą użyteczność. Odnotowywano to już w pierwszych latach XXI w. i właśnie to zjawisko było jednym z głównych czynników spadku nakładów drukowanych dzienników i czasopism (Żabiński, 2012).

W ramach Polskiego Badania Czytelnictwa opublikowano analizę „Zalety Prasy” (PBC, 2020d), która jest zbiorem argumentów mającym przekonać przedsiębiorców do inwestowania w reklamę w prasie tradycyjnej. Można jednak z tej analizy odczytać więcej informacji, które trafnie opisują współczesnych czytelników. Według PBC czytelnicy są skłonni zapłacić za dostęp do swoich ulubionych treści i kiedy już to zrobią, wzrasta poziom ich zaangażowania. Okazuje się tak-

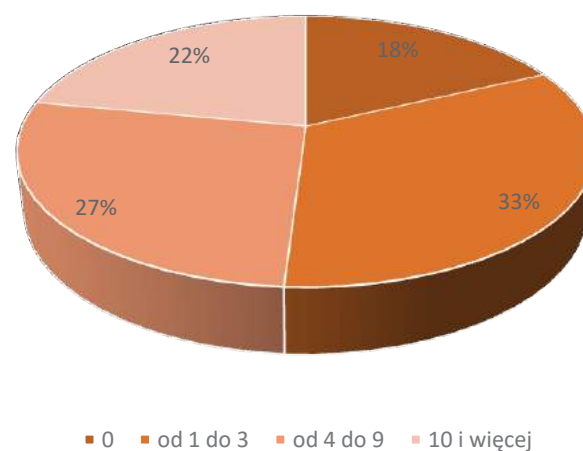
że, że lubią sięgać wielokrotnie po to samo wydanie gazety, zwłaszcza, jeśli dotyczy ono wiedzy specjalistycznej i jest obszerne. W artykule wskazane zostało także, że czytelnicy gazet tradycyjnych mają większą łatwość skupiania się na tekście. W przeciwieństwie do czytelników portali internetowych nie rozpraszają ich banery reklamowe czy świadomość, że jednym kliknięciem mogą przenieść się w inne miejsce. Co istotne w tzw. dobie fake-newsów, na tle innych mediów prasa tradycyjna cieszy się największym zaufaniem, a ono z kolei przekłada się na wzrost aktywności czytelników, tj. włączania się w polemikę, inicjowanie kontaktów z redakcją, czy polecanie artykułów innym.

Jacy są współcześni czytelnicy

Jeszcze do 2016 r. każdego dnia w kluczowych punktach największych miast w Polsce rozdawany był darmowy dziennik *Metro*. Jego popularność w pewnym momencie zaczęła spadać, a ostatecznie zaprzestano jego wydawania. Wydawać by się mogło, że wycofanie jednej z popularniejszych niegdyś gazet, świadczy o upadku tego medium. Tymczasem, według raportu „Luksus kocha prasę” (PBC, 2017) Polacy wraz ze wzrostem dochodów częściej sięgają po gazety. Odnotowano, że robią to tym częściej, im więc kupują dóbr luksusowych. Co ciekawe, osoby, które zarabiają więcej niż 5 tys. zł miesięcznie w 49% sięgają po więcej niż 4 tytuły prasowe w jednym okresie, a co piąta osoba z tego grona czyta powyżej 10 magazynów. Zauważono także, że tą grupę osób stanowią w głównej mierze konsumenci dóbr luksusowych. Osoby te na czytanie prasy poświęcają więcej czasu niż przeciętny Polak. Z raportu wynika, że prasa, która jeszcze parę lat temu nie wyróżniała się na tle innych dóbr, dziś staje się luksusowa.

Inne badanie, wykonane przez Reuters Institute w 2020 roku skupia się na zachowaniach czytelników w sieci (Reuters Institute, 2020). Wskazuje ono, że mniej niż połowa Polaków (45%) ufa w przekazywane przez media informacje. Kiedy znajdują się one w social mediach, zaufanie odbiorców spada do 37%. Jedynie 20% osób korzysta z płatnych wiadomości w Internecie, z czego większość to mężczyźni i osoby między 18 a 44 rokiem życia. Co ciekawe, po newsy online sięgamy najczęściej przy użyciu smartphona, a najrzadziej na tablecie. Jeśli chodzi

jednak o wybór kanału informacji, Polacy najczęściej korzystają z Internetu (87%), telewizji (75%) i social mediów (66%). Prasa tradycyjna znalazła się dopiero na ostatnim miejscu, z wynikiem 24%. Badani zapytani o najlepsze ich zdaniem źródła informacji, wymienili 16 nazw mediów, w tym 8 tytułów prasowych. Znalazły się wśród nich: *Gazeta Wyborcza* (22%), *Fakt* (20%), *Super Express* (17%), gazety regionalne (17%), *Rzeczpospolita* (10%), *Newsweek Polska* (10%), *Angora* (9%), *Polityka* (9%).



Wykres 1. Liczba czytanych tytułów w grupie dochodów 5 tys. +

Źródło: „Luksus kocha prasę”, PBC, 2017.

Na rynek prasy w nie mniej istotnym stopniu niż czynniki społeczne, wpływają uwarunkowania gospodarcze. Wydawnictwa i redakcje, jak wszystkie inne podmioty wolnego rynku, muszą zabiegać o przychody, które pozwolą na utrzymanie działalności. Mówiąc więc o zmianach na rynku prasy, należy uwzględnić to, jak zmieniały się modele jego finansowania. Po 1989 r., kiedy w Polsce zaczęła zmieniać się rzeczywistość gospodarcza głównym źródłem finansowania były dla redakcji przychody z reklamy umieszczanej na łamach gazet. W skutek tego nastąpiła komercjalizacja, która doprowadziła do sytuacji, w której treści przygotowywane przez redakcje nastawione były na generowanie przychodów. Musiały więc trafiać do jak najszerszego grona czytelników, a to spowodowało ich uproszczenie i zbanalizowanie (Dzierżyńska-Mielczarek, 2016). Kolejnym przełomowym etapem, do którego doprowadziła nas dostępność nowych technologii, był

tw. WEB 2.0. W momencie pojawienia się forów internetowych, każdy użytkownik sieci mógł zamieszczać w niej własne treści. Ten efekt pogłębił się jeszcze bardziej wraz z rozwojem mediów społecznościowych. Nastąpił wzrost globalnej podaży treści, a wraz z treściami, do Internetu przenieśli się także reklamodawcy (Dzierżyńska-Mielczarek, 2016). Obok zmiany trendów i preferencji czytelników, to właśnie odpływ kapitału reklamodawców był największym ciosem dla prasy tradycyjnej. Pozytywną perspektywą było jednak to, że przyrastać zaczęła sprzedaż wydań internetowych. Jak więc ukształtował się rynek prasy i preferencje czytelników po popularyzowaniu Internetu?

Prasę w wersji cyfrowej często nazywa się także e-wydaniami, czyli elektroniczną wersją wydania, które ukazuje się również w formie drukowanej. Pojęcia te używane są zamiennie, ale należy pamiętać o tym, że nie wszystkie artykuły publikowane na stronach internetowych redakcji są jednocześnie e-wydaniami. Niektóre media, jak np. *Gazeta Wyborcza*, *TVN 24*, *Newsweek* czy *w Polityce* oferują dostęp on-line do dodatkowych treści, które wcześniej nie ukazały się w druku. Są to oferty w ramach tzw. kont premium, które często wiążą się z dodatkową opłatą.

Jak dużo prasy czytamy on-line

Znając procesy, które zachodziły na rynku prasowym przez ostatnie lata nie powinny dziwić nas wyniki sprzedaży wydań magazynów internetowych. Według danych za okres styczeń-kwiecień 2020 (PBC, 2020c) liczba sprzedanych e-wydań czasopism wyniosła 39 348. Jest to o ponad 60% więcej niż w tym samym czasie w 2019 r.. Z pewnością nie bez znaczenia jest fakt, że był to czas, w którym do Polski dotarła pierwsza fala pandemii Sars-CoV-2. Od połowy marca 2020 r. rząd ogłosił lockdown, który wiązał się z pracą zdalną, zamknięciem galerii handlowych, placówek kulturalnych i szkół (Mikołajska, 2020). Większość aktywności codziennego życia przeniosła się do świata wirtualnego, a wraz z nimi prawdopodobnie także i czytelnictwo prasy. Szczególnie zauważalne jest to, gdy porównamy różnice między kwietniem a lutym tego samego roku. W lutym 2020, kiedy nic jeszcze nie wiedzieliśmy o pandemii, sprzedaż e-wydań czasopism wyniosła 6415, a dwa miesiące później, w obliczu zamrożenia funkcjonowania życia społecznego, 18708. Jest to wzrost o 192%. Podobna tendencja miała miejsce w przypadku prenumerat e-wydań czasopism. W lutym 2020 r. wyniosła ona 99854, a w kwietniu

Tabela 1.

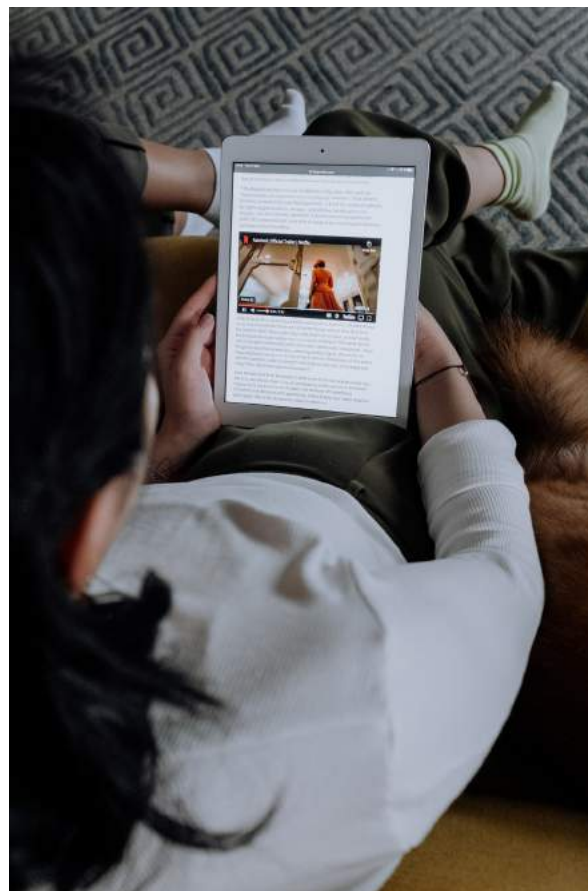
Lp.	Tygodnik	Sprzedaż egzemplarzowa	Prenumerata	Sprzedaż łączna
1.	Polityka	4501	297431	301932
2.	Newsweek Polska	1941	91938	93879
3.	Sieci	946	52334	53280
4.	Tygodnik Do Rzeczy	3477	42939	46416
5.	Tygodnik Powszechny	11319	16165	27484
Lp.	Miesięcznik	Sprzedaż egzemplarzowa	Prenumerata	Sprzedaż łączna
1.	Murator	809	16 721	17 530
2.	Komputer Świat	6 170	6 487	12 657
3.	Forbes. Profit	3446	6 000	9 446
4.	Zwierciadło	-	1 126	-
5.	SENS	-	958	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: „Wydania cyfrowe czasopism”, PBC, 2020b

203708, co jest wzrostem o 96%. W tym samym czasie rok wcześniej procentowa różnica między lutym a kwietniem w sprzedaży egzemplarzowej czasopism wynosiła: 8% i 0,9% w ilości prenumerat. Warto też zauważyć, że aż 92% e-wydań czasopism kupowanych w pierwszych miesiącach 2020 r. to tygodniki. Najpopularniejszy z nich to tygodnik *Polityka* (301932 sprzedanych e-wydań od stycznia do kwietnia 2020). Drugi w kolejności, *Newsweek Polska* w tym samym czasie zyskał ponad 3 razy mniej czytelników. Było ich dokładnie 93879. Wśród miesięczników natomiast, najbardziej poczytny w wersji cyfrowej był *Murator* – 17530 sprzedanych e-wydań. Na drugim miejscu znalazło się czasopismo *Komputer Świat* – 12170 czytelników e-wydań. Czytelnicy zdecydowanie chętniej sięgają więc po ukazujące się częściej magazyny. Co więcej, częściej się je prenumeruje. Tygodnik *Polityka* ma 297431 prenumeratorów, co stanowi aż 98,5% wszystkich jego czytelników e-wydań. Podobnie jest w przypadku *Newsweeka*. Z pośród 93879 czytelników e-93879 czytelników e-wydań 91938, wydań 91938, czyli 98% procent prenumeruje tygodnik. Zdecydowanym liderem pod względem prenumerat jest *Polityka*, tendencja odwraca się natomiast w przypadku sprzedanych egzemplarzy e-wydań. Tu najpopularniejszy jest *Tygodnik Powszechny* z 11319 egzemplarzami sprzedanymi online od stycznia do kwietnia 2020. W przypadku prenumerat *Tygodnik Powszechny* wypadł najgorzej. Oprócz *Polityki* i *Newsweeka* wyprzedziły go *Sieci* i *Tygodnik Do Rzeczy*. Podobnie wśród miesięczników większa część sprzedaży pochodzi z prenumerat. W przypadku *Muratora* 16721 egzemplarzy, czyli 95,4% zostało zakupione w ramach cyfrowej prenumeraty, dla *Forbes. Profit.*, jednego z pięciu najbardziej poczytnych miesięczników, udział ten wynosi 63,5%.

Sprzedaż cyfrowych dzienników w 2020 r. również wzrosła w porównaniu do roku wcześniejszego (PBC, 2020b). Dane do badania zostały zebrane w pierwszych sześciu miesiącach 2019 i 2020. Różnica między 2019 r. (łączna sprzedaż e-wydań dzienników – 5353592) a 2020 (łączna sprzedaż e-wydań dzienników – 5904779) wyniosła 10%, czyli sześć razy mniej niż w przypadku czasopism. Co ciekawe, wzrost ten spowodował przyływ cyfrowych prenumerat, sprzedaż egzemplarzowa e-wydań spadła bowiem rok do roku o 7116 sztuk,

czyli 0,9%. Prenumerat cyfrowych wydań dzienników wykupiono natomiast o 558303, czyli 12,4%, więcej. Ostatecznie czytelnicy w 85% korzystają z prenumeraty, a sprzedaż pojedynczych egzemplarzy e-wydań to natomiast 14% sprzedaży łącznej. Skąd biorą się te dane? Przed wybuchem pandemii koronawirusa w lutym 2020 suma sprzedanych egzemplarzy e-wydań wynosiła 102530, w tym samym czasie rok wcześniej było to 146721, spadek wyniósł więc aż 30%. W marcu sytuacja wyglądała podobnie; w 2019 r. zakupiono 193955 egzemplarzy e-wy-



dań dzienników, a rok później już tylko 123819, co jest różnicą w wysokości 36,2%. Sytuacja powtarza się także w maju. Podobnych tendencji nie ma jednak jeśli chodzi o prenumeraty e-wydań. W porównaniu do poszczególnych miesięcy 2019 r. w każdym miesiącu 2020 r. liczba prenumerat była wyższa. Czytano więc więcej dzienników on-line, ale rezygnowano z pojedynczych wydań na rzecz prenumeraty. Mimo braku szczegółowych danych dla poszczególnych lat, raport zawiera informację o tym, że od 2015 r. odnotowuje się tendencję rosnącą jeśli chodzi o liczbę sprzedanych e-wydań

dzienników. To, że są to przede wszystkim prenumeraty, jest dobrym sygnałem dla wydawców, ponieważ oznacza to, że mogą liczyć na stały przychód i stałą liczbę czytelników.

Spośród ogólnopolskich gazet codziennych w pierwszym półroczu 2020 r. on-line najczęściej wybierano *Rzeczpospolita*, suma sprzedaży jej e-wydań wynosi 1856116 egzemplarzy. Z wynikiem 1492034 na drugim miejscu plasuje się *Dziennik Gazeta Prawna*, a na trzecim *Puls Biznesu*, który on-line czyta 599993 osób. Wśród gazet regionalnych natomiast, cyfrową poczytnością cieszy się przede wszystkim *Gazeta Olsztyńska* - 132760 zakupionych e-wydań. Tuż za nią plasuje się *Głos Wielkopolski* - 90 503 sprzedanych e-wydań oraz *Dziennik Zachodni* - 82754. Przy czym liderem sprzedaży pojedynczych egzemplarzy on-line jest *Głos Wielkopolski* z wynikiem 80106, tuż za nim plasuje się *Dziennik Zachodni* - 70455 i *Gazeta Wrocławska* - 68911. Pod względem bardziej popularnej formy, jaką jest prenumerata, liderem na rynku ogólnopolskim jest *Rzeczpospolita* - 1851264 czytelników. Tuż za nią *Dziennik Gazeta Prawna* - 1483404 i *Puls Biznesu* 599993. Regionalnie najwięcej prenumeratorów miała *Gazeta Olsztyńska* - 111222, która zdecydowanie wyprzedza inne lo-

kalne dzienniki. Drugi najlepszy wynik to *Dziennik Polski*, który prenumeruje online 18788 osób, a za nim *Kurier Szczeciński* i 15619 prenumeratorów. Należy zauważyć, że sprzedaż egzemplarzowa e-wydań jest bardziej popularna w prasie lokalnej niż ogólnopolskiej. Podczas gdy *Głos Wielkopolski* przez badane pół roku sprzedał 80106 egzemplarzy e-wydań, najpopularniejszy w Polsce *Dziennik Gazeta Prawna* sprzedał ich zaledwie 8630. Jest to o 16% mniej niż w przypadku dopiero piątego pod względem sprzedaży egzemplarzowej e-wydań w kategorii dzienników lokalnych, *Głosu - Dziennika Pomorza*.

Internet kontra rzeczywistość

Jednak by dokładnie zbadać popularność cyfrowych wydań prasy należy porównać je z papierowymi. Szczegółowe badania dostarczające takich informacji zostały zrealizowane w ramach oddzielnego projektu „Prasa+. Siła Marki” w 2021 r. (PBC, 2021). Omawiana wcześniej dziennik *Rzeczpospolita* w 2020 r. ukazywał się w soboty średnim nakładem w wysokości 44 105 egzemplarzy, z czego 13 036 z nich zostało zakupionych on-line. Oznacza to, że 29.6% użytkowników wybierało formę cyfrową gazet. Należy też zaznaczyć, że jedynie 32 z nich na-

Tabela 2.

	Czasopisma			
		Spzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż wydań cyfrowych	Sprzedaż łączna
Tygodniki	Polityka	73820	19 063	92 883
	Sieci	32014	5 625	37 639
	Tygodnik Do Rzeczy	24874	3 448	28322
	Tygodnik Powszechny	24531	1 917	26448
	Auto Świat	38956	408	39364
	Newsweek Polska	64987	10 514	75 501
Miesięczniki	Twój Styl	108854	177	109 031
	Murator	29376	4671	34047
	Forbes	14616	6205	20 821
	Komputery Świat	22107	2585	24 692
	SENS	10845	398	11 243

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Prasa +, Siła Marki, PBC 2020

było jednorazowo egzemplarz e-wydania. Pozostali czytelnicy to prenumeratorzy. Natomiast spośród czytelników *Dziennika Gazety Prawnej* na 32410 czytelników kupujących gazetę w poniedziałki 38,5% z nich robi to w sieci, głównie (12410 osób) w ramach prenumeraty. *Gazeta Wyborcza* w piątki, w dniu swojego kluczowego wydania, sprzedaje średnio 114329 egzemplarzy, 1726 z nich to wydania elektroniczne. Stanowi to zaledwie 1,5% nakładu dziennego. *Dziennik Zachodni* w piątki sprzedaje średnio 49125 egzemplarzy, z czego jedynie 516 z nich to egzemplarze cyfrowe. Jest to 1% wszystkich sprzedanych gazet. *Gazeta Wrocławska* w piątki sprzedaje średnio 13 984 egzemplarzy, z czego 3,3%, czyli 458 sztuk, w Internecie.

Głos Wielkopolski w piątki sprzedawany jest w liczbie 28 903 egzemplarzy, z czego 598, czyli 2% zostaje kupione on-line. *Głos Dziennik Pomorza*, również w piątki, sprzedaje 15590 egzemplarzy, 412 z nich w Internecie. Daje to 2,6% sprzedaży on-line. Natomiast, jeśli chodzi o tygodniki największy udział sprzedaży e-wydań w sprzedaży ogółem odnotowała *Polityka* (20,5%), najniższy natomiast *Auto Świat* (1,0%). *Newsweek Polska*, który jako drugi, po *Polityce*, odnotowuje największą sprzedaż, zyskał 13,9 % czytelników e-wydań. Podobną wartość odnotował tygodnik Sieci (14,9%). Tygodnik *Do Rzeczy*, kupuje średnio 30 tys. osób, a 12,2% robi to on-line. Tygodnik *Powszechny* w wersji cyfrowej czyta natomiast jedynie 7,2% kupujących. Podobne rozwarstwienie wystąpiło w przypadku miesięczników. Najchętniej kupowany spośród analizowanych czasopism *Twój Styl* on-line czyta jedynie 0,2% osób. Nieco większą popularnością pod tym względem cieszy się magazyn *SENS* – 3,5%. Zdecydowanie większy udział sprzedaży elektronicznej uzyskał natomiast miesięcznik *Komputery Świat* (10,5%) oraz *Murator* (13,7%). Jednak prowadzącym pod względem ilości czytelników w sieci jest *Forbes*. Elektronicznie czyta go aż 29,8% osób.

Wnioskiem jaki wyciągnąć można z najaktualniejszych badań czytelnictwa cyfrowych wydań prasy jest to, że staje się ona coraz popularniejsza, wciąż jest jednak wybierana rzadziej niż drukowane wersje wydań. Większość czytelników on-line woli prenumerować gazety aniżeli sięgać po nie jednorazowo. Nie można też przejść obojętnie obok wzrostu liczby internetowych czytelników, który nastą-

pił po wybuchu pandemii w marcu 2020 r.. Nowe okoliczności z pewnością miały wpływ na wzrost zainteresowania czasopismami. Bo, co ciekawe, to je wybierano chętniej niż codzienną prasę informacyjną. Zwłaszcza w przypadku tygodników, które najczęściej czytamy w wersji elektronicznej. Według badania Krajowego Rejestru Długów (Orlikowski, 2020) w trakcie pandemii Polacy zaczęli czytać książki o 35% częściej. Prawdopodobnie więc ten trend przeniósł się także na rynek czasopism. Być może dzięki pandemii Sars-Cov-2 znów zaczniemy czytać więcej, a nowe technologie dodatkowo nam to ułatwią. Stanie się to jednak tylko wtedy, kiedy wydawcy prasy dostrzegą i odpowiednio wykorzystają pojawiające się możliwości.

Bibliografia

- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2016). Zmiana modelu finansowania prasy. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2 (226), 408–423.
- Mikołajska M. (2020). *Pół roku epidemii koronawirusa w Polsce. Błędy, konieczne działania, prognozy - eksperci podsumowują*. Pobra-
ne z www.medonet.pl
- Orlikowski P. (2020). *Długi księgarń maleją. Polacy zaczęli czytać*.
Pobrane z www.money.pl
- Żabiński R. (2012). Tendencje na rynku czasopism w Polsce w XXI wieku. *Rocznik Historii Prasy Polskiej*, 1 (29), 133-148.
- Biblioteka Narodowa. (2019). *Stan czytelnictwa w Polsce w 2019 r.*
Pobrane z www.bn.org.pl
- Polskie Badanie Czytelnictwa. (2017). *Luksus Kocha Prasę. Wysokie czytelnictwo prasy*
wśród kupujących dobra luksusowe. Pobra-
ne z <https://www.pbc.pl>
- Polskie Badanie Czytelnictwa (2020a). *E-wydania. Prasa w dobie koronawirusa*. Pobra-
ne z <https://www.pbc.pl/>
- Polskie Badanie Czytelnictwa (2020b). *Raport Wydania Cyfrowe Czasopism*. Pobra-
ne z <https://www.pbc.pl/>
- Polskie Badanie Czytelnictwa (2020c). *Raport Wydania Cyfrowe Dzienników*. Pobra-
ne z <https://www.pbc.pl/>
- Polskie Badanie Czytelnictwa (2020d). *Zalety prasy i reklamy prasowej*. Pobra-
ne z <https://www.pbc.pl/>
- Polskie Badania Czytelnictwa. (2021). *Prasa +.Siła marki*.
Pobrane z www.prasaplus.pl/titlesReports
- Reuters Institute (2020). *Digital news report*. Pobra-
ne z <https://www.digitalnewsreport.org/>

Opinia społeczeństwa o metodach komisjonowania

Postęp globalizacji w stronę coraz bardziej zaawansowanej technologii sprawia, że logistyka pod względem technologicznym rozwija się w coraz szybszym tempie. W procesie logistyczny wykorzystuje się wiele narzędzi wspomagających przedsiębiorstwo. Planowanie oraz sterowanie systemami magazynowymi bazuje w pełni na technologiach informatycznych, telekomunikacyjnych oraz automatyzacyjnych. Rozwój nowoczesnych systemów w magazynach doprowadził do powstania nowych pojęć, między innymi: „inteligentny budynek”.



Patrycja Nowak

patrycjaa.nowak@interia.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek: Zarządzanie
II rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Psychologii Biznesu

Opiekun naukowy:
dr hab. Kamila Malewska, prof. UEP

Artykuł recenzowany

Pojęcie i rola technologii w logistyce

Z logistyką spotykamy się nieustannie w życiu codziennym - czy to idąc na uczelnię, jadąc do pracy, a nawet podróżując tramwajem, pociągiem czy samochodem. Związane są z nią także różne czynności, które z pozoru nie charakteryzują się niczym nadzwyczajnym na przykład: rozładunek towarów na hali, kartony leżące w magazynach czy też na zapleczech sklepów.

Przez logistykę rozumie się z reguły pojęcie oznaczające zarządzanie działaniami przemieszczania i składowania, które mają ułatwić przepływ produktów z miejsc pochodzenia do miejsc ostatecznej konsumpcji, jak również związaną z nimi informacją w celu zaoferowania klientowi odpowiedniego poziomu obsługi po rozsądnych kosztach (Beier i Rutkowski, 1995, s. 16). Zgodnie z definicją S. Krawczyka przyjmuje się, że zarządzanie logistyczne jest „działalnością kreującą całościową koncepcję przedsięwzięć logistycznych, uwzględniającą ich przebieg zarówno w przedsiębiorstwie, jak również u partnerów oraz koordynację realizacji tej koncepcji przez odpowiednie jednostki organizacyjne z wykorzystaniem właściwych instrumentów kierowania i kontroli” (Krawczyk, 2001, s. 68). Logistyka to również „zarządzanie procesami przemieszczania dóbr i/lub osób oraz działaniami wspomagającymi te procesy w systemach, w których one zachodzą” (Fertsch, 2006, s. 75). Działania logistyczne mogą obejmować między innymi realizację zamówień, procesy zaopatrzeniowe, pakowanie, transport, składowanie itp. Przedmiotem logistyki jest natomiast przebieg, w trakcie którego dochodzi do przemieszczenia dobra i/lub osoby z punktu A do punktu B. Logistyką możemy także nazwać zbiór systemów, które umożliwiają przesuwanie towarów do innego miejsca docelowego.

Technologie logistyczne to zespół narzędzi i sposobów postępowania w procesie realizacji przepływu dóbr i osób, a także w działaniach

go wspomagających. W procesie logistyczny wykorzystuje się wiele narzędzi wyspecjalizowanych. Należą do nich między innymi: elektroniczne wymiany danych czy też technologie telekomunikacyjne i Internet. Natomiast narzędzia używane przy realizacji przepływu dóbr to między innymi: system just-in-time, kanban, metody pakowania towarów czy metody komisjonowania.

Metody komisjonowania

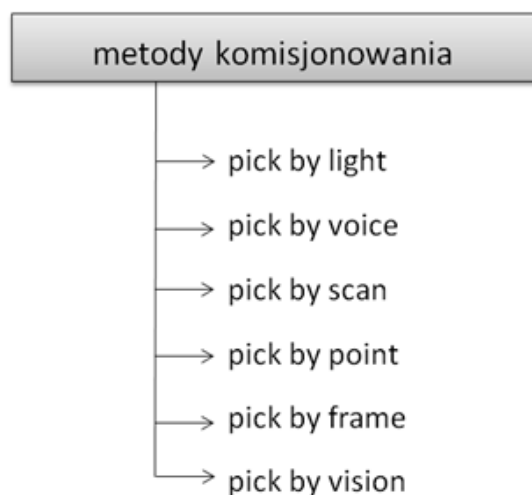
We współczesnej gospodarce istnieje coraz większa konkurencja na rynku oraz szybsze tempo zmian. Przedsiębiorstwa zmuszane są do poszukiwania nowoczesnych rozwiązań w wielu obszarach - głównie w logistyce. Szybkie reagowanie i działanie nie są już wystarczające, dlatego pojawiła się konieczność rozwiązywania problemów z narastającą komplikacją i złożonością zadań. Rośnie również nacisk na elastyczność przedsiębiorstw. Wszystko to wymusza ciągle dostosowywanie się firm pod względem innowacyjności. Rozwiązania te mają charakter rewolucyjny. Jednym z najistotniejszych elementów w procesie magazynowania jest faza kompletacji, która ściśle związana jest z komisjonowaniem. Efektywność tej fazy pozwala na zwiększenie poziomu obsługi klienta. Trasa pokonywana w magazynie polega na przygotowywaniu zamówień, ich pobraniu i złączeniu w celu skompletowania zlecenia klienta. Za cały przebieg odpowiada pracownik, który za pomocą różnych narzędzi posiada możli-

wość skompletowania zamówienia (Borowska i Kudelska, 2020, s. 174).

Komisjonowanie to proces magazynowy, który polega na rozdzielaniu jednostek ładunkowych na zbiory opakowań jednostkowych lub zbiorczych oraz zestawienie ich zgodnie z zamówieniem klienta. Wśród innowacyjnych metod komisjonowania, które pozwalają na szybsze i dokładniejsze realizowanie zamówień, można wyróżnić sześć głównych narzędzi zaprezentowanych na rysunku 1.

Pick by Light jest to system przeznaczony do użytku wewnętrznego. Należy do procesu kompletacji bez papieru, to znaczy, że zamiast listy produktów to skompletowania, magazynierowi wysyłane są artykuły oraz ich liczba do poboru poprzez wyświetlacz umieszczony na regale. Narzędzie to znajduje zastosowanie w każdym obszarze, gdzie występuje ręczne sortowanie i kompletowanie zamówień (Chudzik i Szymonik, 2018, s. 92). Każdy towar ma swoje miejsce w magazynie, do którego przypisany jest moduł z wyświetlaczem. Informacje potrzebne do pobrania produktów wyświetlane są na regalach na wyświetlaczu, przy których znajdują się przyciski wykonania czynności lub wprowadzenia korekty. System Pick by Light może być używany do równoczesnej kompletacji wielu linii zamówieniowych. Wysyła informację na temat zmiany zapasów w czasie rzeczywistym do systemu zarządzania magazynem (Pralat i Jäder, 2016, s. 390). Gdy następuje realizacja zamówienia, lokalizacja towaru jest automatycznie podświetlana oraz wskazuje liczbę jednostek, które magazynier musi pobrać. Po wyjęciu odpowiedniej sumy jednostek, operator naciska przycisk potwierdzenia realizacji operacji w celu powiadomienia systemu.

Pick by voice polega na używaniu głosu w celu komunikacji między użytkownikiem – magazynierem, a systemem informatycznym WMS. Komendy głosowe precyzyjne informują jakie operacje muszą być wykonane. Wykorzystywanie funkcji głosowych jest szczególnie efektywne, gdy kompletacja towarów odbywa się za pomocą kodów kreskowych lub tagów RFID. Każdy pracownik loguje się do odpowiedniej grupy i otrzymuje określony przydział pracy. System informatyczny w komputerze automatycznie rozpoznaje głos magazyniera oraz poszczególne wyrażenia przekazywane przez niego w celu komunikacji. System rejestruje każde pobra-



Rysunek 1. Metody komisjonowania

Źródło: Chudzik i Szymonik, 2018, s. 92-95.

nie produktów z miejsc składowania, dzięki czemu na bieżąco śledzony jest ruch towarów w całym kanale logistycznym. Komendy głosowe precyzyjnie informują użytkownika jaki produkt i z jakiego miejsca w magazynie ma go pobrać. Każda operacja musi być głosowo zaakceptowana. Potwierdzenie wykonania zadania musi także odbywać się w sposób głosowy. W niektórych przypadkach pracownik używa klawiszy funkcyjnych na obudowie terminala. Jest to używane w sytuacjach krytycznych, ponieważ znacznie obniża efektywność pracy (Bartczak i Barańska, 2016, s. 156-157).

Pick by scan to metoda wykorzystująca skaner. Jest to najbardziej rozpowszechniony rodzaj kompletacji. Magazynier posiada informacje na ekranie skanera. Zawarte są w nim dane na temat ilości i lokalizacji produktów pojawiające się w odpowiedniej kolejności. Jeden taki system może być wykorzystywany w kilku miejscach magazynowych. Po wykonaniu czynności, pracownik potwierdza jej zakończenie, po czym pojawiają się kolejne instrukcje. Główną korzyścią stosowania pick by scan jest łatwość obsługi. Pracownicy nie potrzebują dodatkowych szkoleń dotyczących obsługi skanera. Metoda ta jest odpowiednia dla przedsiębiorstw, które nie potrzebują dużej innowacyjności. Gdy produkt nie jest mocno zróżnicowany oraz znajduje się w jednym magazynie, możliwe jest efektywne korzystanie z tego modelu (Chudzik i Szymonik, 2018, s. 93).

Pick by point to metoda polegająca na oświetleniu gniazd magazynowych wiązką światła, która posiada możliwość zmiany kolorów, koncentracji oraz kształtu. Opiera się ona o informację świetlną – pick by light oraz informację dźwiękową – pick by voice. Światło wskazuje operatorowi lokalizację produktu, następnie pracownik potwierdza wykonanie czynności i zostaje mu wskazany kolejny punkt poboru towarów. Główną zaletą tego modelu jest szybkość wykonywania poleceń. Wzrost efektywności pracy następuje w wyniku prędkości wykonywania czynności i wspomagania pracownika (Chudzik i Szymonik, 2018, s. 93).

Pick by frame opiera się o system pick by light, lecz jego moduły znajdują się na specjalnej ramie. Na wyświetlaczu wózka kompletacyjnego podawane są lokalizacje miejsc magazynowych i informacje o liczbie produktów. Przy ekranie znajdują się także przyciski funkcjonalne (Chudzik i Szymonik, 2018,

s. 94). Narzędzie to wykorzystywane jest przede wszystkim w przedsiębiorstwach, w których występują stałe trasy dostaw. Wózek może przemieszczać duże liczby i masy ładunku, dzięki czemu zwiększa się wydajność pracy. Proces kompletacji zaczyna się od wyznaczenia trasy, dzięki czemu efektywnie zaoszczędzony jest czas związany z przemieszczaniem wózka po całym magazynie (Kopczyńska, 2017, s. 5).

Pick by vision jest najnowszą i najrzadziej wykorzystywaną metodą w przedsiębiorstwach, ponieważ znajduje się w fazie testów i rozwoju. Opiera się o model pick by voice, jednak zamiast wykorzystaniu mowy, operator posiada specjalistyczne okulary, w których znajdują się wszystkie potrzebne informacje (Chudzik i Szymonik, 2018, s. 95). Innowacja opiera się o rozszerzoną rzeczywistość. Okulary precyzyjnie określają położenie operatora i wyznaczają kierunek patrzenia. Przed jednym okiem znajdują się komendy do wykonania oraz lokalizacje, gdzie należy szukać towarów. Dodatkowym usprawnieniem może być skaner zakładany na palec. Dzięki pick by vision kompletowanie jest możliwe bez użycia rąk. Aby uruchomić skanowanie, pracownik musi przytrzymać głowę. Następnie zintegrowany system wyszukuje kod na podstawie ruchu oczu magazyniera. Pick by vision zapewnia wysoką jakość kompletacji dzięki dogłębnej prezentacji wizualnej. Pozwala także zredukować czas potrzebny na poznanie dokładnych informacji o zamówieniu – wszystko wyświetla się jednocześnie na ścianie okularów (iVision, 2021).

Technologie ułatwiające komisjonowanie zostały wykorzystane przez 29% przedsiębiorstw. Najpopularniejszymi rozwiązaniami są pick by point oraz pick by light, które są stosowane w około 70% firm. Podobnie jak w przypadku systemów informatycznych zapytano o stosunek rzeczywistych kosztów wdrożenia technologii. 37% przedsiębiorstw wskazało, że koszty były zgodne z planem. W co czwartej firmie koszty te były niższe niż zaplanowany budżet (Pralat i Jäder, 2016, s. 391).

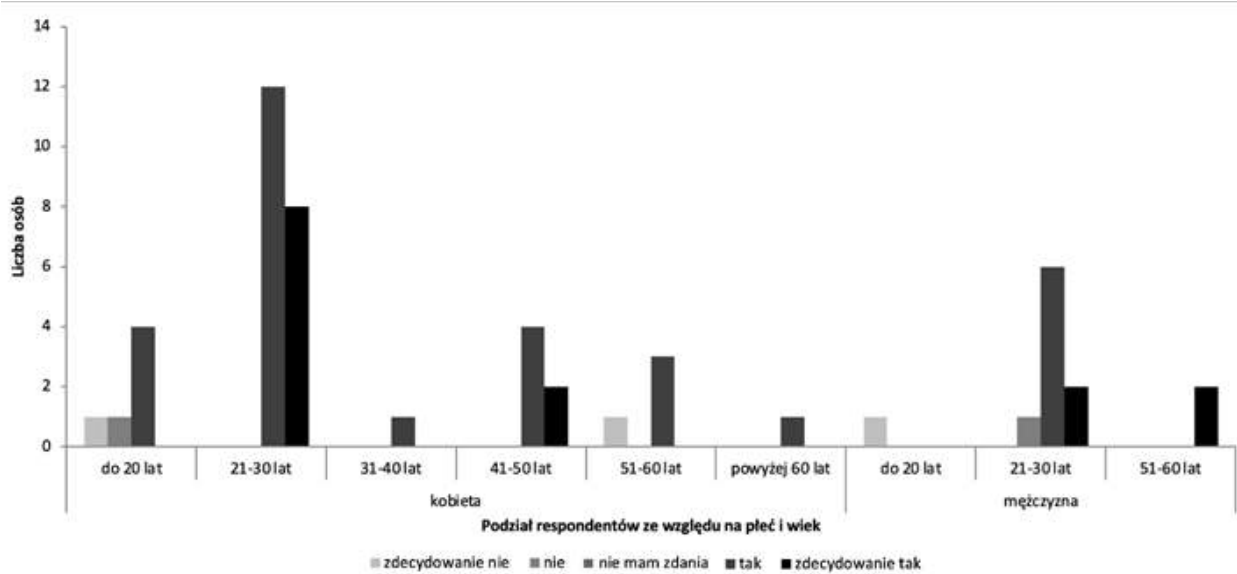
Światopogląd dotyczący nowoczesnych magazynów

Na rysunku 2 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że pick by light, czyli informowanie systemu o pobraniu produktów

za pomocą wyświetlacza na regale jest stosownym narzędziem operacji magazynowych”. 90% osób zgadza się z tym stwierdzeniem, w tym 92% kobiet oraz 83% mężczyzn. Obie płcie w podobnym stopniu zgadzają się z powyższym stwierdzeniem. Wysoka liczba twierdzących odpowiedzi może wiązać się z powszechnością stosowania tej metody. Największą ilość osób zgadzających się z tym

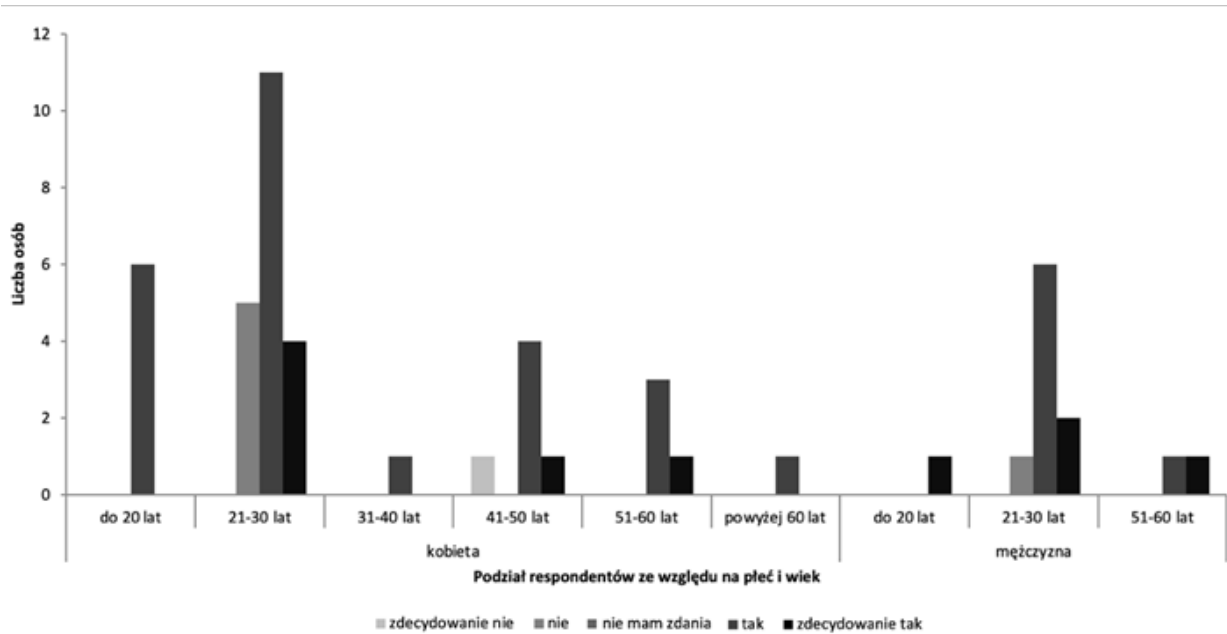
stwierdzeniem stanowią respondenci w wieku 21-30 lat. Są to osoby rozpoczynające swoją aktywność zawodową, w której obsługują współczesne narzędzia kompletowania. Co więcej, są to osoby młode posiadające wysoką wiedzę na temat nowoczesnych zagadnień związanych z pick by light.

Na rysunku 3 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że Pick by Voice,



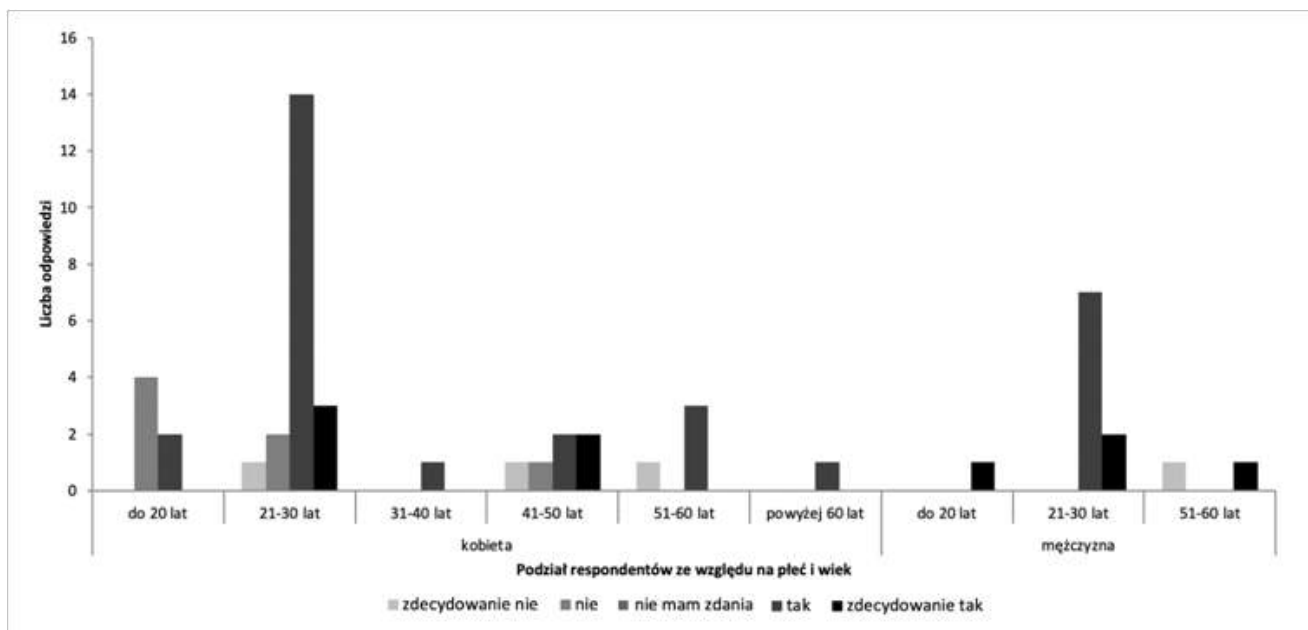
Rysunek 2. *Opinia respondentów dotycząca pick by light [według płci i wieku; w liczbie osób]*

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. *Opinia respondentów dotycząca pick by voice [według płci i wieku; w liczbie osób]*

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 4. Opinia respondentów dotycząca pick by frame [według płci i wieku; w liczbie osób]

Źródło: opracowanie własne.

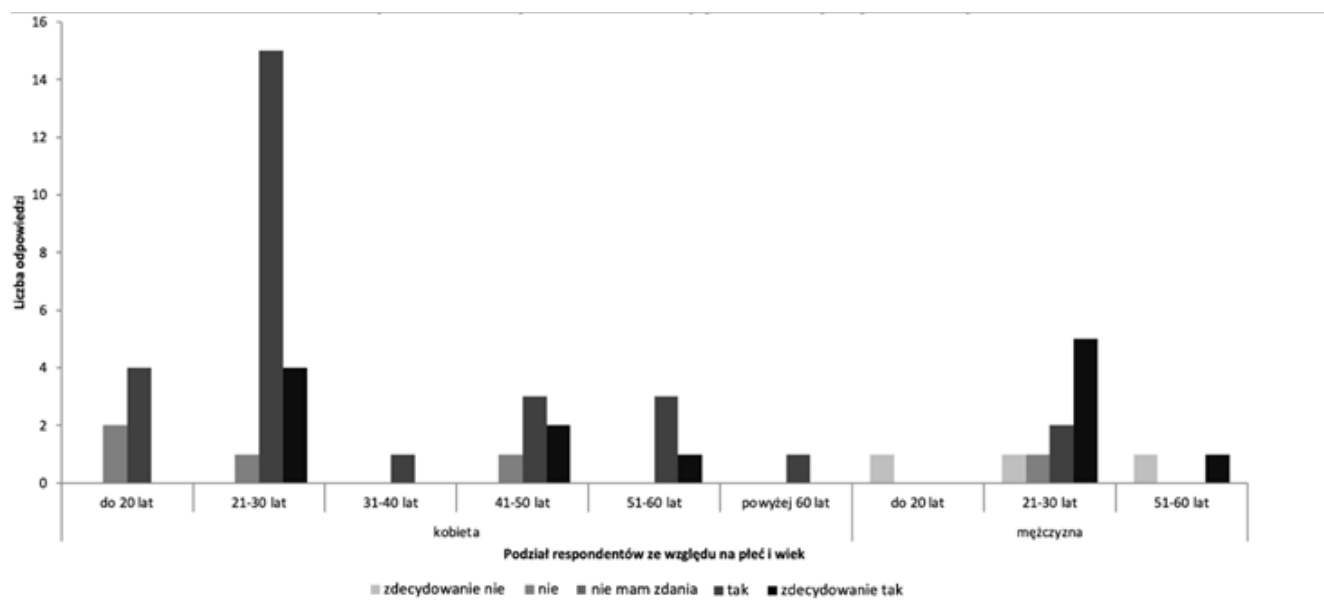
czyli realizacja zamówienia za pomocą rozmowy między magazynierem a systemem jest przydatnym narzędziem operacji magazynowych”. Zdecydowana większość ankietowanych (86%) zgadza się z powyższym stwierdzeniem, w tym 84% kobiet i 92% mężczyzn. Tylko respondenci w wieku 21-30 oraz 41-50 lat nie zgadzają się z danym stwierdzeniem. Zjawisko to może wynikać ze znajomości wielu narzędzi komisjonowania, przez co nie są w stanie stwierdzić, które z wymienionych metod są najbardziej przydatne lub z braku możliwości przetestowania tego typu techniki.

Na rysunku 4 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że Pick by Frame, czyli zastosowanie technologicznych maszyn (wózków kompletacyjnych) jest zasadniczym narzędziem realizacji zamówienia”. 74% kobiet oraz 92% mężczyzn udzieliło twierdzącej odpowiedzi na powyższe stwierdzenie. Więcej pozytywnych odpowiedzi udzielonych przez mężczyzn może wynikać z faktu, że prace magazynowe na różnego typu wózkach są często przez nich wykonywane. Respondenci powyżej 20. roku życia w większości zgadzają się z danym stwierdzeniem (85%), natomiast ankietowani do 20. roku życia udzielali najczęściej negatywnych odpowiedzi (57%). Zjawisko to może być spowodowane tym, że młodsze oso-

by nie posiadają wystarczającej wiedzy fachowej na ten temat.

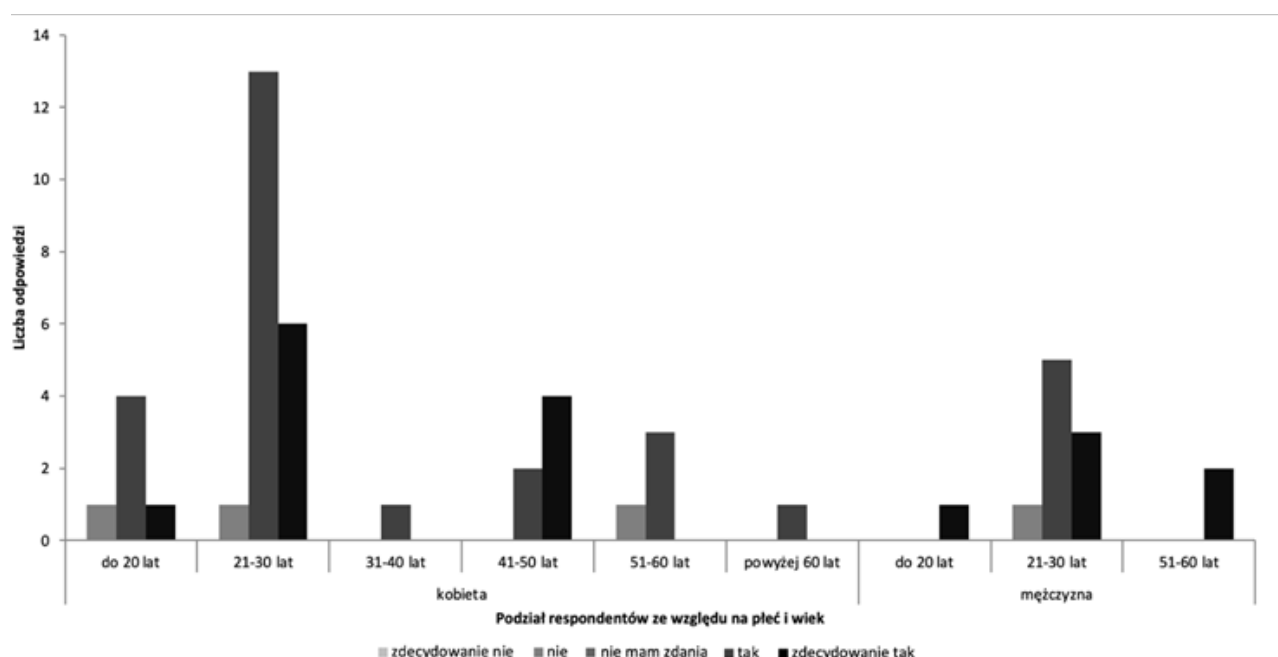
Na rysunku 5 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że Pick by Scan, czyli realizacja zamówień za pomocą skanera jest praktycznym narzędziem operacji magazynowych”. Większość ankietowanych (84%) uważa, że realizacja zamówień za pomocą skanera jest praktycznym narzędziem operacji magazynowych. Według podziału płci 89% kobiet oraz 67% mężczyzn utożsamia się z powyższym stwierdzeniem. Większy udział kobiet w pozytywnych odpowiedziach może być spowodowany wykorzystywaniem skanerów w ich codziennej pracy, na przykład w pracy kasjera. Respondenci do 20. roku życia udzielili najwięcej negatywnych odpowiedzi (43%), co może świadczyć o ich braku wiedzy fachowej i kompetencji magazynowych.

Na rysunku 6 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że Pick by Point, czyli wskazywanie drogi do produktu w celu realizacji zamówienia jest funkcjonalnym narzędziem operacji magazynowych”. Większość ankietowanych (92% – w tym 92% kobiet i mężczyzn) uważa, że wskazywanie drogi do produktu w celu realizacji zamówienia jest funkcjonalnym narzędziem operacji magazynowych. Obie płcie w takim samym stop-



Rysunek 5. Opinia respondentów dotycząca pick by scan [według płci i wieku; w liczbie osób]

Źródło: opracowanie własne.



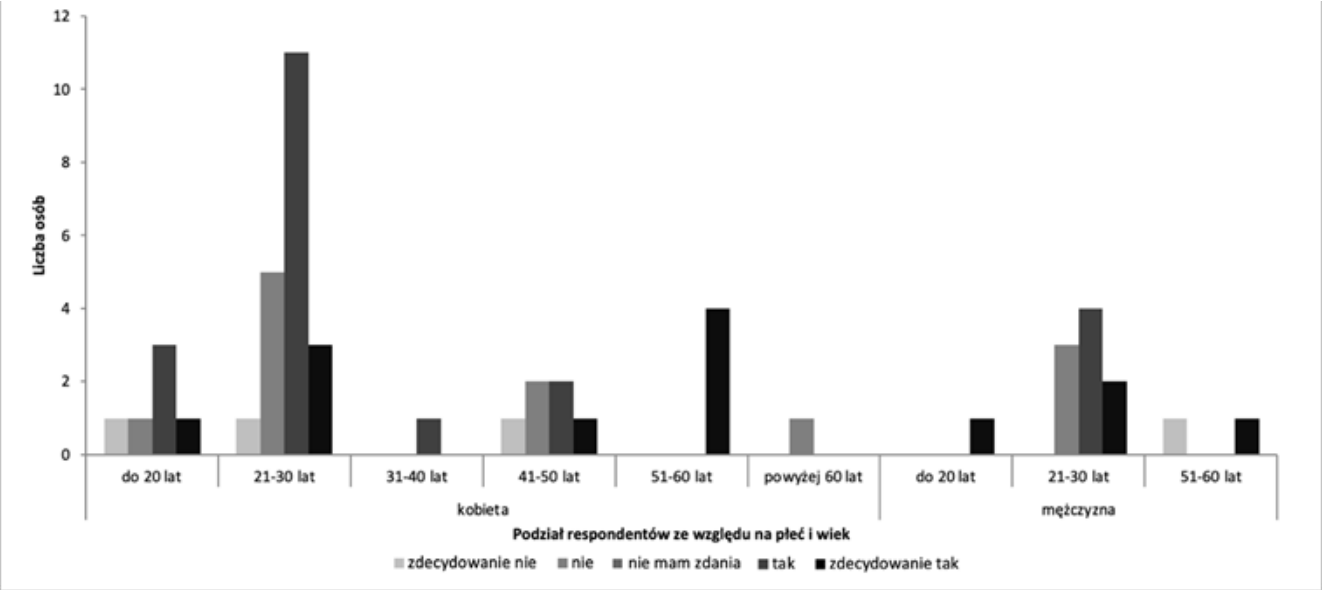
Rysunek 6. Opinia respondentów dotycząca pick by point [według płci i wieku; w liczbie osób]

Źródło: opracowanie własne.

niu zgadzają się z powyższym stwierdzeniem. 11% osób w wieku do 30 lat oraz 17% ankietowanych w wieku 51-60 lat nie zgadza się z danym twierdzeniem. Ich udział jest relatywnie mały i może być spowodowany brakami kompetencyjnymi.

Na rysunku 7 przedstawiono odpowiedzi respondentów na pytanie: „Uważam, że Pick by

Vision, czyli wykorzystywanie specjalistycznych i wysoko rozwiniętych okularów jest pomocnym narzędziem w skanowaniu produktów”. Większość ankietowanych (68%) zgadza się ze stwierdzeniem, że wykorzystywanie specjalistycznych okularów jest pomocnym narzędziem w skanowaniu produktów. Pick by vision jest najnowocześniejszą techniką



Rysunek 7. Opinia respondentów dotycząca pick by vision [według płci i wieku; w liczbie osób]

Źródło: opracowanie własne.

wśród wszystkich metod komisjonowania, co może świadczyć o jej największej przydatności. 57% kobiet i 82% mężczyzn zgadza się z powyższym stwierdzeniem. Mężczyźni udzielili więcej twierdzących odpowiedzi, co może wynikać z ich dużego zainteresowania i wyobrażeń na temat działania tej technologii. 55% osób powyżej 41. roku życia nie zgadza się z danym twierdzeniem. Może być to spowodowane niewiedzą na temat możliwości narzędzia oraz brakiem doświadczenia zawodowego ze specjalistycznymi okularami, których używanie wymaga dobrego wzroku.

Podsumowanie

Wiele z nowoczesnych technologii, które są obecnie wprowadzane, potrzebują do współpracy człowieka, aby móc sprawnie funkcjonować, np. pick by vision. Narzędzia te nie stanowią głównego elementu całego procesu – są one tylko ułatwieniem kompletacji zamówienia. Bez nadzoru człowieka urządzenie nie jest zdolne do samodzielnej realizacji zadań.

Respondenci w 83% zgadzają się ze stwierdzeniami postawionymi w badaniu ankietowym. Według nich, narzędzia komisjonowania mogą ułatwić procesy magazynowania oraz zwiększyć poziom innowacyjności przedsiębiorstwa.

Reasumując, nowoczesne i innowacyjne technologie magazynowania wprowadzane w przedsiębiorstwach logistycznych mają na celu zestan-

daryzowanie procesów magazynowych. Jednak mimo udoskonalania procesów składowania i prób ich zautomatyzowania, człowiek w magazynie jest istotnym elementem w całym łańcuchu realizacji zadań magazynowych.

Bibliografia

Bartczak, K. i Barańska, A. (2016). *Obszary i przydatność zastosowań voice picking w logistyce*. Warszawa: Politechnika Warszawska.

Beier, F.J. i Rutkowski, K. (2004). *Logistyka*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa.

Borowska, O. i Kudelska, I. (2020). Znaczenie wprowadzenia innowacji organizacyjnej w procesie kompletacji. *Zeszyty Studenckie „Nasze Studia”*, (10), 171-181.

Chudzik, D. i Szymonik, A. (2018). *Logistyka nowoczesnej gospodarki magazynowej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.

Fertsch, M. (2006). *Słownik terminologii logistycznej*. Poznań: Instytut Logistyki i Magazynowania.

iVision. (2021). *Pick-by-Scan und Pick-by-Vision als logische Weiterentwicklung*. Pobrane 24 kwietnia 2021 z <https://www.i-vision.eu/pick-by-scan/>

Kopczyńska, M. (2017). Rola nowoczesnych technologii w podnoszeniu jakości pracy w magazynie. *OAFI Studenckie czasopismo internetowe*, (1), 1-10.

Krawczyk, S. (2001). *Zarządzanie Procesami Logistycznymi*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Pralat, E. i Jąder, K. (2016). *Nowoczesne technologie wspomagające funkcjonowanie magazynu*. Gliwice: Organizacja i Zarządzanie Politechnika Śląska.

Regionalne Wszechstronne Partnerstwo Ekonomiczne

Rywalizacja chińsko- amerykańska, konflikt ekonomiczny obu państw, oddziałuje silnie na gospodarkę globu. Stworzenie przy udziale Chin największego na świecie wspólnego rynku to kolejny element tych zmagani. W artykule przedstawiono podstawowe założenia porozumienia RCEP, historię jego powstania uwzględniając decyzję D. Trumpa o wycofaniu się z Trans- Pacific Partnership. Wskazano najważniejsze spory między państwami sygnatariuszami oraz ukazano perspektywę Unii Europejskiej. Za cel artykułu przyjęto przybliżenie czytelnikowi istoty i uwarunkowań powstania RCEP.



Aleksander Pirecki

aleksanderpirecki@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu

kierunek: Ekonomia
III rok, I stopień

Uniwersytet im. Adama
Mickiewicza w Poznaniu
kierunek: Prawo
II rok

Koło naukowe:
SKN Pryzmat

Opiekun naukowy:
prof. dr hab. Przemysław
Deszczyński

Artykuł recenzowany

Regionalne Wszechstronne Partnerstwo Ekonomiczne*

15 listopada 2020 r. piętnaście państw Azji i Pacyfiku podpisało wirtualnie w Hanoi porozumienie handlowe Regional Comprehensive Economic Partnership (Wnukowski, 2020). Sygnatariuszami porozumienia są kraje członkowskie Stowarzyszenia Narodów Azji Południowo-Wschodniej (ASEAN) tj. Brunei, Kambodża, Indonezja, Laos, Malezja, Mjanma (Birma), Filipiny, Singapur, Tajlandia i Wietnam oraz partnerzy organizacji (format ASEAN+1): Chiny, Japonia, Korea Płd., Australia i Nowa Zelandia. Porozumienie osiągnięto po 9 latach od rozpoczęcia rozmów i odbyciu 29 rund negocjacyjnych (Deborah, 2020 str. 3), w trakcie których (listopad 2019) z negocjacji wycofały się Indie (Deborah, 2020 str. 7). W wyniku podpisania umowy może powstać największy wspólny rynek na świecie, obejmujący 30% światowego PKB oraz 30% populacji globu (Gao, Shaffer, 2021 str. 1). Łączne PKB krajów sygnatariuszy wynosi 25,84 mld USD w porównaniu z 24,37 mld CUSMA (Canada- US- Mexico Agreement) oraz 18,85 mld Unii Europejskiej. Zdaniem ekspertów JP Morgan największymi beneficjentami wspólnego rynku będą Chiny (85 mld USD), Japonia (48 mld) oraz Korea Płd. (23 mld). Przywołane wyniki należy interpretować w kontekście dotychczasowego braku umów o wolnym handlu między tymi państwami (Wolf, Wang, Tang, 2020).

Na treść umowy składa się 510 stron podzielonych na 20 rozdziałów. Zakłada się w niej zniesienie cel na ok. 90% grup produktowych w ciągu 20 lat (Wnukowski, 2020). Warto podkreślić, że każdy z krajów indywidualnie określił harmonogram znoszenia taryf na poszczególne grupy produktów. Sytuację komplikuje fakt, iż poszczególne taryfy

* W literaturze funkcjonuje również nazwa Regionalne Kompleksowe Partnerstwo Gospodarcze

znoszone będą równocześnie dla wszystkich krajów (Australia, Brunei, Kambodża, Laos, Malezja, Nowa Zelandia, Singapur, Tajlandia), bądź z pojedynczymi wyjątkami dla określonych grup produktów (Japonia). Pozostałe kraje zdecydowały się na osobne harmonogramy znoszenia opłat dla ASEAN oraz innych sygnatariuszy (indywidualnie) (Deborah, 2020 str. 3). Poza liberalizacją handlu w traktacie uregulowano także w różnym stopniu normy sanitarne, techniczne, zasady pobytu okresowego, przepływ kapitału i inwestycji, reguły pochodzenia (ang. rules of origin), normy prawa własności intelektualnej i konkurencji, e-commerce, współpracę gospodarczą i technologiczną, zamówienia publiczne (Summary of the RCEP Agreement, 2020). W traktacie nie przewidziano powołania wspólnych instytucji, ani swobodnego przepływu osób. Należy zauważyć, że RCEP stanowi także podstawę dla dalszych regulacji związanych z digitalizacją gospodarki, czy rozwojem takich sektorów jak e-commerce.

Porozumienie to stanowi swoiste uporządkowanie umów handlowych łączących strony. Do 2012 r. kraje ASEAN (działając jako jeden podmiot) zawarły porozumienia handlowe z Chinami, Japonią, Koreą Płd. oraz multilateralną umowę z Australią i Nową Zelandią (formuły ASEAN+1). Kraje partnerskie tj. Japonia, Korea Płd i Chiny nie zawarły takich porozumień między sobą, co utrudniało przepływ towarów (Deborah, 2020 str. 2-3). Przykładowo, jeżeli dany towar wyprodukowany w kraju ASEAN-u na mocy wcześniejszych porozumień handlowych, powinien zostać zwolniony z cła w Chinach, to mógł mimo to zostać ocłony,

jeśli znajdowały się w nim podzespoły wyprodukowane w Japonii. RCEP ma na celu zniesienie tego typu barier przez wprowadzenie reguł pochodzenia- szczegółowych zasad określających proveniencje produktu (Crivelli, Inama, 2021). Porozumienie stanowi w pewien sposób rozwinięcie strefy wolnego handlu między państwami ASEAN na pozostałe kraje. Traktat ma więc na celu stworzenie integracji regionalnej oraz zmianę struktury łańcucha dostaw, co szczególnie w okresie odbudowy gospodarek po pandemii COVID-19 może mieć kluczowe znaczenie.

Samo porozumienie nie weszło jeszcze w życie. Nastąpi to po ratyfikacji przez min. sześć z dziesięciu krajów należących do ASEAN oraz przez min. trzy kraje z pozostałej piątki (Deborah, 2020 str. 5). Dotychczas ratyfikacji dokonały jedynie Chiny 8 marca 2021 r. (Global Times, 2021), w czym można dopatrywać się pewnej symboliki. Ratyfikacji umowy w państwach o dojrzałych demokracjach (Australia, Nowa Zelandia) towarzyszyć będzie z pewnością burzliwa debata, z kolei w Mjanmie, w której pierwszego lutego doszło do wojskowego zamachu stanu, trwają protesty oraz niepokoje społeczne, co także wpłynie na terminowość ratyfikacji traktatu.

Rezygnacja Donalda Trumpa z TPP, czyli Trans-Pacific Partnership

Powstanie RCEP należy rozważyć w kontekście stosunków chińsko- amerykańskich. Zmiana polityki USA wobec Chin zapoczątkowana w 2011 r., w Pivot to Asia Speech prezydenta Baracka Obamy,

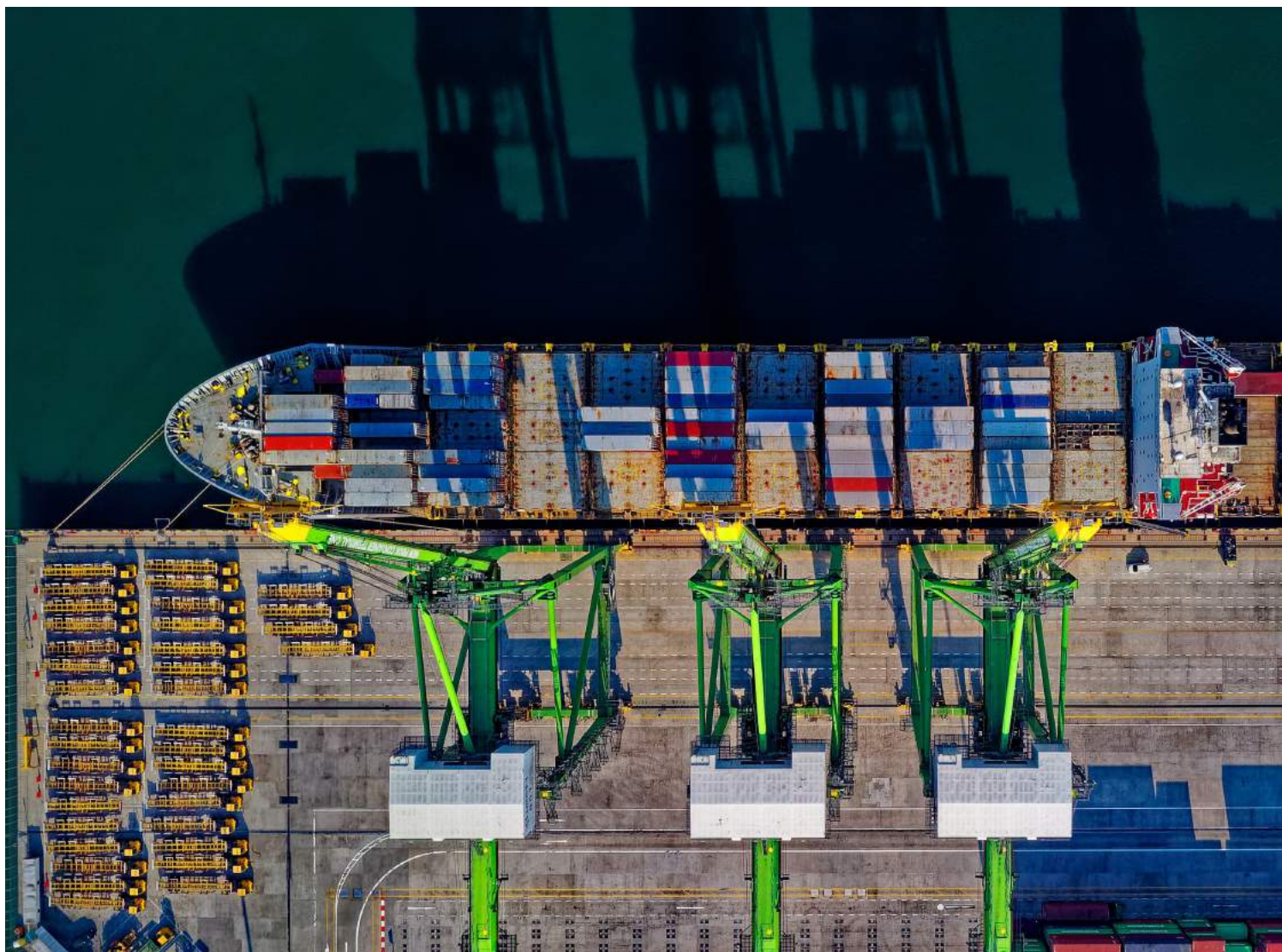
przerodziła się w kolejnych latach w otwartą rywalizację i wojnę handlową. Sam Pivot składać się miał zarówno z ramienia militarnego, o czym wspomniał Obama w swoim przemówieniu, jak i gospodarczego. Tym gospodarczym ramieniem miało być TPP, czyli Trans- Pacific Partnership.

TPP początkowo nie było inicjatywą amerykańską, za pierwotny wzór porozumienia należy uznać P4 Agreement podpisany w 2005 r. przez Brunei, Chile, Nową Zelandię i Singapur. W 2008 r. chęć przystą-

TPP	CPTPP		RCEP
USA (wycofał się w 2017 r.)	Kanada Chile Meksyk Peru	Australia Japonia Malezja Nowa Zelandia Singapur Wietnam Brunei	Kambodża Indonezja Laos Mjanma Filipiny Singapur Tajlandia Chiny Korea Południowa

Rysunek 1. Sygnatariusze RCEP, CPTPP i TPP

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ye M., 2015



pienia wyraziły USA, w marcu 2010 r. rozpoczęły się właściwe negocjacje, w którym udział wzięły także Australia, Peru, Wietnam, później także Kanada, Malezja, Meksyk i Japonia. Sama umowa poza sprawami handlu dot. m.in standardów z zakresu ochrony środowiska. (Wilson, 2015 str. 348). Co więcej był to traktat otwarty, strony zachęcały pozostałe państwa regionu do partycypacji. Z punktu widzenia Pekinu była to umowa typu: ABC-anyone but China (de Lise, 2020 str. 69). Celem porozumienia było stworzenie nie tylko wolnego rynku, ale także pola współpracy krajów regionu pod przywództwem USA. Traktat podpisano w październiku 2015 r. (Ye, 2015 str. 206). Nie został ratyfikowany przez Stany Zjednoczone, co więcej Donald Trump już na początku swojej prezydentu-

ry, 23 stycznia 2017 r. wycofał się z porozumienia (White House, 2017). Decyzja ta z całą pewnością zaważyła na powstaniu RCEP. Upadek TPP, które przekształciło się w CPTPP (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership) stworzyło przestrzeń dla rozwoju inicjatywy z udziałem Chin. Warto podkreślić także inny wymiar obu porozumień, o ile RCEP jest umową opartą o praktyki ASEAN, o tyle TPP było umową mocno zakorzenioną w systemie Światowej Organizacji Handlu (WTO).

W tym miejscu należy także zauważyć pewną, być może przypadkową, zbieżność dat. Traktat RCEP został podpisany 15 listopada 2020 r., 12 dni po wyborach w USA, 8 dni po ogłoszeniu przez media zwycięstwa Joe Bidena i pierwszych oskarżeniach



Rysunek 2. Spory terytorialne na Morzu Południowochińskim

Źródło: UKEssays

o sfalszowanie wyborów przez zwolenników Donalda Trumpa. Był to więc moment narastającego kryzysu wewnętrznego w Stanach Zjednoczonych, którego szczytem był szturm na Kapitol. Czasowe wycofanie się USA z polityki zagranicznej, przewidywane także w Polsce (Dąb- Mirowski, 2020) od listopada 2020 do stycznia 2021 działało w tym okresie z całą pewnością na korzyść Chin.

Decyzja o wycofaniu się Stanów Zjednoczonych z TPP osłabiła wpływy Waszyngtonu w regionie wschodniego Pacyfiku, stanowiła podważenie pivotu Obamy oraz negatywnie wpłynęła na relacje z partnerami w tej części świata. Być może zaważyła na samej rywalizacji chińsko-amerykańskiej. W czasie podpisania TPP dyskutowano bowiem nad szansami, a właściwie koniecznością z punktu widzenia długookresowych interesów Pekinu przystąpienia samych Chin do porozumienia (de Lise, 2020 str. 63). Taki układ sił, diametralnie różny od obecnego, byłby z pewnością korzystny dla USA ponieważ narzucał by Pekinowi zasady gry w han-

dlu w rejonie Azji i Pacyfiku. Powstanie RCEP, korzystne jak wskazano wcześniej dla Chin, ogranicza wpływy Waszyngtonu w regionie, umożliwia przebudowę łańcucha dostaw z korzyścią dla Państwa Środka.

Sprzeczności w łonie sygnatariuszy RCEP

Jak wskazano uprzednio porozumienie RCEP nie weszło jeszcze w życie. Wpływ na ratyfikację umowy będą miały z pewnością konflikty między sygnatariuszami umowy. Kluczowym źródłem antagonizmów w regionie są spory terytorialne na Morzu Południowochińskim. Ten obszar o powierzchni ok. 4 mln km², pokryty jest wieloma niewielkimi wyspami oraz rafami (Kusuma, Kurtia, Augustian, 2021 str. 53). Akwen pokonuje połowa tonażu światowych flot handlowych, łączna wartość przepływających towarów to 5,3 bln USD, z czego 20% to handel amerykański. Co więcej, drogę tą pokonuje 80% chińskiego importu

ropy naftowej, 66% surowców energetycznych Korei Południowej, czy 60% tychże surowców importowanych do Japonii (Raine, 2013, str. 7). Jest to także obszar zasobny w ropę naftową i gaz ziemny (Kusuma, Kurtia, Augustian, 2021 str. 53).

Najważniejsze spory dotyczą wysp Paracel okupowanych przez Chiny, do których pretensje zgłaszają Wietnam i Tajwan, wysp Spratly częściowo okupowanych przez Chiny, Tajwan, Malezję i Filipiny, do których wyłączne władztwo (nad całym archipelagiem) roszczą sobie Chiny, Tajwan i Wietnam, a w odniesieniu do części wysp Filipiny, Malezja i Brunei. (Raine, 2013, str 8). Co więcej od 2015 r. Chiny przekształcają atole i rafy archipelagu Spratly w sztuczne wyspy o przeznaczeniu wojskowym (Huang, 2020). Same spory terytorialne na terenie Morza Południowochińskiego cechują się złożonością zarówno z perspektywy krzyżujących się interesów państw, rywalizacji chińsko-amerykańskiej i prawa międzynarodowego. Jest to także wieloletni spór, którego początki sięgają lat 70- tych

ubiegłego wieku (Kusuma, Kurtia, Augustian, 2021 str. 54). Porozumienie RCEP może wpłynąć na pokojowe rozwiązanie tego antagonizmu (Malaysiagini, 2020). Jednakże, należy zauważyć iż działania chińskie na tym obszarze będą z pewnością wpływać na decyzje o ratyfikacji traktatu. Co więcej, jest to obszar jak zauważono uprzednio o istotnym znaczeniu z perspektywy interesów USA, zatem także działania amerykańskie na tym obszarze mogą wpływać na stanowiska decydentów.

Kolejny istotny spór w regionie, który może bezpośrednio przełożyć się na ratyfikację umowy RCEP, to chińsko-australijski konflikt dyplomatyczny. Handel z Państwem Środka to 35% australijskiego eksportu oraz 25% importu (WITS, 2020). Australia jest także istotnym partnerem Chin, które importują stąd niemal 3/4 rudy żelaza, surowca kluczowego dla rozwoju chińskiego przemysłu (Zhang, Arora, 2021). Spór zapoczątkowała australijska ustawa zakazująca zagranicznych dotacji na rzecz partii politycznych w 2017 r. (WestBrook, 2017). W lutym 2020 r. Australia wykluczyła Huawei z budowy infrastruktury 5G na swoim terytorium, co spotkało się z oskarżeniami o dyskryminację ze strony Chin (The Guardian, 2020). W maju Canberra wezwała do międzynarodowego śledztwa w sprawie wybuchu pandemii, co spotkało się ze zdecydowanym sprzeciwem Pekinu. (The Guardian, 2020). Kryzys dyplomatyczny pogłębił się wraz z wprowadzeniem przez rząd chiński sankcji na towary australijskie, takie jak jęczmień, wino, wołowina, węgiel czy bawełna, co łamało umowę handlową z 2015 r. [BBC, 2020]. Trwający spór (marzec 2021) zdecydowanie wpłynie na stosunek Canberry do ratyfikacji RCEP, jednakże samo trwanie kryzysu nie powstrzymało władz australijskich przed podpisaniem umowy. Warto podkreślić, że cła chińskie łamią porozumienie handlowe z 2015 r. co podważa wiarygodność Pekinu.

Perspektywa Unii Europejskiej

Powstanie RCEP wpłynie także na relacje Unii Europejskiej z krajami Azji Płd- Wsch. Przyspieszy bowiem proces przenoszenia się centrum światowej gospodarki znad północnego Atlantyku nad wschodni Pacyfik, co wpłynie na samą Wspólnotę. Z perspektywy UE istotniejsza staje się obrona europejskich interesów w tym rejonie świata. Unia za-

warła umowy handlowe z Koreą Płd., Singapurem, Wietnamem i Japonią, prowadzi także negocjacje z Indonezją, Australią, Nową Zelandią i Filipinami (Fabry, 2020). Dostęp europejskich wytwórców na rynki Indonezji, Tajlandii i Malezji ograniczony jest wysokimi stawkami celnymi (Dadush, 2020). Kluczowym z perspektywy UE staje się współzawodnictwo na rynkach wschodniego Pacyfiku w sektorze produktów zaawansowanej technologii, w której europejskie firmy są znaczącą konkurencją dla chińskich odpowiedników (Fabry, 2020). Powstanie strefy umożliwi infiltrację rynków krajów Azji Płd- Wsch. także producentom z Korei i Japonii, co w jeszcze większym stopniu ograniczy możliwości firm z Unii (Dadush, 2020). Przewidywane są także pozytywne skutki powstania RCEP, ostrożne prognozy wskazują na wzrost PKB UE o 0,1%. Importerzy półproduktów skorzystają na spadku cen w wyniku zwiększania wydajności łańcucha dostaw, eksporterzy na wzroście zamożności regionu (Dadush, 2020). Należy także zauważyć, że wraz z rozwojem gospodarczym krajów RCEP, zwiększeniem zamożności tamtejszej klasy średniej a co za tym idzie popytu, ograniczenia, którym podlegają firmy europejskie mogą nie tyle negatywnie odbić się na gospodarce Wspólnoty, co uniemożliwić jej czerpanie korzyści z rozwoju tych państw.

Podsumowanie

Porozumienie RCEP choć może zmienić układ sił w rejonie wschodniego Pacyfiku, pozostaje póki co na papierze. Znoszenie taryf trwać ma 20 lat, a samo powstanie strefy u wielu sygnatariuszy budzi wspomnienie dawnego chińskiego systemu lennego (system trybutarny) (Pyffel, 2020). Istotną rolę odgrywają także Stany Zjednoczone. Prezydent Joe Biden w marcu 2021 r. wziął udział w szczycie Quad razem z przywódcami Australii, Japonii i Indii (BBC, 2021). Formuła współpracy w ramach, której odbywają się wspólne ćwiczenia wojskowe i uczestniczą w nich państwa sygnatariusze RCEP dobrze obrazuje dylemat wielu krajów Azji. Z jednej strony ich najważniejszym partnerem gospodarczym pozostają Chiny, z drugiej kluczowym partnerem militarnym są USA. Pytanie jak długo taki stan rzeczy będzie można utrzymać? Powyższy artykuł należy traktować jedynie jako przyczynek do dalszej dyskusji. Poza opisywanymi czynnikami należy

uwzględnić także przyczyny wyjścia Indii z porozumienia, chińskie inicjatywy inwestycyjne takie jak Nowy Jedwabny Szlak, czy chińsko-europejską umowę inwestycyjną.

Bibliografia

BBC. (2020). *Australia accuses China of undermining trade agreement*. Pobrane z <https://www.bbc.com/news/world-australia-55240898> (dostęp 16.03.2021).

BBC. (2021). *Covid: US and allies promise one billion jobs for South East Asia*. Pobrane z <https://www.bbc.com/news/world-56381104> (dostęp 18.03.2021).

Crivelli P., Inama S. (2021, 12 lutego). Making RCEP successful through business-friendly rules of origin (Wpis na blogu). Pobrane z <https://blogs.adb.org/blog/making-rcep-successful-through-business-friendly-rules-of-origin> (Dostęp 13.03.2021).

Dadush, U. (2020, 19 listopada) The impact of the new Asian trade mega-deal on the European Union (Wpis na blogu). Pobrane z <https://www.bruegel.org/2020/11/the-impact-of-the-new-asian-trade-mega-deal-on-the-european-union/> (dostęp 15.03.2021).

Dąb-Mirowski, F. (2020). *Artykuł: Szok wyborczy* (wpis na blogu). Pobrane z <https://globalnagra.pl/2020/10/16/artykul-szok-wyborczy/> (dostęp 15.03.2021).

Deborah K. E., (2020). *Getting RCEP across the Line*. (W) World Trade Review (2021), 1–8, doi:10.1017/S1474745620000592

DeLisle, J., (2021). *When Rivalry Goes Viral: COVID-19, U.S.-China Relations, and East Asia*. Orbis, Volume 65, Issue 1, 2021, <https://doi.org/10.1016/j.orbis.2020.11.003>.

Farby, E. (2020). RCEP: The geopolitical impact from a new wave of economic integration Pobrane z <https://institutdelors.eu/en/publications/rcep-the-geopolitical-impact-from-a-new-wave-of-economic-integration/> (dostęp 14.03.2021).

Gao H., Shaffer G., (2021). *The RCEP: Great Power Competition and Cooperation over Trade* (W) Legal Studies Research Paper Series No. 2021-09

Global Times. (2021). *RCEP hits new milestone with China ratifying the free trade pact*. Pobrane z <https://www.globaltimes.cn/page/202103/1217760.shtml> (dostęp 17.03.2021).

Huang, K. (2020, 7 grudnia). *China's manmade islands in the South China Sea are vulnerable to attack and may not be worth much in a war*. Pobrane z <https://www.businessinsider.com/chinese-manmade-south-china-sea-islands-vulnerable-in-a-war-2020-12?IR=T> (dostęp 13.03.2021).

Kusuma, W., Kurnia, A. C., Augustian R. A., (2021). *South China Sea: conflict, challenge and solution*. Volume 3 Issue 1, 2021: pp. 51-62. Faculty of Law, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia.

Malaysiakini. (2020). *RCEP may ease tensions in South China Sea - Maritime Institute of Malaysia*. Pobrane z <https://www.malaysiakini.com/news/507110> (dostęp 15.03.2021).

Pyffel, R., (2020) *Pyffel komentuje: Blaski i cienie największej strefy wolnego handlu na świecie*. Pobrane z <https://instytutprawobywatelskich.pl/pyffel-komentuje-blaski-i-cienie-najwiekszej-strefy-wolnego-handlu-na-swiecie/> (dostęp 18.03.2021).

Raine S., (2017). *Regional Disorder: The South China Sea Disputes*. Abingdon-on-Thames: Routledge

Summary of the Regional Comprehensive Economic Partnership Agreement (2020). Pobrane z <https://asean.org/summary-regional-comprehensive-economic-partnership-agreement/>

The Guardian. (2020). *China bristles at Australia's call for investigation into coronavirus origin*. Pobrane z <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/29/australia-defends-plan-to-investigate-china-over-covid-19-outbreak-as-row-deepens> (dostęp 16.03.2021).

The Guardian. (2020). *China accuses Australia of discriminating against Huawei*. Pobrane z <https://www.theguardian.com/australia-news/2020/feb/17/china-accuses-australia-of-discriminating-against-huawei> (dostęp 16.03.2021).

The White House Office of the Press Secretary (2017, 23 stycznia). *Presidential Memorandum Regarding Withdrawal of the United States from the TransPacific Partnership Negotiations and Agreement*

UKEssays. (2018). *South China Sea Dispute*. Pobrane z <https://www.ukessays.com/essays/law/south-china-sea-dispute.php?vref=1> (dostęp 14.03.2021).

Westbrook, T. (2017). *Australia, citing concerns over China, cracks down on foreign political influence*. Pobrane z <https://www.reuters.com/article/uk-australia-politics-foreign-idUKKBN1DZ0D9> (dostęp 15.03.2021).

Wilson, D. J. (2015) *Mega-Regional Trade Deals in the Asia-Pacific: Choosing Between the TPP and RCEP?* Journal of Contemporary Asia, 45:2, 345-353, DOI: 10.1080/00472336.2014.956138

Wnukowski D., (2020). *Podpisanie RCEP – największej na świecie umowy o wolnym handlu*. Pobrane z https://pism.pl/publikacje/Podpisanie_RCEP___najwiekszej_na_swiecie_umowy_o_wolnym_handlu (dostęp 12.03.2021).

Wolf A., Wand J., Tang Y. (2020). *Who will benefit the most from the RCEP?* Pobrane z <https://privatebank.jpmorgan.com/gl/en/insights/investing/who-will-benefit-the-most-from-RCEP> (dostęp 13.03.2021).

World Integrated Trade Solution. (2021). *Australia Trade*. Pobrane z <https://wits.worldbank.org/countrysnapshot/en/AUS> (dostęp 15.03.2021).

Ye, M., (2015). *China and Competing Cooperation in Asia-Pacific: TPP, RCEP,*

and the New Silk Road, Asian Security, 11:3, 206-224, DOI:10.1080/14799855.2015.1109509

Zhang, M., Arora, N. (2021). *China bought most iron ore from Australia, Brazil in 2020, but imports from India up nearly 90%*. Pobrane z <https://www.reuters.com/article/china-economy-trade-ironore-idUSL4N2JT29B> (dostęp 14.03.2021).

Na skróty, czyli zastosowanie heurystyki w podejmowaniu decyzji zarządczych

Podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie jest procesem złożonym i wymagającym różnorodnej wiedzy. Od zawsze zagadnienie to znajduje się w centrum zainteresowania teorii i praktyki zarządzania. Decydenci nieustannie poszukują sposobów na podwyższenie skuteczności podejmowanych decyzji. Wynika to przede wszystkim z szybkich zmian zachodzących w otoczeniu organizacji oraz warunków, w których decyzje są podejmowane. Dlatego też od lat opracowuje się i stosuje różne metody, które mają na celu wspomaganie procesu decyzyjnego. Obecnie zaczęto w większym stopniu doceniać wpływ heurystyki na trafność decyzji zarządczych.



Daria Nowak

dariaannowak@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Zarządzanie
I rok, II stopień

Uniwersytet Przyrodniczy
w Poznaniu
kierunek: Biotechnologia
II rok, II stopień

Koło naukowe:
Service Club, ESN UEP

Opiekun naukowy:
dr hab. Kamila Malewska, prof. UEP

Artykuł recenzowany

Wstęp do teorii podejmowania decyzji

W literaturze z zakresu nauk o organizacji i zarządzania pojęcie decyzji rozumiane jest, jako „świadomy, nieelosowy wybór jednego z, wielu (co najmniej dwóch) możliwych sposobów działania” (Bolesta-Kukulka, 2000). Podjęcie decyzji wiąże się z dokonaniem wyboru przez decydenta, stanowiącym punkt wyjścia do konkretnych działań, wytyczających drogę do rozwiązania sytuacji problemowej. Decyzja staje się rzeczywistością dopiero wtedy, gdy zostanie wdrożona w życie. Aby wybrany wariant był skuteczny, kluczowe jest poparcie wewnątrz organizacji, – jeżeli nie zyska pełnej akceptacji współpracowników, jego wprowadzenie nie będzie efektywne.

Początkowo tematyką podejmowania decyzji zajmowali się wojskowi, ekonomiści matematycy oraz inżynierowie. W drugiej połowie XX wieku rozważania w tym obszarze podjęli również psycholodzy i socjologowie, a wraz ze wzrostem dostępu do komputerów problematyką tą zainteresowali się także informatycy. Teoria podejmowania decyzji, jako indywidualna nauka wyłoniła się w drugiej połowie XX wieku. Problematyką z tego zakresu zajmuje się **teoria decyzji**, która skupia się na analizie i wspomaganie procesu podejmowania decyzji. Nauka ta stanowi wspólny obszar zainteresowań wielu różnych dziedzin (Rysunek 1.) (Malewska, 2016; Redziak, 2012.).

Modele podejmowania decyzji

Modele wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji zależą od charakteru występujących problemów. Niektóre sytuacje problemowe mogą być ustrukturalizowane lub nieustrukturalizowane. Problemy



Rysunek 1. Nauki wpływające na proces podejmowania decyzji

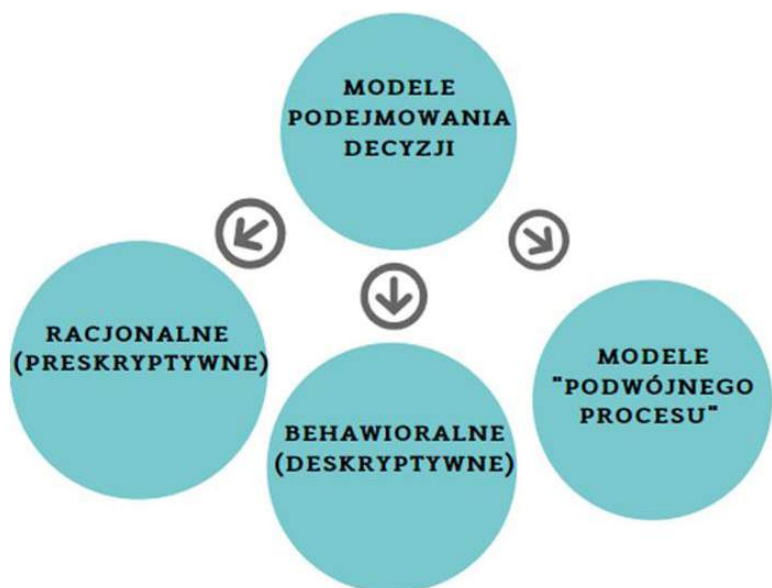
Źródło: Redziak, Z., (2013), Podstawy teorii podejmowania decyzji.

dobrze ustrukturalizowane (ang. well-structured problems) określamy, jako dobrze poznane, a ich rozwiązanie jest możliwe do osiągnięcia przy wykorzystaniu modeli matematycznych. Przykładami tego typu problemów występujących w przedsiębiorstwach mogą być: planowanie wielkości zapasów, analiza wyników, wybór miejsca na lokalizację nowego zakładu. Problemów nieustrukturalizowanych (ang. unstructured problems) nie można jednoznacznie przedstawić w sposób ilościowy. Zazwyczaj dotyczą zależności, których decydent w ogóle nie potrafi zmierzyć (Holska, 2016). Do problemów nieustrukturalizowanych w przedsiębiorstwach należą: wprowadzanie innowacji, tworzenie strategii, działania badawczo-rozwojowe, reorganizacja przedsiębiorstwa, rekrutacja pracowników. W przypadku problemów dobrze ustrukturalizowanych wszystkie elementy procesu decyzyjnego mogą tworzyć spójną sekwencję działań uwarunkowaną logiczną kolejnością postępowania decyzyjnego. Natomiast problemy nieustrukturalizowane wymagają kreatywnego myślenia, a ich rozwiązywanie nie daje się wypracować za pomocą sztywnej sekwencji działań. W literaturze przedmiotu można odnaleźć różne modele podejmowania decyzji, takie

jak: racjonalne (preskryptywne), behawioralne (deskryptywne), a także modele „podwójnego procesu” (Rysunek.2) (Malewska, 2018).

Racjonalne (preskryptywne) modele decyzyjne posiadają przede wszystkim charakter analityczny, sprowadzający się do podziału problemu na mniejsze elementy składowe, dokonywania ich racjonalnej analizy, a następnie podejmowania prób znalezienia rozwiązania dla problemu decyzyjnego. Do instrumentów, po które w praktyce najczęściej sięgają decydenci w tego rodzaju modelach, należą: programowanie liniowe, programowanie

dynamiczne, programowanie całkowitoliczbowe, teoria gier, bayesowska teoria podejmowania decyzji, teoria masowej obsługi oraz teoria prawdopodobieństwa. We współczesnych badaniach w obszarze zarządzania, wykorzystywanie takich technik badań często utożsamia się z prowadzeniem analiz ilościowych wspierających podejmowanie decyzji (Glöckner, 2009). Współcześnie wielu decydentów korzysta z rozwiązań takiego typu, lecz nie wskazuje na to, by przy ich pomocy można było rozwiązać wszystkie problemy związane z podejmowaniem



Rysunek 2. Wyszczególnienie poszczególnych modeli podejmowania decyzji

decyzji. Wykorzystanie tego typu modeli wymaga wykorzystania zmiennych reprezentowanych tylko w postaci wskaźników ilościowych. Jednak w sytuacji, gdy konieczne jest podjęcie decyzji o charakterze jakościowym, powyższe narzędzia okazują się zawodne.

Dostrzegając niedoskonałości modeli racjonalnych (preskryptywnych), badacze opracowali modele alternatywne, nazywane behawioralnymi (deskryptywnymi). Mają one na celu wyjaśnienie, jak w rzeczywistości podejmowane są decyzje i dlaczego procesy decyzyjne mają właśnie taki przebieg. Modele deskryptywne możemy podzielić na: modele ograniczonej racjonalności (m.in. model suboptymalizacji Simona) oraz modele heurystyczne (w tym model „kosza na śmieci”). W modelach ograniczonej racjonalności badacze odnoszą się do interpretacji zachowań decydentów i ograniczeń wynikających z ułomności poznawczych człowieka. Modele heurystyczne cechuje zaś odejście od zasad i norm przyjętych w racjonalnym działaniu w celu stymulowania kreatywności (Redziak, 2013).

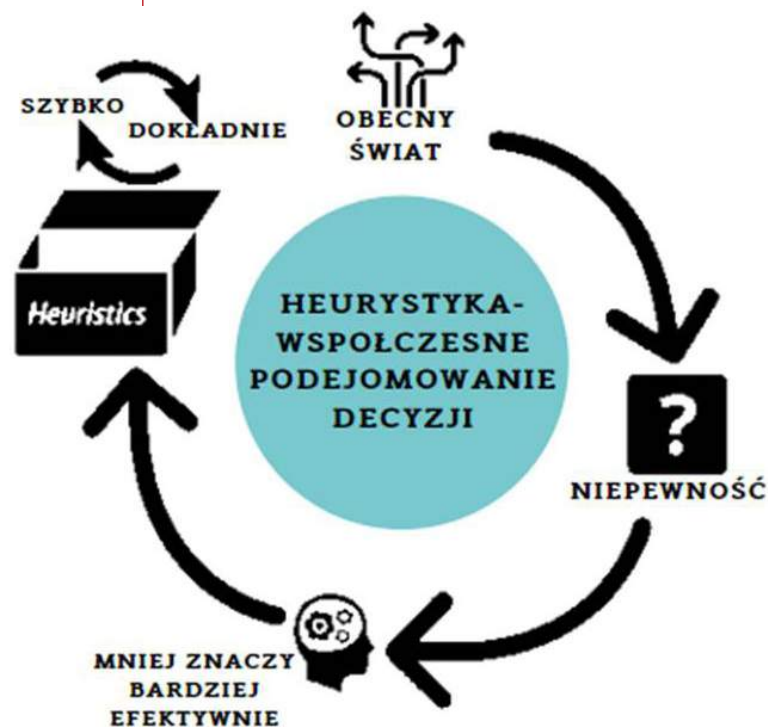
Genzeza i rozwój badań heurystycznych

Pojęcie heurystyki pojawiło się już w starożytności. Nazywano ją umiejętnością odkrywania nowych prawd poprzez odpowiednie stawianie hipotez oraz metodę samodzielnego, odkrywczego rozwiązywania problemów. Posługiwali się nią stoicy, a zwłaszcza Sokrates. Własne określenie heurystyki zaproponował również matematyk i kryptolog Alan M. Turing. W świetle jego słów oznacza ona zdolność do rozpoznawania danych, które następnie mogą być sprawnie i efektywnie wykorzystywane do rozwiązywania problemów. Udział w rozwoju współczesnej heurystyki posiadali głównie psycholodzy, którzy w drugiej połowie XX wieku prowadzili intensywne badania relacji zachodzących między inteligencją, inwencją twórczą oraz kreatywnym rozwiązywaniem problemów (Salhi, 2017). Heurysty-

ka to praktyczna reguła postępowania, oparta na doświadczeniu, wykorzystywana przy podejmowaniu decyzji, regulująca proces oceniania albo rozwiązywania problemów bez stosowania algorytmu albo gruntownego porównania wszystkich dostępnych opcji (Guercin, 2020). Jako dziedzina wiedzy skupia się na poszukiwaniu i badaniu optymalnych metod oraz reguł odnajdywania odpowiedzi na stawiane zapytania, zadania lub problemy. Wykorzystuje uproszczone reguły myślenia, umożliwiające formułowanie sądów bez szczegółowej analizy informacji, do których nie zawsze decydent ma dostęp (Ściborek, 2003). Heurystyki, jako praktyczne metody postępowania, oparte w dużej mierze na intuicyjnej ocenie rzeczywistości, są regułami pomocnymi, gdy decyzje muszą być podejmowane w sposób szybki i dokładny (Rysunek 3).

Metody heurystyczne w procesie decyzyjnym

Metody heurystyczne są narzędziami wykorzystywanymi w różnych dziedzinach działalności czło-



Rysunek 3. Schemat wykorzystania heurystyki w współczesnym procesie podejmowania decyzji

Źródło: What Is A Heuristic And Why Heuristics Matter In Business -FourWeekMBA.

wieka. Ze względu na swoją wysoką skuteczność i efektywność w dochodzeniu do wyniku stanowią odpowiednie narzędzie dla poszukiwania pomysłów ukierunkowanych na skuteczność podejmowania decyzji. Stosowanie metod heurystycznych opierających się na skrótach myślowych, regułach, strategiach czy sposobach postępowania służą rozwiązaniu skomplikowanych problemów oraz podejmowaniu szybkich decyzji przy ograniczonym dostępie do informacji. Narzędzie to nie daje wyni-

mu myśleniu i pomaga w dostarczaniu kreatywnych rozwiązań problemów. Narzędzia te prowadzą do dokonywania szybkich osądów, opinii i decyzji. Dzięki nim możliwe jest równoczesne przetwarzanie informacji z relatywnie dużej ilości źródeł. Ponadto pozwalają one na wyszukiwanie odpowiednich zmodyfikowanych podejść czy działań, aby uzyskiwać większą skuteczność, efektywność i ekonomiczność. Do metod heurystycznych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych należą: bu-



ków przy pomocy funkcji „zaznacz, kopiuj i wklej”. Ich zastosowanie wiąże się z licznymi wyzwaniami i twórczymi niespodziankami, w których trzeba wykazać się skutecznym przywództwem, twórczością i przedsiębiorczością oraz odwagą w przekraczaniu barier metodycznych (Antoszkiewicz, 2016). Metodologia ta jest przeciwstawna systematyczne-

mu myśleniu i pomaga w dostarczaniu kreatywnych rozwiązań problemów. Narzędzia te prowadzą do dokonywania szybkich osądów, opinii i decyzji. Dzięki nim możliwe jest równoczesne przetwarzanie informacji z relatywnie dużej ilości źródeł. Ponadto pozwalają one na wyszukiwanie odpowiednich zmodyfikowanych podejść czy działań, aby uzyskiwać większą skuteczność, efektywność i ekonomiczność. Do metod heurystycznych wykorzystywanych w procesach decyzyjnych należą: bu-

podstawowych zasadach: niekrytykowaniu nowych pomysłów oraz stymulowaniu jak największej ich liczby. Cała procedura wykorzystania tej metodologii obejmuje trzy etapy: przygotowanie, tworzenie oraz ocenianie. W ramach etapu przygotowania najważniejsze jest sprecyzowanie problemu, zebranie odpowiednich informacji o badanym problemie oraz skrupulatny wybór grupy ekspertów. W wyniku podziału fazy tworzenia i fazy oceniania, można wyróżnić dwie grupy ekspertów: zespół twórczy oraz zespół oceniający. Celem pierwszego zespołu jest analiza przedstawionego problemu decyzyjnego i generowanie możliwych scenariuszy wyboru wraz z ich konsekwencjami. Zazwyczaj w jego skład wchodzi specjalista z wielu dziedzin, co pozwala spojrzeć na problem decyzyjny z różnych perspektyw. Natomiast zespół oceniający zajmuje się analizowaniem wygenerowanych pomysłów, a następnie przedstawieniem finalnego rozwiązania problemu. Podejmowanie decyzji za pomocą metody burzy mózgów jest efektywnym sposobem na znalezienie dobrych rozwiązań w krótkim czasie.

Dlaczego warto stosować metody heurystyczne?

Współczesna gospodarka spotyka się z wieloma turbulencjami, pułapkami iluzji czy „czarnymi labiryntami”, które wymuszają znaczne zwiększenie szybkości podejmowania decyzji (Taleb, 2015). Ze względu na posiadane informacje można wyróżnić trzy typy warunków, w jakich podejmowane są decyzje: warunki pewności, warunki ryzyka oraz warunki niepewności. Jednak należy zwrócić uwagę, że obecnie kadra zarządzająca podejmuje decyzje na podstawie niepełnych danych z powodu braku możliwości identyfikowania wszystkich procesów zachodzących w otoczeniu, obiektów oraz zachodzących między nimi relacji. Dlatego też dla utrzymania swojej pozycji rynkowej, nie wystarczy logiczne myślenie według ustalonego algorytmu działania, ale potrzebna jest umiejętność szybkiego analizowania zachodzących zmian, a także przewidywania przyszłych scenariuszy zdarzeń. Metody heurystyczne stanowią interesującą alternatywę dla racjonalnego procesu podejmowania decyzji menadżerskich. Wykorzystanie takiej metodologii jest bardzo przejrzyste i nie powoduje większych problemów wdrożeniowych. Kadra zarządzająca

powinna włączać do swojej praktyki metody heurystyczne i traktować je jako źródło swojej przewagi konkurencyjnej. Należy również pamiętać, że metody heurystyczne z jednej strony pomagają radzić sobie z ogromną ilością informacji i niepewnością w podejmowaniu decyzji, ale z drugiej strony, jeśli stosowane będą w całkowicie bezkrytyczny sposób, narażają decydentów na ryzyko podejmowania błędnych decyzji.

Bibliografia

- Antoszkiewicz J.D., (2016), Metody heurystyczne w procesach przedsiębiorczych. *International Entrepreneurship Review* (previously published as *Przedsiębiorczość Międzynarodowa*), 2(1), 11-22.
- Acocella N., (2002), *Zasady polityki gospodarczej*, WN PWN, Warszawa.
- Besant H., (2016), The Journey of Brainstorming, *Journal of Transformational Innovation* Vol. 2 Iss. 1, Summer 2016.
- Bolesta-Kukulka K., (2000), *Decyzje menedżerskie w teorii i praktyce zarządzania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Firlej-Buzon A., (2015), *Heurystyka-geneza oraz współczesne zastosowania*, Uniwersytet Wrocławski.
- Glöckner A., (2009), Beyond dual-process models: A categorisation of processes underlying intuitive judgement and decision making, *Thinking & Reasoning*, 16:1, 1-25.
- Guercin S., Milanese M., (2020), *Heuristics in international business: A systematic literature review and directions for future research*, Elsevier.
- Harrison R., (2015), Heuristics, learning and the business angel investment decision-making process, *Entrepreneurship & Regional Development An International Journal*.
- Holska A., Teorie podejmowania decyzji; Kłincewicz, K. (red.) (2016). *Zarządzanie, organizacje i organizowanie – przegląd perspektyw teoretycznych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Nosal, C., (1990), *Psychologiczne modele umysłu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Malewska K., (2018), *Intuicja w podejmowaniu decyzji kierowniczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Redziak, Z., (2013), *Podstawy teorii podejmowania decyzji*. Warszawa: Wydawnictwo Akademii Obrony Narodowej.
- Salhi S., (2017), *Heuristic Search: The Emerging Science of Problem Solving*, Springer.
- Ściborek, Z., (2003), *Podejmowanie decyzji*. Warszawa: Agencja Wydawnicza Ulmak.
- Taleb N., (2015), *The Black Swan. The Impact of the highly improbable*, Wydawnictwo PWN.

Zmiany w diecie Polaków oraz ich znaczenie dla rynku mięsa w Polsce

Żywienie ludności w zrównoważony sposób, jest jednym z największych wyzwań obecnych czasów. Mięso jest uważane przez społeczeństwo za jeden z głównych składników odżywiania, jednak z drugiej strony diety wegetariańskie i wegańskie oraz ich wszelkie odmiany zyskują coraz większą popularność. Jeszcze kilka lat temu idąc do sklepu czy restauracji nie było możliwości wyboru i zakupu z tak szerokiej oferty produktów bezmięsnych. Aktualnie coraz więcej sieci i sklepów oferuje produkty pochodzenia roślinnego stanowiące podstawę diet wegańskich i wegetariańskich. Zastanawiające jest więc, jak te zmiany wpłyną na rynek mięsa i na jego konsumpcję. Celem artykułu było określenie preferencji w zakresie wyboru rodzaju diety na podstawie danych ankietowych.



Marta Pilarska

marta.pilarska@op.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej,
SKN Maksimus

Opiekun naukowy:
dr Michał Borychowski

Artykuł recenzowany



Jagoda Stochaj

j.stochaj@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej,
SKN HRview

Opiekun naukowy:
dr Michał Borychowski

Artykuł recenzowany



Aleksander Winiarz

aleksander.winiarz@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej

Opiekun naukowy:
dr Michał Borychowski

Artykuł recenzowany



Karolina Woźniak

karolinawn64@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny w Po-
znaniu
kierunek: Ekonomia
I rok, II stopień

Koło naukowe:
SKN Gospodarki Żywnościowej,
SKN Maksimus

Opiekun naukowy:
dr Michał Borychowski

Artykuł recenzowany



„Czyste” jedzenie

Według Ritche i Roser (2017) konsumpcja mięsa rośnie wraz ze wzrostem dochodu, przynajmniej porównując kraje pod względem wskaźnika PKB per capita. Jednakże biorąc pod uwagę nowoczesne technologie produkcji bydła hodowlanego, takie jak preparaty paszowe czy ilość antybiotyków podawanych zwierzętom mające na celu obniżenie kosztów przetwórstwa mięsa oraz wzrost zysków, trudno się z tą tezą zgodzić. Takie zachowanie producentów niesie poważne skutki zdrowotne wśród nabywców danych produktów. Według raportu amerykańskiego Narodowego Instytutu Raka spożycie przetworzonego czerwonego mięsa w tym wołowiny, wieprzowiny oraz jagnięciny i baraniny powoduje wzrost zachorowalności na raka (2010). Prowadzi to do zmiany trendów konsumenckich na rynku

żywnościowym. Z uwagi na ten fakt błędem byłoby przypisanie idei vegetarianizmu wyłącznie kwestii bytu zwierząt czy też zwrócenia uwagi na jeden problem. Dieta bezmięсна jest sprawą złożoną. W Stanach Zjednoczonych ta inicjatywa powstała w połowie lat 60. XX wieku jako chęć poszukiwania „czystego”, mniej przetworzonego jedzenia pozbawionego udziału zwierząt (Spencer, 2000). Aktualnie obawy zdrowotne są główną przyczyną przejścia na dietę wegetariańską czy wegańską, a szczególnie dotyczy to osób zmagających się z wysokim cholesterolem. Choć zdrowa dieta może zawierać mięso, istnieje coraz więcej badań nad szkodliwością jego spożywania oraz przewagą korzyści zdrowotnych diety „wege” (Sabate, 2013). Oczywiście w diecie bezmięsnej nie chodzi o to, żeby spożywać frytki z restauracji fast food, które w większości krajów nie są nawet wegetariańskie. Przykładem może



■ Wątpliwość co do jego jakości ■ Szeroka oferta zamienników
■ Moda na zdrowy styl życia ■ Ideologia, poglądy

Rysunek 1. Motywy ograniczenia mięsa przez Polaków w 2019 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.rp.pl

być sieć KFC, która smaży frytki w jednej fryturze z kurczakiem. Z kolei sieć McDonald już na etapie produkcji frytek, pozbawia ziemniaki wegańskiego wymiaru, dodając do produktu finalnego naturalny aromat wołowy, który jest pochodną między innymi mleka (peta.org). Należy jednak dodać, że każda ze znanych sieci sprzedaje wersje wegetariańskie lub wegańskie swoich kanapek: w Polsce KFC oferuje Halloumi Burger oraz Twister Halloumi, McDonald's wprowadził w 2019 r. tymczasowo kanapkę Wege Burger Drwala, a w Burger Kingu są to Rebel Whopper oraz Halloumi Pocket (Pallus, 2020).

Według raportu Food Trendów portalu Pyszne.pl, jednego z największych polskich serwisów do zamawiania posiłków online, pod koniec 2019 r. Polska mogła się pochwalić liczbą 1 mln wegetarian i wegan. Badanie to zrealizowano w kwietniu 2019 na grupie 800 Polaków w wieku od 18 do 65 lat. Główną przyczyną przejścia na dietę roślinną wśród Polaków nie była troska o zwierzęta, a właśnie dbanie o swoje zdrowie przez wątpliwość co do jakości spożywanego mięsa.

Pojawia się zatem pytanie, jak bardzo konsumenci pożądamy mięsa? Według Petera Singera (2001), popularnego, lecz dość kontrowersyjnego australijskiego etyka oraz obrońcy moralności zwierząt, osoby wykluczające mięso ze swojego jadłospisu czerpią taką samą przyjemność z konsumpcji produktów roślinnych, jak te będące na diecie niewykluczającej produktów odzwierzęcych. Współcześnie sięgając po odpowiednie składniki będąc na diecie jarskiej, jesteśmy w stanie zaopatrzyć organizm w odpowiednie wartości odżywcze. Przede

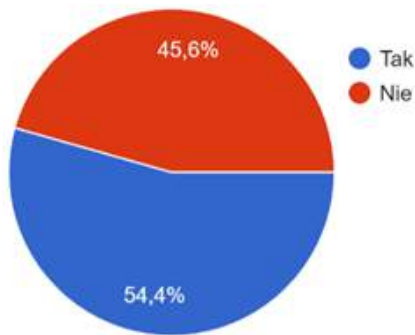
wszystkim chodzi o białko i żelazo, których niedoboru tak obawiają się osoby regularnie jedzące mięso (Pyrzyńska, 2013). Osoby te również nie muszą być już pozbawione przyjemności ze spożywania posiłku roślinnego. W obecnych czasach nie trzeba wybierać pomiędzy smacznym kotлетem, a naszym zdrowiem czy przekonaniem, gdyż substytutów mięsa przybywa i potrafią być one tak samo apetyczne (Reagan, 2004).

Dla osób, które chcą bądź muszą ograniczyć spożycia mięsa, pierwsze wrażenia zmysłowe odgrywają znaczącą rolę (Florek, 2014). Wzrost popularności weganizmu oraz diety roślinnych zdecydowanie nie pozostaje bez wpływu na producentów mięsa i produkty odzwierzęce. Wraz z zapotrzebowaniem wypełnienia luki na produkty dla konsumentów będących na diecie roślinnej, na rynku pojawia się coraz więcej producentów specjalizujących się głównie w takich produktach. Idąc z duchem czasu i popytu, wytwórcy produktów mięsnych sami poszerzają swój asortyment o bezmięsne odpowiedniki ich najpopularniejszych wyrobów (Mazurkiewicz, 2019).

Wyniki badań ankietowych

W celu weryfikacji opinii społecznej, przeprowadzono badanie na temat preferencji żywieniowych, a szczególnie spożycia mięsa. Formularz sporządzono według metody CAWI i został on udostępniony na portalach mediów społecznościowych (Facebook), w dniach 28.12.2020 r. - 05.01.2021 r. Próba wyniosła 800 respondentów, z czego większość osób stanowią osoby w przedziale wiekowym od 15 do 30 lat (77,4%), a w szczególności kobiety (87%). Ankietowani zostali zapytani o spożycie mięsa (rys.2), co pozwoliło podzielić ich na dwie grupy: tych co spożywają mięso (54,4%) oraz tych, którzy są na dietach bezmięsnych (45,6%). Te wyniki nieco różnią się od prezentowanych w innych badaniach. Według Kukula Healthy Food 2020 co dziesiąty badany zadeklarował, że jest wegetarianinem/weganinem, a kolejne 15% respondentów planuje wypróbować dietę wegetariańską/wegańską (Kukula Healthy Food, 2020).

Osoby spożywające mięso zapytano o częstotliwość jego spożywania (rys.3). Ponad 55% spożywa mięso kilka razy w tygodniu, a kolejne 21% spożywa je codziennie. Można zatem zauważyć,



Rysunek 2. Spożycie mięsa

Źródło: Badanie własne

że osoby, które jedzą mięso robią to stosunkowo regularnie. Najczęstszymi powodami konsumpcji mięsa wśród badanych respondentów są przyzwyczajenia, walory smakowe, a także urozmaicenie diety. Z badań autorów wynika, iż zdecydowana większość ankietowanych, spożywających mięso ma pozytywny stosunek do diet wegetariańskich i wegańskich (rys.4). Ponadto respondenci są coraz bardziej skłonni przechodzić na diety roślinne, co wyraźnie zaobserwowano w badaniach, według których ponad 69% deklaruje właśnie takie chęci. Takie tendencje odnotowano również w badaniu przeprowadzonym przez Ibris w 2018, gdzie około 60% Polaków zadeklarowało zmniejszenie spożycia mięsa (Otrębski, 2018).



Rysunek 3. Częstotliwość spożywania mięsa

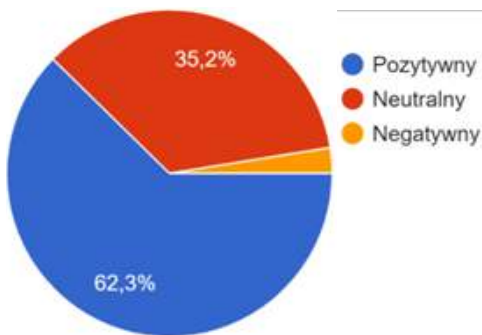
Źródło: Badanie własne

Ankietowanych zapytano także o powody, dla których byliby skłonni zrezygnować ze spożywania mięsa. Wśród argumentów przeważały te, dotyczące ekologii i dbania o środowisko. Pojawiły się także liczne odpowiedzi sugerujące jakoby dieta roślinna niosła za sobą wiele korzyści, co w porównaniu do często przetworzonych wyrobów mięsnych jest według badanych znacznie zdrowsze. Nie zabrakło także głosów osób, które nie wyraziły zamiaru przejścia na diety wegetariańskie/wegańskie, choć było ich znaczenie mniej. Respondentom trudno byłoby zrezygnować ze spożywania mięsa głównie przez przyzwyczajenia i to, że mięso po prostu im smakuje. Przykładowe wypowiedzi badanych przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Argumenty za i przeciw przejścia na dietę roślinną – wybrane opinie respondentów

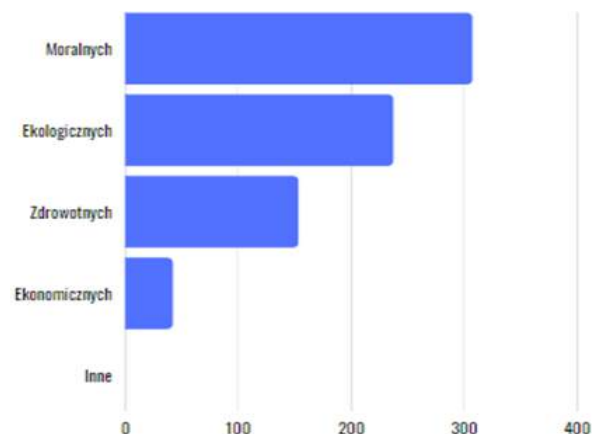
Argumenty za przejściem na dietę	Argumenty przeciw przejściu na dietę
„Mam świadomość destrukcyjnego wpływu masowej hodowli zwierząt na środowisko oraz okrucieństwa mającego miejsce w rzeźniach, jednak przyzwyczajenia są bardzo silne i czasem się złamię”	„Nie zrezygnowałabym z jedzenia mięsa, lubię jego smak, a zmiana nawyków żywieniowych wydaje mi się dużym problemem”
„Dieta roślinna daje po prostu ogromne korzyści. Ponadto coraz więcej sportowców, profesjonalistów jak i amatorów, przechodzi na diety roślinne, ciesząc się lepszym zdrowiem jak i osiągając bardzo dobre wyniki w swoich dyscyplinach (np. Lewis Hamilton).”	„Bardzo lubię mięso, przez co ciężko jest mi zupełnie z niego zrezygnować. Uważam, że na diecie całkowicie bez mięsa i ryb ciężko jest nam uzupełnić niedobory np. żelaza.”
„Żał mi zwierząt i wiem, jak cierpią. Uważam hodowlę przemysłową za jedną z największych tragedii dzisiejszych czasów. Wędlin i mleka już nie jem, uczę się także potraw wegańskich i docelowo zamierzam zrezygnować całkowicie z produktów odzwierzęcych.”	„Od 2 lat ograniczyłam spożycie mięsa z powodów etycznych i zdrowotnych. Zdarza mi się jednak jeść mięso, ale w znacznie mniejszych ilościach. Dużo czytam i oglądam nt. weganizmu i wegetarianizmu, w pełni popieram, tylko ciężko mi całkowicie wyeliminować mięso, dlatego czasami zdarza mi się je zjeść.”

Źródło: Badania własne



Rysunek 4. Stosunek do diet roślinnych

Źródło: Badanie własne



Rysunek 5. Powody bycia na diecie wegetariańskiej/wegańskiej

Źródło: Badanie własne

W drugiej części badania kierowano pytania do osób będących od jakiegoś czasu na diecie roślinnej. Ponad 56% ankietowanych przeszła na dietę bezmięsną w przeciągu ubiegłego roku, z kolei pozostali respondenci nie spożywają mięsa już od kilku lat. Wyraźnie widać, że przechodzenie na diety roślinne pojawia się na samym szczycie zestawienia dietetycznych trendów 2020 i przestaje być niszą, a staje się globalnym zwyczajem (Redakcja dietetycy, 2019). Istnieje wiele powodów, dla których ludzie decydują się nie jeść mięsa. Respondenci uczestniczący w badaniu w zdecydowanej większości przeszli na dietę roślinną ze względów moralnych, ale także zdają sobie sprawę z konsekwencji

ekologicznych jakie niesie za sobą hodowla przemysłowa zwierząt (rys.5).

Pomimo wielu korzyści płynących z przejścia na diety roślinne, istnieją także pewne zagrożenia w postaci niedoborów niezbędnych składników odżywczych. Zapytano respondentów o to, czy pamiętają by odpowiednio dbać o własne zdrowie i regularnie dostarczać organizmowi takich składników pokarmowych. Ponad 90% badanych przyznało, że zdaje sobie sprawę z tego, iż muszą uzupełniać swoją dietę w produkty zawierające chociażby białko czy żelazo i robią to regularnie. W związku z tym postanowiono zapytać się ankietowanych o opinie dotyczącą dostępności produktów roślinnych,



Rysunek 6. Dostępność produktów, które dostarczają niezbędnych wartości odżywczych

Źródło: Badanie własne



Rysunek 7. Wpływ diet roślinnych na rynek mięsa

Źródło: Badanie własne

które są kluczowym źródłem wartości odżywczych (rys.6). Ponad 90% badanych deklaruje, że z łatwością znajdują na rynku szeroki wachlarz wyrobów roślinnych. W Polsce przeprowadzono ranking supermarketów posiadających w swoim asortymencie produkty roślinne. Najszerszą ofertę takich wyrobów posiadają Auchan, Carrefour i Kaufland (Portal spożywczy, 2020).

W związku z rosnącą popularnością diet roślinnych postanowiono sprawdzić, czy respondenci uważają, że takie diety wpływają na rynek mięsa i jeżeli tak, to w jakim stopniu (rys.7). Ponad połowa badanych (53.5%) twierdzi, że diety roślinne wpłyną na rynek mięsa, ale w niewielkim stopniu, z kolei ponad 30% uważa, że diety bardzo wpłyną na ten rynek. Według prognoz firmy AT Kearney do 2040r. mięso pochodzenia zwierzęcego będzie stanowić około 40% mięsnego rynku, zaś 35% tego rynku przejmie hodowla laboratoryjna. Co istotne dla badanego obszaru, aż 25% udziałów w rynku mięsa przechwycą roślinne zamienniki, a w 2025 r. szacuje się, że ich udział będzie wynosić 10% (Mazurkiewicz, 2019).

Podsumowanie

Diety wegetariańskie i wegańskie od kilku lat coraz bardziej zyskują na popularności. Można zauważyć, że rośnie świadomość społeczeństwa w zakresie żywienia, co prowadzi do dużych zmian, a diety roślinne mają w tym znaczny udział. W badaniach przeprowadzonych przez autorów artykułu wyraźnie widać wzrostową tendencję przechodzenia na diety bezmięsne. Nawet jeżeli osoby nie zadeklarowały, że są wegetarianami, to w zdecydowanej większości starają się ograniczyć spożycie mięsa. Ponadto, coraz więcej sieci handlowych zaspokaja potrzeby konsumentów wprowadzając szeroki wachlarz produktów pochodzenia roślinnego. Potwierdzają to także respondenci uczestniczący w badaniu, którzy prawie jednogłośnie stwierdzili, że takie produkty są łatwo dostępne. Na nowe zmiany otwierają się także liczne sieci fast food, takie jak McDoland's czy KFC poszerzając swoją ofertę o wegetariańskie dania. Czy diety roślinne wpływają na rynek mięsa? Z pewnością tak, ale prognozy dotyczące skali oddziaływania i konsekwencje idące za tym trendem są niejednoznaczne, ponieważ jest to stosunkowo nowa tendencja.

Bibliografia

- Florek, M. (2014). Analogi mięsa – charakterystyka i perspektywy. SIGMA-NOT. T. 68 nr 1, s. 25-28.
- Kukuła Healthy Food. (2020). Raport: „Jak odżywiają się Polacy? Kukuła Healthy Food 2020”. Pobrane z: <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/zdrowie/raport-jak-odzywiaja,b72536077> (dostęp: 13.03.2021)
- Mazurkiewicz, P. (2019). Polacy rezygnują z mięsa. Pobrane z: <https://www.rp.pl/Ekonomia/310019879-Polacy-rezygnuja-z-miesa.html> (dostęp: 14.03.2021)
- Otrębski, M. (2018). IBRIS: Prawie 60% Polaków deklaruje ograniczenie spożycia mięsa. Pobrane z <https://roslinniejemy.org/blog/ibris-prawie-60-polakow-deklaruje-ograniczenie-spozycia-miesa> (dostęp: 13.03.2021)
- Pallus, P. (2020). „Mięso” coraz częściej bez mięsa. Sieci fast food stawiają na ofertę wege. <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/roslinne-mieso-sieci-fast-food-staja-sie-coraz-bardziej-wege/bkx8k4d> (dostęp: 17.03.2021)
- Peta. (b.d.). I heard that some vegetarians sued McDonald's for using beef flavoring in its French fries. Who won? Pobrane z: <https://www.peta.org/about-peta/faq/i-heard-that-some-vegetarians-sued-mcdonalds-for-using-beef-flavoring-in-its-french-fries-who-won/> (dostęp: 22.04.2021)
- Portal spożywczy. (2020). Auchan, Carrefour i Kaufland wygrywają ranking dostępności produktów roślinnych w sklepach w Polsce. Pobrane z: <https://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/auchan-carrefour-i-kaufland-wygrywaja-ranking-dostepnosci-produktow-roslinnych-w-sklepach-w-polsce,183772.html> (dostęp: 14.03.2021)
- Pyrzyńska, E. (2013). Dieta wegetariańska w świetle zasad prawidłowego odżywiania - postawy i zachowania wegetarian w Polsce, Zesz. Nauk. UEK; 906: 27–36.
- Reagan, T. (2004). The Case of Animal Rights. Berkeley, CA: University of California Press.
- Redakcja dietetycy. (2019). Dietetyczne trendy 2020. Pobrane z: <https://dietetycy.org.pl/dietetyczne-trendy-2020> (dostęp: 13.03.2021)
- Ritchie, H., Roser, M., (2017). Meat and Dairy Production. Pobrane z: <https://ourworldindata.org/meat-production#meat-consumption-tends-to-rise-as-we-get-richer> (dostęp: 16.03.2021)
- Sabate, J. (2003). The Contribution of Vegetarian Diets to Health and Disease: A Paradigm Shift. American Journal of Clinical Nutrition. 78(3): 502S–507S.
- Singer, P. (2001). Animal Liberation. New York: HarperCollins
- Soil Association. (2021). Organic Horticultural Produce Prices. Pobrane z: <https://www.soilassociation.org/farmers-growers/market-information/price-data/horticultural-produce-price-data/> (dostęp: 16.03.2021)
- Spencer, C. (2000). Vegetarianism: A History. New York: Four Walls Eight Windows.

Ciemne chmury nad CD Projekt

Sytuacja CD Projekt w ciągu ostatniego roku to prawdziwa sinusoida, co widać po sytuacji spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych.

Celem artykułu jest przedstawienie oraz określenie przyczyn popularności CD Projekt, a także wskazanie determinant kształtowania się cen akcji spółki.

Na początku grudnia, tuż przed premierą najnowszej produkcji Cyberpunk 2077, kurs przedsiębiorstwa osiągnął swój historyczny rekord – 464,20 zł. Poważne błędy gry spowodowały, że cena akcji praktycznie zmniejszyła się o połowę w niecałe dwa tygodnie, sięgając niepełna 250 zł. W styczniu cena akcji wróciła w okolice poziomu, który trzymała przez kilka poprzednich miesięcy, osiągając nawet 376 zł. Jednak po ataku hackerskim i przesunięciu poprawek do naszpikowanej błędami najnowszej produkcji, cena akcji spadła nawet poniżej 230 zł. polskiego giganta branży gier komputerowych



Filip Zmyślony

zmyslony.filip@onet.pl

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Finanse
i rachunkowość biznesu
III rok, I stopień

Koło naukowe:
SKN Finansów Przedsiębiorstw
„Kapitał”

Opiekun naukowy:
dr Bartosz Kabaciński

Artykuł recenzowany

CD Projekt – polski gigant branży gier komputerowych

CD Projekt to największy polski producent gier komputerowych, absolutny lider branży w naszym kraju i jedno z największych przedsiębiorstw branży gamingowej w Europie, a nawet na świecie. Geneza spółki CD Projekt sięga 1994 r., kiedy powołano do życia firmę handlową pod tą nazwą. CD Projekt utworzyli Marcin Iwiński i Michał Kiciński – obecni główni akcjonariusze i zarządzający grupą kapitałową. Początkowo działalność opierała się na dystrybucji oprogramowania i gier ze Stanów Zjednoczonych. Od 2002 r. spółka rozpoczęła rów-

nież dystrybucję własnych gier (Iżyński, 2012). Przedsiębiorstwo posiada stabilny i profesjonalny zarząd od ponad 10 lat, a także stałą i wykwalifikowaną kadrę pracowniczą. Przez długie lata CD Projekt odbierane było jako niezmiennie rozwijająca się firma, dla której na pierwszym miejscu znajduje się konsument i jego zadowolenie z produktów. Przekładało się to na wysokie noty na różnych portalach branżowych oraz wysoką jakość gier w ocenie użytkowników, najlepszym na to przykładem jest *Wiedźmin 3: Dziki Gon*, który na portalu GRYOnline.pl oceniany jest na 9.2 w skali od 1 do 10, natomiast na portalu metacritic gra zebrała 93 punkty w stu punktowej skali.

Swoją popularność spółka zdobyła serią gier o Gerałcie z Rivii – wiedźminie, pochodzącym ze świata wykreowanego przez pisarza Andrzeja Sapkowskiego. W 2003 r. zainicjowano pracę nad pierwszą grą z serii, będącą jednocześnie pierwszą własną grą RPG polskiej spółki. Budżet produkcyjny *Wiedźmina* wyniósł 20 mln zł, a do prac produkcyjnych zaangażowano 100 osób (www.cdprojekt.com). Efekt końcowy przerósł oczekiwania jej twórców a sama gra otrzymała ponad 100 nagród na całym świecie. Podobnie było z kolejną odsłoną serii *Wiedźmin 2: Zabójcy królów*. Jednak międzynarodowy sukces i rozpoznawalność na całym świecie, przyniosła spółce gra wydana w 2015 r., a była nią *Wiedźmin 3: Dzikie Gon*, który wywołał ogromne zainteresowanie spółką wśród inwestorów, również tych zagranicznych. *Wiedźmin 3: Dzikie Gon* to pierwsza polska gra, która zdobyła nagrodę „Game of the Year”. Jest to niesamowicie prestiżowa nagroda, porównywalna z Oskarem w świecie filmu. Polska produkcja wyprzedziła w rankingu – murowanego kandydata do wygranej - *Fallout 4*, amerykańskiego studia Bethesda, pokazując przy tym, że polski producent gier komputerowych nie odstaje jakością na tle amerykańskich produkcji. Ogromny sukces przełożył się na ogromne obroty, osiągane przez spółkę, które uczyniły ją najbardziej obrotową spółką wśród wszystkich wchodzących w skład WIG20.

Najnowsza produkcja polskiego producenta gier komputerowych odbiega klimatem od *Wiedźmina*. Gra *Cyberpunk 2077*, bo o niej mowa, osadzona jest w cybernetycznym świecie, w mieście Night City, pełnym maszyn i technologii. Po ogromnym sukcesie poprzedniej gry, *Cyberpunk 2077* był jedną z najbardziej wyczekiwanych gier na świecie. Z pewnością premiera ta jest najważniejszą premierą dla polskiej branży gier komputerowych. Świadczy o tym chociażby liczba zamówionych w przedsprzedaży 8 milionów kopii gry. Mimo to, trudno uznać premierę *Cyberpunka* za jednoznaczny sukces. Ogromne wady gry, głównie problemy z płynną rozgrywką na konsolach starszych generacji, przyniosły szereg negatywnych dla spółki skutków. Na początku 2021 r. mają pojawić się poprawki do *Cyberpunka 2077*. Natomiast na 2022 r. planowana jest niezależna wersja multiplayer tej gry. Od tego w jaki sposób CD Projekt poradzi sobie z aktualnymi problemami, zależy czy przedsiębiorstwo odzyska swój

dawny blask i powróci do łask klientów oraz inwestorów.

Marketing

CD Projekt, jako producent gier komputerowych, z pewnością charakteryzuje wysmienity marketing. Należy zwrócić uwagę na wysoką aktywność w mediach cyfrowych i na targach branżowych. Do tego spółka współpracuje z takimi markami jak Porsche, Sprite czy Adiddas. Poza dystrybucją gier spółka produkuje rozmaite gadżety, które sprzedają się na całym świecie, są to między innymi kolekcjonerskie edycje gier, figurki, książki, płyty z muzyką, komiksy, filmy, gry mobilne, a także odzież czy napoje (Żuławiński i Torchała, 2020).

Mówiąc o marketingu należy wspomnieć również o niezależnym serialu na Netflixie – *Wiedźmin*, który przyniósł kolejną falę zainteresowania na całym świecie grami o przygodach Gerałta z Rivii. Przedstawiony serial dał *Wiedźminowi 3* drugie życie: jak wynika z danych SteamCharts po premierze serialu liczba osób jednocześnie grających w grę przekroczyła 100 tys. użytkowników (Torchała, 2020). Tak dużej liczby graczy nie osiągnięto nawet tuż po premierze gry, gdzie liczba jednocześnie grających osób doszła maksymalnie do 92 tys. Również liczba sprzedanych sztuk na PC przekroczyła w 2019r. wartości uzyskane zaraz po premierze (Hajdamowicz, 2020). W opinii autora kolejne sezony produkcji od Netflixa mogą również wzmocnić ogromne wyczekiwania fanów na kolejną odsłonę kultowej już serii gier.

Również w przypadku gry *Cyberpunk 2077* nie zabrakło przejawu geniuszu marketingowego. Banery reklamowe znalazły się w 55 krajach na całym świecie, a ich wszechobecność w Polsce sprawiła, że *Cyberpunk 2077* stał się pierwszą grą, o premierze której wiedziała cała Polska, nawet przysłowiowy Kowalski, który nie jest zainteresowany branżą gier komputerowych. Budżet na marketing przekroczył milion złotych, co jest absolutnym przełomem na polskim rynku. Twarzą gry *Cyberpunk 2077* został Keanu Reeves, który sam w imieniu CD Projekt ogłosił początkową datę premiery. Keanu Reeves jest jako aktor rozpoznawalny na całym świecie i do tego jego postać jest bardzo powiązana z całym gatunkiem cyberpunk, głównie przez główną rolę w serii Matrix.

Cyberpunk 2077

Jak podaje Wikipedia - cyberpunk to odmiana fantastyki naukowej, która skupia się na konsekwencjach funkcjonowania ludzi w otoczeniu zaawansowanej technologii komputerowej i informacyjnej. Gatunek ten jest ceniony szczególnie w Azji, a najważniejszym rynkiem zbytu gier z tego gatunku są Japonia oraz Chiny. Gra autorstwa CD Projekt powstała na podstawie i jako kontynuacja gry fabularnej Mike'a Pondsmitha *Cyberpunk 2013*, która powstała w latach 80. XX w.

Ogłoszenie pracy nad grą *Cyberpunk 2077* odbyło się na długi czas przed premierą gry, a konkretniej – 19 października 2012 r. Gra zatem została zapowiedziana przed premierą *Wiedźmina 3*, co wywołało ogromne oczekiwania względem produkcji. Temat ucichł, gdyż na pierwszym planie znalazł się *Wiedźmin 3*, który miał premierę 19 maja 2015 r. W styczniu 2018 r. pojawił się wpis na Twitterze *Cyberpunka 2077*, co wywołało ożywienie wśród fanów. Absolutny wybuch zainteresowania spowodowało ogłoszenie premiery gry przez Keanu Reeves'a 10 czerwca 2019. Keanu użyczył zarówno twarzy, jak i głosu w wersjach anglojęzycznych jednej z dwóch głównych postaci, jaką jest Johnny Silverhand.

Fani musieli jednak czekać dłużej na premierę gry, niż początkowo zapowiadano. Premiera *Cyberpunka* była kilkakrotnie przekładana, pierwszy raz na początku 2020 r., później w czerwcu 2020 r. oraz w październiku 2020 r. Wzbudzało to zaniepokojenie i zdenerwowanie fanów, jednak wydłużenie czasu oczekiwania wzbudziło wśród graczy przekonanie, że otrzymają produkt w pełni gotowy, dopracowany i fantastyczny. Przedpremierowe recenzje gry wzbudzały ogromne nadzieje i przekonanie o świetności gry. Ponad 900 tys. osób oglądało transmisje *Cyberpunka* na portalu Twitch tuż po zniesieniu embarga (stosowane jest, aby ekskluzywne materiały dotyczące gier trafiły do fanów w tym samym momencie.) na materiały wideo z gry. Według danych portalu streamingowego daje to grze polskiego producenta jedenaste miejsce na liście najlepszych wyników wszechczasów. Jak się później okazało wszyscy recenzenci oceniali wersję na komputery osobiste a w odróżnieniu od graczy PC, posiadacze konsol, zwłaszcza konsol star-

szych generacji, nie mogli być zadowoleni z zakupu. W konsekwencji 10 grudnia – w dniu premiery gry – spłynęła ogromna lawina skarg na grę i twórców. Spowodowane to było mnogością błędów w grze, które często wzbudzały śmiech i wprowadzały do cyfrowego świata Night City trochę groteski, lecz również uniemożliwiały graczom dalszą rozgrywkę i podążanie za fabułą gry.

Mimo błędów gry, premiera *Cyberpunka* była czymś wielkim. Niezaprzeczalnym sukcesem był fakt, że *Cyberpunk 2077*, jedna z najdroższych gier komputerowych w historii, zwrócił się w dniu premiery. Kosztowało to spółkę wiele godzin pracy, wydaje się, że również wiele wyrzeczeń pracowników, którzy w ostatnich tygodniach pracy brali nadgodziny i pracowali 6 dni w tygodniu. Takie zjawisko nazywane jest „crunchem produkcyjnym”. Cała firma robiła wszystko by gra była ukończona na czas, lecz jak widać nie wszystko poszło zgodnie z planem. Zdaniem zarządu utrudnienia spowodowane były głównie pracą w trybie zdalnym, która była następstwem pandemii koronawirusa. Spółka przekładała premierę gry tyle razy, że producenci zaryzykowali i postanowili wypuścić produkt, wiedząc o jego niekompletności. Było to również spowodowane nadchodzącymi świętami Bożego Narodzenia, przedsiębiorstwo kierując się potencjalnym zyskiem, nie chciało zrezygnować z okresu jakże atrakcyjnego dla wszystkich producentów, czyli okresu kupowania prezentów. Nie wyszło to jednak na dobre. Gra na konsole po prostu okazała się niegrywalna. Brak płynności gry oraz tak zwane „blockery”, czyli błędy, które uniemożliwiają ukończenie kolejnych etapów gry, sprawiły, że gra nie była kompletnym produktem, gotowym do sprzedaży. Posiadanie tak poważnych błędów gry powinno spowodować uniemożliwienie jej dystrybucji. Za sprawą licznych negatywnych opinii CD Projekt zdecydował się nawet na deklarację zwrotu kosztów zakupu gry dla każdego, kto zgłosi się do spółki do 21 grudnia 2020 r. Kolejnym krokiem była decyzja Sony, które to postanowiło całkowicie wstrzymać sprzedaż *Cyberpunka* w PlayStation Store. Żadna inna gra AAA (Termin AAA lub Triple-A określa gry komputerowe o najwyższych budżetach produkcyjnych i marketingowych) nie została wycofana ze sprzedaży, tym samym *Cyberpunk* ustanowił niechlubny rekord.

Do tej pory pięć amerykańskich kancelarii prawnych złożyło pozew zbiorowy przeciwko CD Projektowi, w związku z nieudaną premierą gry *Cyberpunk 2077* oraz z brakiem płynności na systemach Xbox i PlayStation starszej generacji. Jako pierwsze pozew złożyły kancelarie: The Schall Law Firm oraz Rosen Law Firm. Pozwy zbiorowe zostały złożone przez kancelarie działające w imieniu grupy posiadaczy amerykańskich papierów wartościowych notowanych pod symbolami „OTGLY” oraz „OTGLF” i opartych na akcjach spółki. Kancelarie zarzuciły polskiemu deweloperowi złamanie ustawy o papierach wartościowych oraz wysyłanie na rynek fałszywych lub wprowadzających w błąd komunikatów o grze *Cyberpunk 2077*. Od samego początku CD Projekt zapowiedział, że podejmie aktywną obronę przed wszelkimi tego typu roszczeniami. Amerykańscy inwestorzy oskarżają CD Projekt, że spółka złamała prawo, dotyczące obowiązków emitentów informowania o sytuacji w spółce. Sytuacja wydaje się dość nietypowa, gdyż pozwy zostały złożone do sądu amerykańskiego, a nie polskiego, jednak podobną sprawę niedawno przegrała japońska firma – Toshiba (Toshiba od 2008 do 2014r. przyszacowywała zysk operacyjny – łącznie o 151,8 mld jenów (4,62 mld zł). Skandal ten wywołał lawinę pozwów, opiewających łącznie na kwotę 15,3 mld dolarów, które miałyby zostać wypłacone m.in. na rzecz wprowadzanych w błąd akcjonariuszy, por. Mateusz Gawin, 2016). Nie wiadomo jak w tym przypadku się sprawy potoczą, do tej pory nie ma wyroku w tej sprawie. Również w Polsce prawnie zajęto się problemami z grą. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zwrócił się do CD Projekt o wyjaśnienie problemów z grą. Warto dodać, że dotychczas UOKiK nie wszczął postępowania wobec CD Projektu. Gdyby jednak okazało się, że istnieją podstawy do rozpoczęcia postępowania spółce mogłaby grozić kara w wysokości nawet do 10% obrotu z poprzedniego roku (Żulawiński, 2021).

W styczniu 2021 r. pojawił się pierwszy, z dwóch zapowiedzianych, patchy naprawiających grę. Zebrał on mieszane opinie graczy, poprawił on rozgrywkę, jednak odbiorcy zwracają uwagę na niewielką liczbę zmian. Pierwszy z dwóch patchy nie naprawił największych problemów gry, która nadal nie wróciła do internetowego sklepu Sony. Progno-

zuje się, że nastąpi to dopiero po drugim patchu, który w pełni rozwiąże problemy z rozgrywką. Część graczy ma obawy, że problemy z wersją na konsole starszej generacji to nie tylko pojedyncze błędy, których naprawa jest jedynie kwestią czasu, lecz problem tkwi w fatalnej optymalizacji gry z konsolą, którą nie tak łatwo naprawić lub jest to wręcz niemożliwe i gra po prostu nie będzie działać na konsole starsze generacji. Stąd też głosy, że gra nigdy nie powinna się pojawić na tych konsolach, a wydanie gry na ten sprzęt odbierane jest przez część graczy jako zwykły „skok na kasę”, a jakość i reputacja przegrała z chciwością zarządu. Dla inwestorów właśnie utrata doskonałej reputacji może być kluczowa i to ona jest powodem znacznej obniżki kursu akcji względem tego przed premierą. Należy dodać, że obniżka kursu akcji producenta gier komputerowych po premierze dużej produkcji jest czymś powszechnym, było tak też również po premierze *Wiedźmina 3*, jednak aż tak potężny spadek jest spowodowany utratą zaufania, które i tak już było nadszarpnięte przez trzykrotne przekładanie premiery gry. Odzyskanie utraconego zaufania może trwać latami. Drugi z patchy miał pojawić się w lutym 2021 r. jednak z powodu ataku hackerskiego i wycieku danych, latka naprawiające została przeniesiona na drugą połowę marca.

Kolejne problemy, czyli atak hackerski

9 lutego 2021 r. CD Projekt potwierdził, że padł ofiarą ataku hackerskiego. Jak się okazało 8 lutego, czyli w światowy dzień bezpiecznego Internetu, pracownicy CD Projekt nie mogli pracować z powodu zaszyfrowania danych na ich serwerze. Przestępcy również wykradli kody źródłowe do *Wiedźmina 3*, *Cyberpunka 2077*, gry karcianej ze świata wiedźmina – *Gwint* oraz niewydanej jeszcze testowej wersji *Wiedźmina 3*. Nieznani sprawcy uzyskali dostęp do sieci, a następnie wykradli część danych należących do polskiego dewelopera gier, zostawiając notatkę z żądaniem okupu. Hackerzy chcieli wyludzić pieniądze od spółki, dając CD Projekt 48 godzin, grożąc przy tym sprzedażą i upowszechnieniem ich danych. Spółka kategorycznie odmówiła wszelkich rozmów z przestępcami. W konsekwencji do Internetu wyciekł kod źródłowy *Gwinta*. Natomiast w darknecie na aukcje wystawiono kody źródłowe *Wiedźmina 3* i *Cyberpun-*

ka2077, z ceną wywoławczą milion dolarów za kod i opcją kup teraz za 7 milionów dolarów. 9 lutego przedstawiciel CD Projekt złożył zawiadomienie na komendzie policji. Prokuratura rejonowa Warszawa Praga-Północ nadzoruje postępowanie przygotowawcze, dotyczące włamania na serwery CD Projekt RED (Dobrowolska, 2021). Kradzież kodu źródłowego może być problematyczna, zwłaszcza dla zaplanowanego *Cyberpunka multiplayer*. Dzięki kodowi źródłowemu będzie można oszukiwać w grze sieciowej co również pogorszy rozgrywkę i da mniej satysfakcji uczciwym graczom. Warto dodać, że CD Projekt do tej pory zajmowało się tworzeniem rozgrywki i otwartego świata przeznaczonych jedynie dla jednego gracza, przez co nie mają doświadczenia w grach przeznaczonych do rozgrywki dla wielu graczy. Wykradzione zostały również dane pracowników spółki, w tym zdjęcia ich dowodów osobistych, za pomocą których cyberprzestępcy chcieli brać kredyty. Spółka podała, że według ich wiedzy, nie zostały skradzione dane graczy. Firma nie jest w stanie obecnie ocenić długotrwałych skutków ataku, ale w krótkim terminie wpłynę on na tempo prac nad aktualnymi i przyszłymi produkcjami. Jest to kolejny krok niszczący reputację CD Projekt oraz kolejny powód zmniejszającego się zaufania graczy.

Okiem giełdy

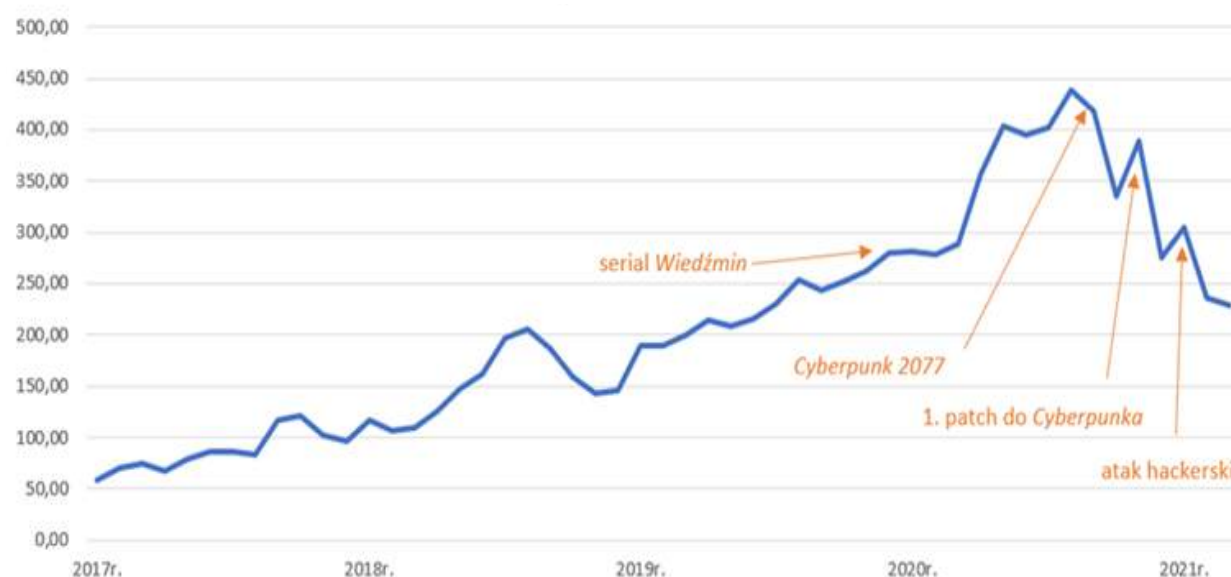
Seria gier *Wiedźmin* dała CD Projekt rozpoznawalność na całym świecie. Każda następna produkcja była coraz to większym sukcesem i biła rekordy sprzedaży poprzedniczki. Wysokie wyniki sprzedażowe, a co za tym idzie również wysokie wyniki finansowe, przełożyły się na wzrost wartości przedsiębiorstwa i wzrost kursu akcji. Opisaną sytuację widać na wykresach giełdowych, na których kurs akcji spółki sukcesywnie rósł z każdym rokiem. I tak, w dniu premiery pierwszej odsłony *Wiedźmina* cena akcji wynosiła 4,32 zł (październik 2007 r.), a podczas premiery kolejnej gry o Geralcie z Rivii – *Wiedźmin 2* kurs wyniósł już 9 zł (maj 2011 r.), co oznaczało wzrost ceny akcji o ponad 100%, względem października 2007 r. Jeszcze większy wzrost zauważyć można było podczas premiery *Wiedźmina 3* (maj 2015 r.), gdzie cena akcji wynosiła 23,40 zł i była to wzrost o ponad 150%, względem kursu z dnia premiery *Wiedźmina 2*.

Od tego czasu cena akcji sukcesywnie rosła osiągając swoje maksimum historyczne w dniu 464,2000 zł (07.12.2020 r.), czyli na trzy dni przed premierą *Cyberpunka 2077*. Premiera *Cyberpunka* (10.12.2020 r.) przyniosła obniżki kursu, poziom ceny spadł momentami nawet do 240 zł. Obniżki



Rysunek 1. Kurs CD Projekt w latach 2007-2016

Źródło: opracowanie własne na podstawie stooq.pl



Rysunek 2. Kurs CD Projekt w latach 2017 - 2021

Źródło: opracowanie własne na podstawie stooq.pl

trwały aż do wydania pierwszego patcha, po którym dało się zauważyć delikatny optymizm inwestorów, który spowodował wzrost ceny akcji. Cena pojedynczej akcji spółki po pierwszym patchu osiągnęła swój szczyt 28 stycznia – 365,00 zł, jednak po ataku hackerskim kurs CD Projekt ponownie zaczął spadać, coraz bardziej zbliżając się do poziomu 200 zł za akcję.

Podsumowanie

Ciemne chmury, które zebrały się nie tylko nad Night City, ale nad całym CD Projekt z pewnością są niepokojące. Moim zdaniem jest to jedynie kwestia czasu jak pozytywne nastroje inwestorów rozwieją wszystkie te chmury, a CD Projekt ponownie zostanie ulubieńcem warszawskiej giełdy. Bez wątpienia musi upłynąć trochę czasu aż polski deweloper gier odzyska zaufanie całego świata. Pozbycie się wszystkich błędów *Cyberpunka*, moim zdaniem jedynie uspokoi zdenerwowanych graczy i inwestorów, a dopiero kolejna odsłona serii o Wiedźminach przywróci CD Projekt dawny blask i pozwoli wrócić spółce na właściwe tory. Jestem przekonany, że będzie spółka nie znajdująca się w długotrwałym dolku, a jedynie na zakręcie swojej drogi, pełnej sukcesów.

Bibliografia

- Dobrowolska, H. (2021). Jest postępowanie ws. ataku hackerskiego na CD Projekt RED, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Jest-postepowanie-ws-ataku-hackerskiego-na-CD-Projekt-RED-8054509.html> (dostęp: 03.03.2021).
- Gawin, M. (2016). Inwestorzy pozywają Toshiba na 162 mln USD, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Inwestorzy-pozywaja-Toshibe-na-162-mln-USD-7480811.html> (dostęp: 16.03.2021).
- Hajdamowicz, A. (2020). *Cyberpunk 2077* od CD Projektu. 10 wykresów, które warto zobaczyć, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Cyberpunk-2077-od-CD-Projektu-10-wykresow-ktore-warto-zobaczyc-8016877.html> (dostęp: 03.03.2021).
- <https://pl.wikipedia.org/wiki/Cyberpunk>
- Iżyński, R. (2012). Raport CD Projekt RED, <https://www.sii.org.pl/5953/analizy/raporty-analityczne/raport-cd-projekt-red.html#ak5953> (dostęp: 03.03.2021).
- Torchala, A. (2020). Druga młodość *Wiedźmina 3*. Ponad 100 tys. graczy w Nowy Rok, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Druga-mlodosc-Wiedzmina-3-Rekord-CD-Projektu-7797841.html> (dostęp: 03.03.2021).
- Torchala, A. i Żulawiński, M. (2020) Dlaczego premiera gry *Cyberpunk 2077* jest tak ważna? Tłumaczymy, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Dlaczego-premiera-gry-Cyberpunk-2077-jest-tak-wazna-Tlumaczymy-8017248.html> (dostęp: 03.03.2021).
- www.stooq.pl
- www.cdprojekt.com
- Żulawiński, M. (2021). *Cyberpunk 2077*: gracze składają skargi na CD Projekt do UOKiK, <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Cyberpunk-2077-gracze-skladaja-skargi-na-CD-Projekt-do-UOKiK-8035167.html> (dostęp: 03.03.2021).

Rola controllera w przedsiębiorstwie

Funkcjonowanie przedsiębiorstw od zawsze skupiało się na maksymalizacji korzyści finansowych ich właścicieli poprzez zamianę materiałów w produkty gotowe, które dzięki sprzedaży wpływały na zwiększanie się bilansu przedsiębiorstwa. Jednakże, w obecnych czasach menedżerowie firm stoją przed nie lada wyzwaniem, które ze względu na stale wzrastającą konkurencję na rynku gospodarczym oraz fakt, że wartości towarów i usług muszą często zostać celowo obniżone by czerpać jednakowy zysk, skłania do poszukiwania nowych instrumentów, które umożliwią przedsiębiorstwu minimalizację ryzyka prowadzonej działalności gospodarczej. Z pomocą przychodzi właśnie controlling. Jest to proces zarządczy, który zestawia ze sobą trzy podstawowe elementy: planowanie, kontrolowanie oraz nadzorowanie. Dzięki wdrażaniu ich w życie kadra zarządcza w skuteczniejszy i wiarygodniejszy sposób może podejmować decyzje skutkujące zapewnieniem stałego rozwoju oraz sukcesu danego przedsiębiorstwa w perspektywie długofalowej. Na czele komórki controllingu stoi controller – osoba biorąca udział w procesie zarządzania przedsiębiorstwem, poszukująca odpowiedniego rozwiązania kryzysowych sytuacji w celu realizacji zamierzonych przez przedsiębiorstwo celów (Sierpińska-Sawicz, 2015).



Dawid Sojka

dawidsojka2000@gmail.com

Uniwersytet Ekonomiczny
w Poznaniu
kierunek: Finanse, audyt
i inwestycje
II rok, I stopień

Opiekun naukowy:
dr Tomasz Gabrusewicz

Artykuł recenzowany

Geneza oraz pojęcie controllera

Pojęcie „controller” związane jest z systemem zwanym „controllingiem”, które wywodzi się od angielskiego słowa „control” oznaczającego „sterowanie” (Gabrusewicz, 2010). Controller wówczas rozumiany jest jako „regulator”. Controlling rozwinął się w Europie Zachodniej w latach pięćdziesiątych XX wieku, gdzie największe poparcie uzyskał w Niemczech, które z biegiem czasu stały się europejskim centrum controllingu. W Polsce pojawił się dopiero

na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku i początkowo nie wzbudził większego zainteresowania (Krzepkowska, 2008). Dopiero późniejszy rozwój firm doradczych, tj. Akademia Controllingu w Gdańsku czy Szkoła Controllingu w Katowicach, przyczynił się do rozwinięcia tej koncepcji w naszym kraju.

Istnieje wiele myśli ekonomicznych definiujących jednostkę controllera. Najprościej mówiąc, jest on specjalistą rachunkowości zarządczej, który pełni funkcję doradcy zarządu kierującego danym przedsiębiorstwem (Kawczyńska i Wnu-

k-Pel, 2015). Controllerzy powoływani są w celu nadania właściwego kierunku działań firmy. Jako partnerzy biznesowi skupiają się na rzetelnej ocenie sytuacji przedsiębiorstwa. Dzięki znajomości mocnych oraz słabych stron jednostek organizacyjnych, potrafią kompleksowo odnaleźć skuteczne rozwiązanie ze względu na cechujące ich indywidualne podejście w procesie zarządzania konkretnym przedsiębiorstwem.

Miejsce controllera w strukturze organizacyjnej firmy

Umieszczenie pozycji controllera w danym przedsiębiorstwie jest ściśle uwarunkowane wielkością tego przedsiębiorstwa:

- W małych firmach, charakteryzujących się prostą strukturą organizacyjną przyjmuje się zwykle scentralizowaną formę zarządzania i nie ma potrzeby tworzenia oddzielnej komórki controllingu (Nesterak, 2002). Funkcje controllera w takiej firmie najczęściej przejmują zastępca lub asystent dyrektora naczelnego, który miałby za zadanie raportować zarządowi organizacji o wszelkich przyczynach odchyleń od założonych celów. W tego typu strukturach, kiedy to pozycja controllera jest stosunkowo silna, kadra zarządzająca przedsiębiorstwem skupia się przede wszystkim na monitorowaniu otoczenia, wyznaczaniu strategii dalszego rozwoju spółki, bieżącej korekcie kierunków tego rozwoju oraz na budowaniu pozycji firmy (Sierpińska-Sawicz, 2015). Jednakże, w tym przypadku problemem okazać się może konieczność połączenia stanowiska controllera z funkcją kierowniczą. Dochodzi wtedy do sytuacji, w której koncepcja controllingu może nie rozwinać się na tyle dobrze, aby sprawnie kontrolować i wspomagać działania firmy.
- Innym rozwiązaniem dla małych przedsiębiorstw może być zatrudnienie jednostki controllera z zewnątrz (w przeciwieństwie do tworzenia dodatkowego stanowiska wewnątrz firmy). Wówczas obowiązki spoczywające na wspomaganie procesu zarządzania przedsiębiorstwem można oddać w ręce specjalistów spoza jednostki organizacyjnej w ramach tzw. outsourcingu. Taka forma jest korzystniejsza z punktu widzenia

firmy. Zatrudnienie controllera z zewnątrz wiąże się przeważnie z większym doświadczeniem tej osoby, które przełoży ona bezpośrednio na implementację oraz rozwinięcie controllingu w firmie. Dodatkowo, osoba z zewnątrz unika konfliktów z kierownikami wewnętrznymi. Za wprowadzeniem takiego rozwiązania przemawia również fakt, że taki controller, bazując na swoim doświadczeniu, jest w stanie przeprowadzić szkolenie dyirekcji przedsiębiorstwa oraz zarządu. Dzięki temu, system controllingu może zacząć sprawnie funkcjonować i firma będzie w stanie w przyszłości wyszkolić i zatrudnić własnego controllera (Duda-Piechaczek, b.d).

- W średnich oraz dużych przedsiębiorstwach pozycja controllera jest przeważnie wyodrębniona i stanowi oddzielne stanowisko w strukturze organizacyjnej firmy (Nesterak, 2002). Wyróżniamy dwie pozycje: liniową oraz sztabową. Pierwsze rozwiązanie jest korzystniejsze z punktu widzenia średnich przedsiębiorstw, ponieważ w tego typu hierarchii pozycja controllera znajduje się na tym samym poziomie, co pozycja kierowników pozostałych działów. Struktura liniowa umożliwia zatem controllerowi bliższe współdziałanie z równorzędnie umiejscowionymi komórkami firmy. Łatwiejsza droga dotarcia do reszty działów w znacznym stopniu przekłada się na sprawniejsze oraz rzetelniejsze pozyskiwanie informacji, podejmowanie decyzji i realizowanie zamierzonych celów. Wadą natomiast może okazać się trudność w opanowaniu wszechstronnej wiedzy o funkcjonowaniu jednostki (Nesterak, 2002).
- Umieszczenie pozycji controllera w strukturze sztabowej jest bardziej charakterystyczne dla dużych przedsiębiorstw. Jego osoba znajduje się wówczas na stanowisku wyższym niż w strukturze liniowej, co sprawia, że podlega on bezpośrednio zarządowi firmy. Tego typu wysoka pozycja sztabowa jest niezwykle ważna ze względu na wprowadzanie dynamicznych zmian w otoczeniu firmy, skutkujących poprawą sytuacji na rynku. Jednakże, w takim układzie controller spełnia jedynie funkcje doradcze bez prawa wydawania zarządzeń czy poleceń. Taka sytuacja prowadzi do braku wypełniania podstawowych zadań przez jednostkę controllera tj. przetwa-

rzanie i analiza danych, co ogranicza rolę całego zespołu controllingowego w życiu przedsiębiorstwa (Duda-Piechaczek, b.d.).

Rola oraz zakres zadań controllera w przedsiębiorstwie

Rola controllera sprowadza się przede wszystkim do przetwarzania oraz wykorzystywania wcześniej zgromadzonych informacji użytecznych w procesie zarządzania przedsiębiorstwem (Janik i Paździor, 2012). Jego działania opierają się na szeroko pojętej implementacji oraz późniejszym nadzorowaniu bieżącego funkcjonowania systemu controllingu. W zależności od celów i zadań przypisanych controllerowi możemy wyróżnić dwie wiodące koncepcje postrzegania jego funkcji w zależności od przedsiębiorstw:

- amerykańskich,
- niemieckich.

Podstawowe grupy zadań w koncepcji amerykańskiej zostały opracowane przez założoną w 1931r. organizację Financial Executives International (FEI) w „Katalogu zadań controllera”. Wśród nich znajdziemy (Świerkula, 2002):

- planowanie – opracowanie, realizacja i koordynacja planów w przedsiębiorstwie,
- opracowanie i interpretacja sprawozdań finansowych – analiza i interpretacja wyników, porównywanie planu z wykonaniem,
- ocena i doradztwo – pomoc w realizacji funkcji kierowniczych,
- sprawozdawczość na zewnątrz organizacji – przygotowywanie informacji dla udziałowców, banków, agend państwowych,
- nadzór nad realizacją zadań – prowadzenie kontroli wewnętrznej,
- analiza ekonomiczna – ustalenie i interpretacja wyników ekonomicznych przedsiębiorstwa i ocena ich strony finansowej w celu kontroli kosztów i przychodów,
- ujednolicanie informacji przepływających między centralą a jej oddziałami.

W przedstawionej wyżej grupie zadań według koncepcji amerykańskiej rola controllera skupia się przede wszystkim na bieżącej kontroli rezultatów i stałym ich porównywaniu z planowanymi założeniami oraz przekazywaniu kadrom zarządzającym

informacji związanych z realizacją określonych celów przedsiębiorstwa (Nesterak, 2015). Dlatego też, utożsamianie go z działem finansów i rachunkowości oraz stwierdzenie, że controller amerykański swoim zakresem obowiązków przypomina europejskiego głównego księgowego jest jak najbardziej trafne. Ponadto, należy również zwrócić uwagę, że na drodze połączenia zadań tradycyjnej rachunkowości oraz zadań controllingu w jedną funkcję, możemy dopatrywać się wielu zalet skutkujących silną integracją rachunkowości, gospodarki finansowej, planowania i instrumentów controllingu (Nesterak, 2002).

Nieco inaczej osoba controllera jest postrzegana w modelu niemieckim. W tym miejscu chciałbym przedstawić, jak wygląda główna lista zadań przypisywanych tamtejszemu systemowi controllingu (Nesterak, 2002):

- wprowadzenie instrumentów i narzędzi zarządzania controllingowego,
- stosowanie zespołowego stylu zarządzania, – sprawdzenie i poprawa struktury organizacyjnej,
- wyodrębnienie organizacyjne centrów odpowiedzialności,
- sprawdzenie u kierowników centrów zgodności zakresu powierzonych im zadań, odpowiedzialności oraz kompetencji,
- koordynacja oraz rozbudowa planowania operacyjnego i strategicznego,
- wprowadzanie i rozwinięcie systemu. planowania, kontroli i kierowania opartego na ocenie stopnia osiągnięcia zakładanych wyników,
- ustalenie celów centrów odpowiedzialności we współpracy z ich kierownikami,
- wprowadzenie w centrach myślenia podporządkowanego rentowności,
- wprowadzenie wiarygodnego systemu kalkulacji kosztów oraz wyników,
- stworzenie i włączenie do kalkulacji rachunku marż pokrycia,
- budowa systemu sprawozdawczego dostosowanego do potrzeb odbiorców,
- przeprowadzanie wspólnie z kierownikami kontroli ich centrów odpowiedzialności,
- analiza i interpretacja przyczyn odchylenia wielkości rzeczywistych od planu oraz prowadzenie działań korygujących powstałe odchylenia,

- likwidowanie wraz z kierownikami słabych punktów ich centrów,
- prowadzenie badań specjalnych (m.in. analiza potencjału firmy, celowości wprowadzania produkcji określonych wyrobów czy analiza Make-or-Buy).

Dla systemu niemieckiego controlling oraz funkcja pełniona przez jego wykonawcę, czyli controllera jest czymś o wiele większym. Szeroko pojęty wykaz zadań, które przypadają na osobę controllera definiują jego pozycję w sposób, w którym poza pełnieniem jedynie funkcji doradczych w procesie zarządzania, tak jak ma to miejsce w systemie amerykańskim, jego rola skupia się ogólnie na wszystkich działach w przedsiębiorstwie. Można pokusić się o stwierdzenie, że controlling w założeniu modelu niemieckiego, wspierając oraz tworząc funkcje procesu zarządzania, jest swego rodzaju systemem zarządzania (Nesterak, 2015). Tym samym, postrzegając ów controlling oczami niemieckiego ekonomisty A.G. Coenenberga, jako „konceptę myślenia o sposobie kierowania”, rola controllera wydaje się mieć ogromny wpływ na końcowy wynik zarządzania przedsiębiorstwem, gdyż działa on jako swoisty partner w relacji z kierownictwem, pełniąc przy tym funkcje strażnika wspomagającego decyzyjność i działania w przedsiębiorstwie.

Różnice kompetencji w zakresie controllingu między systemem amerykańskim a niemieckim zostały zaprezentowane w sposób bardziej szczegółowy poniżej w tabeli nr 1.

Ze względu na wyraźnie zaznaczone różnice w kompetencjach controllera dla obu modeli, zadania oraz jego rola różnią się w zależności od tego, jaką koncepcję controllingu przyjmuje dana firma. Jednakże, organizacja International Group of Controlling (IGC) podjęła się zadania ujednolicenia definicji controllingu, przedstawiając swój własny katalog zadań, które wchodzą w zakres obowiązków jednostki controllera.

Według nich controller (Nesterak, 2002):

- dba o przejrzystość finansów, procesów i strategii, przez co przyczynia się do utrzymania wysokiej gospodarności,
- koordynuje cele i plany cząstkowe w całość oraz organizuje zorientowany na przyszłość system informacji, obejmujący całe przedsiębiorstwo,
- kształtuje proces controllingu tak, aby każdy menedżer mógł podejmować działania skierowane na cele,
- umożliwia dostęp do niezbędnych dla osiągnięcia tych celów danych i informacji,
- kształtuje i pielęgnuje system controllingu,
- jest gospodarczym doradcą wszystkich podejmujących decyzje i działa jako nawigator w procesie osiągania celów.

Wersja zaprezentowana przez International Group of Controlling określa rolę współczesnego controllera jako tego, który integruje cele i plany organizacji w jedną, spójną całość. Jest on tzw. sumieniem ekonomicznym, tym samym będąc mocno zaangażowanym w dobro organizacji jako całości. Przyjmuje postać nawigatora w przedsiębiorstwie

Tabela 1. Różnice między szkołą niemiecką i amerykańską

Niemcy	Stany Zjednoczone
Controlling: • traktowany jako forma zarządzania przedsiębiorstwem, • swoim obszarem obejmuje całe przedsiębiorstwo, • w pełni przejmuje funkcje zarządzania przedsiębiorstwem, • koncentruje się na skomplikowanych procesach informacyjnych, • ma kompetencje decydujące, • rachunkowość jest źródłem informacji.	Controlling: • traktowany jako forma pomocnicza w zarządzaniu przedsiębiorstwem, • swoim obszarem obejmuje dział finansów lub rachunkowości, • wykorzystuje prostsze bazy danych oparte na rachunkowości, • nie ma kompetencji decydujących, • zajmuje się rachunkowością.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie J. Nesterak, *Controlling zarządczy - projektowanie i wdrażanie*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 27.

uczestniczącego w procesach decyzyjnych oraz eliminującego powstałe odchylenia w czasie teraźniejszym oraz w przyszłości. Istota controllingu zaś, traktowana jest przez IGC jako system obejmujący w całości proces określania celów za pomocą planowania, sterowania, kontrolowania, decydowania oraz regulacji czynników finansowych i pozafinansowych (Nesterak, 2013).

Podsumowanie

Controllerzy, a dokładniej ich działania w ramach rozbudowującego się systemu controllingu, wpływają na sprawne funkcjonowanie danej firmy. Zwyczajemy ich opisywać jako wewnętrznych doradców zarządu, partnerów biznesowych w kontaktach z różnego rodzaju menedżerami, a czasami nawet jako specjalistów „z zewnątrz”. Musimy sobie jednak zadać jedno kluczowe pytanie: W jakim stopniu rola controllera wpływa na efektywność danego przedsiębiorstwa? Możemy zauważyć, że wybór koncepcji controllingu (amerykańskiej lub niemieckiej) mimo wyraźne zaznaczonych różnic w obszarze zadań przypadających controllerowi, nie mają aż tak wielkiego znaczenia. Tym, co rzeczywiście wpływa na skuteczne funkcjonowanie jednostki organizacyjnej jest zakres kompetencji, które powinien posiadać controller. Musi on traktować przedsiębiorstwo jako nieodłączną część swojego życia. Wcielając się w rolę nawigatora, powinien stale analizować obecną sytuację przedsiębiorstwa i podejmować racjonalne kroki w celu utrzymania kursu przyjętego przez zarząd firmy. Musi również posiadać najwyższej klasy umiejętności interpersonalne oraz szeroki zakres wiedzy z zakresu zarządzania finansowego, by ewentualne niespójności rozwiązywać bez najmniejszego problemu. Będąc jedynie bierną jednostką wykonującą narzucone z góry polecenia, niemożliwe jest, aby diametralnie zmienić kierunek rozwoju firmy. Dodatkowo, kluczową rolę odgrywa również miejsce, w którym znajduje się controller. Pozycja w strukturze liniowej daje mu szerokie pole do manewru, ponieważ w hierarchii firmy usytuowany jest na równi z pozostałymi działami. Dzięki temu komunikacja w firmie przebiega sprawniej, a sam controller skuteczniej realizuje zamierzone cele. Z kolei nadrzędna struktura sztabowa, skupiająca w sobie pozytywne aspekty tj. moż-

liwość korzystania z opinii wyspecjalizowanych w danej dziedzinie ekspertów, niesie za sobą sporo wad, wynikających głównie z zaburzonej komunikacji w firmie na drodze: zespół controllingowy – pozostałe komórki funkcjonalne oraz z braku podejmowania własnych decyzji (Sierpińska-Sawicz, 2015). Odpowiadając na postawioną przeze mnie hipotezę, jestem w stanie stwierdzić, że aby dane przedsiębiorstwo mogło w sposób sprawny oraz efektywny funkcjonować na rynku gospodarczym, jednostka controllera musi cechować się dobrą znajomością struktury organizacyjnej przedsiębiorstwa i wysokiej jakości koordynacją oraz realizować zaplanowane wcześniej cele, a także wykorzystywać swoje umiejętności do podejmowania samodzielnych decyzji na rzecz organizacji.

Bibliografia

- Czubakowska K. (2000) Controlling jako instrument zarządzania, Zeszyty Metodyczne Rachunkowości, GOFIN, Gorzów Wielkopolski, nr 14. (s. 14).
- Duda-Piechaczek E. Controlling – wspieranie zarządzania przedsiębiorstwem. Wydawnictwo Helion. (s. 44-46).
- Gabrusiewicz T. (2010). Rachunkowość zaawansowana. Controlling i jego narzędzia. Poznań: wyd. WSHiR. (s. 1).
- Janik W. i Paździor M. (2012). Rachunkowość zarządcza i controlling, Politechnika Lubelska, Lublin. (s. 132).
- Kawczyńska M. i Wnuk-Pel T. (2015) Zadania współczesnych controllerów oraz ich rola w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ekonomiczno-społeczne wyzwania zarządzania organizacjami, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Łódź. (s.72).
- Krzepkowska M. (2008). „Controlling jako narzędzie zarządzania przedsiębiorstwem handlowym w warunkach globalizacji gospodarki”, Poznań.
- Nesterak J. (2002). Controller w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. W: red. nauk. Urbańczyk E., Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa – teoria i praktyka. Szczecin. (s. 216-221).
- Nesterak J. (2013). Ewolucja controllingu w Polsce i na świecie., Zeszyty Naukowe/ Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. ISSN: 1898-6447. Kraków 2013. (s. 42-43).
- Nesterak J. (2015). Controlling zarządczy – projektowanie i wdrażanie, Wolters Kluwer, Warszawa. (s. 26).
- Sierpińska-Sawicz A. (2015). „Zadania i miejsce komórki controllingu w przedsiębiorstwie”, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej nr 112. (s. 125-126, 129).
- Świerkula P. Controller - rola i zadania, <https://controlling.info.pl/artykuly/controller-rola-i-zadania,14.html>, artykuł z dnia 7.02.2002.

