

**Debiuty Naukowe Studentów
Wyższej Szkoły Bankowej**

**rok 2019
nr 19**

The WSB University in Poznan Graduate Research Journal

2019
No. 19

edited by

Piotr Dawidziak



The WSB University in Poznan Press

Poznan 2019

Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej

rok 2019
nr 19

redaktor naukowy
Piotr Dawidziak



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Poznań 2019

Komitet wydawniczy / Editorial Board

Przewodniczący / Chair: *prof. dr hab. Józef Orczyk*

Członkowie / Members: *dr hab. Arnold Bernaciak, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, dr hab. Sławomir Jankiewicz, Grażyna Krasowska-Walczak (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of The WSB University in Poznan Press), dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, dr hab. Magdalena Majchrzak, Andrzej Malecki (sekretarz / Secretary), dr hab. Ilona Romiszewska, dr Łukasz Wawrowski, dr Maria Zamelska*

Rada naukowa / Scientific Advisory Board

prof. dr David Arnesen (Seattle University, USA), prof. dr hab. Beata Filipiak (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr hab. Baha Kalinowska-Sufinowicz (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska), dr hab. Wojciech Piotr (Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej, Polska), prof. dr hab. Piotr Pysz (Hochschule für Wirtschaft und Technik, Vechta, Niemcy), dr hab. Katarzyna Szarzec (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Polska), dr Aliaksei Zhurauliou (The National Academy of Statistics, Accounting and Auditing, Kijów, Ukraina), prof. dr Katarzyna Zukowska-Gagelmann (Duale Hochschule Baden-Württemberg, Niemcy)

Czasopismo umieszczone w bazach: Index Copernicus, BazEkon, PBN i POL-Index.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Journal included in: Index Copernicus, BazEkon, PBN and POL-Index databases.

Journal reviewed in compliance with the standards set forth by the Ministry of Science and Higher Education.

A list of referees is available at www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl and published in the last issue of the Journal each year.

Procedura recenzowania / Review procedure

www.wydawnictwo.wsb.pl/informacje-dla-recenzentow

Redaktor naczelny czasopisma / Editor-in-chief

dr Piotr Dawidziak

Weryfikacja abstraktów w języku angielskim / Abstracts in English revised by

Grzegorz Grygiel

Redaktor prowadzący / Text editor

Elżbieta Turzyńska

Redakcja i korekta / Copyedited by

Karolina Hamling

Redakcja techniczna i skład / Typeset by

Maciej Torz, munda.pl

Projekt okładki / Cover design by

Jan Ślusarski

Publikacja finansowana przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu.

Publication financed by the WSB University in Poznań.

Wersja pierwotna – publikacja elektroniczna / Source version – electronic publication

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2019

ISSN 1428-7129

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

ul. Powstańców Wielkopolskich 5, 61-895 Poznań

tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: wydawnictwo@wsb.poznan.pl

www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl

Spis treści

Wstęp (<i>Piotr Dawidziak</i>)	9
Michalina Budna Fiskalne i pozafiskalne konsekwencje wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym	13
Filip Garbacz Instrumenty pochodne zabezpieczające w księgach rachunkowych oraz sprawozdaniu finansowym przedsiębiorstwa	33
Agnieszka Kolasa Wpływ dźwigni finansowej na rentowność kapitału własnego wybranych przedsiębiorstw z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych	49
Krzysztof Buturla, Maksymilian Niekrasiewicz Kompetencje menedżera a zaangażowanie pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa średniej wielkości	65
Marcelina Lenart Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów	81
Joanna Stoińska Zarządzanie sobą w czasie i jego znaczenie dla osiągnięcia celów zawodowych i osobistych	103
Sandra Kasprowiak Wpływ utożsamiania się, przywiązania i znajomości regionu przez turystę na percepcję zachowań innych osób w Tatrach	121
Magdalena Misiurka Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów	145
Kamil Majcher Międzynarodowy handel towarami państw członkowskich Andyjskiego Wspólnego Rynku (<i>Comunidad Andina – CAN</i>) w latach 2007-2017	165

Lukasz Ziębakowski

Wpływ preferencji podatkowych na wysokość klina podatkowego w Polsce
na tle państw Unii Europejskiej 181

Anna Rowska-Sopel

Zjawisko zadłużenia i jego związek z wybranymi czynnikami..... 199

Piotr Pawłowski

Postulowane kierunki zmian polskiego systemu opieki zdrowotnej – uwagi na tle
funkcjonowania samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej 219

Recenzenci „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej”
2019, nr 19 237

Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów 239

Contents

Introduction (<i>Piotr Dawidziak</i>)	9
Michalina Budna Fiscal and non-fiscal consequences of introducing sugar tax in the Polish tax system	13
Filip Garbacz Derivative instruments in a company's accounting books and in its financial statements	33
Agnieszka Kolasa The impact of financial leverage on return on equity for selected enterprises from the chemical sector and the retail chain sector	49
Krzysztof Buturla, Maksymilian Niekrasiewicz Managerial competences and employee involvement: the case of a medium-sized enterprise	65
Marcelina Lenart Sensory marketing as a factor influencing decisions made by customers shopping for food products	81
Joanna Stoińska Self-management and its importance for achieving professional and personal aims	103
Sandra Kasprowiak The influence of tourists' experience of, attachment to and dependence on the region and their perception of other people's behaviour in the Tatras	121
Magdalena Misiurka The image of Bornholm in the perception of its residents and Polish tourists	145
Kamil Majcher International trade in goods among the member countries of the Andean Community in the years 2007-2017	165

Lukasz Ziębakowski

The influence of tax preferences on the tax wedge in Poland
and the European Union 181

Anna Rowska-Sopel

The phenomenon of debt and its connection with selected factors 199

Piotr Pawłowski

Proposed directions for changes in the Polish healthcare system – remarks
on the functioning of independent public healthcare facilities 219

Reviewers of “The WSB University in Poznan Graduate Research Journal”
2019, no. 19 237

The WSB University Press Instructions for Authors Submitting Contributions
in English 240

Wstęp

Najnowszy numer „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej” zawiera opracowania studentów i absolwentów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, a także doktorantów przygotowujących prace doktorskie na Wydziale Finansów i Bankowości w Poznaniu. Połowa zamieszczonych artykułów obejmuje problematykę z zakresu finansów i zarządzania, najbardziej dojrzałych dyscyplin, jeśli brać pod uwagę obszary kształcenia w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. Zeszyt zawiera także prace z obszaru ekonomii oraz prawa. Po raz pierwszy wśród Autorów znalazły się absolwentki studiów magisterskich na kierunku turystyka i rekreacja z ciekawymi analizami wyników badań percepcji miejsc oraz zachowań związanych z turystyką.

Na uwagę zasługuje praca otwierająca tegoroczny zeszyt. Michalina Budna w artykule *Fiskalne i pozafiskalne konsekwencje wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym* podjęła się opisanie zagadnienia, nad którym od lat trwały debaty, a które w tym roku znalazło wyraz w postaci regulacji prawnych. Można by zatem powiedzieć, że jej głos wpisuje się w dyskusję nad tematem, choć omawiane rozwiązania nie odnoszą się bezpośrednio do propozycji rządowych z racji wcześniejszego opracowania. Autorka przedstawiła trzy warianty wprowadzenia określonych stawek podatku od cukru, by zbadać ich wpływ na wielkość popytu na wybrane dobro oraz na wielkość wpływów podatkowych do budżetu. Konkludując, Michalina Budna podkreśla, że wprowadzenie podatku od cukru może wywołać oprócz pozytywnych, także negatywne skutki fiskalne i pozafiskalne.

Filip Garbacz w opracowaniu *Instrumenty pochodne zabezpieczające w księgach rachunkowych oraz sprawozdaniu finansowym przedsiębiorstwa* porusza ważny problem z zakresu rachunkowości zabezpieczeń. Wiąże się on ze stosowaniem przez firmy w celu ograniczenia ryzyka różnego rodzaju narzędzi oferowanych w ramach inżynierii finansowej, w konsekwencji obowiązkiem ich poprawnego ewidencjonowania w księgach rachunkowych oraz prezentowania w sprawozdaniu finansowym. Swoje wywody Autor ilustruje przykładami wybranych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

W opracowaniu *Wpływ dźwigni finansowej na rentowność kapitału własnego wybranych przedsiębiorstw z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych*

zbadano mechanizm dźwigni finansowej w odniesieniu do rentowności kapitału własnego wybranych przedsiębiorstw. Agnieszka Kolasa spróbowała odpowiedzieć na pytanie, czy stosowanie dźwigni finansowej wpływa pozytywnie na rentowność kapitału własnego (ROE) (ang. *Return on equity*). Do zbadania wykorzystano trzy niezależne metody badawcze – pierwsza zakładała wykorzystanie stopnia dźwigni finansowej, druga uwzględniała wskaźnik rentowności kapitału zainwestowanego (ROIC) (ang. *Return on invested capital*), ostatnia zakładała identyfikację przyrostu kapitału obcego z jednoczesnym badaniem zmiany poziomu ROE. Wyniki badań zdaniem Autorki nie pozwalają na jednoznaczną odpowiedź na postawione pytanie.

Blok tematyki z obszaru zarządzania otwiera artykuł przygotowany przez Krzysztofa Buturlę i Maksymiliana Niekrasiewicza, absolwentów studiów licencjackich na kierunku zarządzanie. W interesującym opracowaniu *Kompetencje menedżera a zaangażowanie pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa średniej wielkości* prezentują wyniki badań wpływu kompetencji menedżerskich na poziom zaangażowania pracowników oraz porównania opinii na ten temat menedżerów oraz ich podwładnych. Jednym z takich wyników jest wyłonienie kompetencji kluczowych dla skutecznego z punktu widzenia menedżerów oraz pracowników zarządzania zaangażowaniem, a także różne oceny istotności ich wpływu.

Kolejnym artykułem w tej grupie jest praca Marceliny Lenart *Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów*. To nie tylko interesujące, ale ważne opracowanie, gdyż dotyczy zjawisk, którym każdy z nas jest poddawany. Przeprowadzone badania miały na celu określenie poziomu świadomości istnienia marketingu sensorycznego, a także jego wpływu na decyzje zakupowe ankietowanych. Najważniejszy wniosek wynikający z przeprowadzonych analiz jest taki, że badani mają świadomość, że na ich decyzje zakupowe wpływają działania podejmowane w ramach marketingu sensorycznego i oceniają je pozytywnie.

Na szczególną uwagę zasługuje praca Joanny Stoińskiej *Zarządzanie sobą w czasie i jego znaczenie dla osiągania celów zawodowych i osobistych*, gdyż została ona oparta na przeprowadzonym eksperymencie stopniowo ugruntowującej sobie pozycję w naukach społecznych metodzie badawczej. Ponadto dotyczy zagadnień stosunkowo nowych w obszarze zainteresowań nauk o zarządzaniu. Autorka postanowiła zbadać, czy można nauczyć się zarządzać czasem, by osiągnąć zamierzone cele, a także od jakich czynników zależy skuteczność uczenia się. Można żywić przekonanie, że uzyskane wyniki będą przydatne dla wielu firm w podnoszeniu efektywności pracowników.

Pierwszym artykułem z obszaru turystyki i rekreacji jest praca Sandry Kasproviak *Wpływ utożsamiania się, przywiązania i znajomości regionu przez turystę na percepcję zachowań innych osób w Tatrach*. Autorka przeprowadziła badania dość złożonego problemu, a mianowicie zależności percepcji zachowań innych

osób od stopnia utożsamiania się, przywiązania oraz doświadczenia turystów, które to zmienne również oddziałują na siebie. Badania były zogniskowane wokół 11 hipotez dotyczących charakteru tych powiązań, a ich wynik prowadzi Autorkę do kilku interesujących wniosków, jak np. o braku istotnych różnic w postrzeganiu negatywnych sytuacji pomiędzy osobami z różnym wykształceniem bądź o braku spójności w postrzeganiu problemów związanych ze wzrostem ruchu turystycznego i jego negatywnymi skutkami pomiędzy managerami oraz naukowcami a turystami.

Z kolei Magdalena Misiurka w pracy *Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów* próbuje odpowiedzieć na pytanie, jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy. Warto podkreślić, że mimo wielu badań dotyczących wizerunku miejsca żadne nie koncentrowało się na porównaniu jego postrzegania przez turystów i mieszkańców w odniesieniu do Bornholmu. Analiza pozwoliła Autorce na wskazanie słabych i silnych stron wizerunku Bornholmu w opinii turystów z Polski. Wnioski mogą być przydatne dla lokalnych organizacji turystyki na Bornholmie oraz stanowić cenną wskazówkę w celu zwiększenia zadowolenie przyjezdnych.

Kamil Majcher w pracy *Międzynarodowy handel towarami państw członkowskich Andyjskiego Wspólnego Rynku (Comunidad Andina – CAN) w latach 2007-2017* porusza tematykę kształtowania się międzynarodowej wymiany towarowej w ponadnarodowym i regionalnym ugrupowaniu gospodarczo-politycznym, jakim jest Andyjski Wspólny Rynek (CAN). Oparte na danych empirycznych opracowanie to analiza wielkości, dynamiki oraz struktury asortymentowej i geograficznej prowadzonej wymiany. Jej wyniki prowadzą do wniosku, że w badanym okresie w eksporcie CAN dominowały produkty jednorodne (paliwa mineralne, smary i produkty podobne). Natomiast głównym partnerem handlowym zarówno w przypadku eksportu, jak i importu były Stany Zjednoczone. Zauważa się jednakże wzrost udziału wymiany z Chinami.

Artykuł Łukasza Ziębakowskiego *Wpływ preferencji podatkowych na wysokość klina podatkowego w Polsce na tle państw Unii Europejskiej* jest kolejną pracą z obszaru ekonomii. Autor analizuje zmiany preferencji podatkowych stosowanych w Unii Europejskiej w latach 2004-2016, by odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób stosowane preferencje wpływają na wysokość klina podatkowego, w konsekwencji, jakie jest jego znaczenie w polityce społecznej porównywanych państw. Wyniki badań prowadzą Autora do wielu wniosków dotyczących charakteru tej polityki.

Opracowanie *Zjawisko zadłużenia i jego związek z wybranymi czynnikami* Anny Rowskiej-Sopel porusza ważny problem społeczny, jakim jest nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych w Polsce. Autorka przeprowadziła badania mające na celu wskazanie powodów prowadzących do zadłużania się,

stanu wiedzy zadłużających się na ten temat oraz możliwości jego redukowania, a także znalezienie zależności między tymi zmiennymi. Interesującym wynikiem analiz jest spostrzeżenie, że większość zadłużonych ankietowanych dostrzega znaczenie wiedzy na temat finansów osobistych dla ochrony przed nadmiernym zadłużeniem. Jednocześnie niemal połowa badanych przyznała, że nie korzystała z żadnej formy edukacji finansowej.

Bieżący numer zamyka artykuł Piotra Pawłowskiego *Postulowane kierunki zmian polskiego systemu opieki zdrowotnej – uwagi na tle funkcjonowania samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej* poświęcony ważnemu pod względem praktycznym i naukowym zagadnieniu, jakim jest stan służby zdrowia. Należy podkreślić, że ten tekst to oryginalne i samodzielne opracowanie, będące efektem dojrzałej oceny funkcjonowania podmiotów leczniczych, które wnosi do literatury porządkujące spojrzenie na istniejące od wielu lat problemy opieki zdrowotnej. Wynikiem analiz są interesujące postulaty zmiany polskiego systemu opieki zdrowotnej.

Zeszyt powstawał w wyjątkowo trudnych warunkach wymuszonych przez pandemię COVID-19. Dotknięci nią byli wszyscy zaangażowani w jego publikację – na Autorach i recenzentach począwszy i na pracownikach Wydawnictwa skończywszy. Chcę zatem im bardzo podziękować za wysiłek w jego przygotowanie.

Zapraszam Państwa do zapoznania się z zaprezentowanymi artykułami i życzę miłej lektury.

dr Piotr Dawidziak
redaktor naczelny

MICHALINA BUDNA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: michalina.budna@vp.pl

Fiskalne i pozafiskalne konsekwencje wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym*

Streszczenie. Polska jest krajem, w którym występuje problem nadmiernego spożycia cukru. Przyczynia się ono do znacznego wzrostu masy ciała, co w konsekwencji prowadzi do nadwagi i otyłości. Należy zatem poszukiwać odpowiednich rozwiązań wpływających na ograniczenie tego spożycia. Coraz popularniejszymi narzędziami walki z otyłością są instrumenty o charakterze podatkowym. Głównym celem artykułu jest próba określenia fiskalnych oraz pozafiskalnych skutków implementacji podatku od cukru w polskim systemie podatkowym. W opracowaniu przedstawiono koncepcję wprowadzania podatków od niezdrowej żywności i omówiono motywy oraz skutki wdrażania podatku od cukru w wybranych państwach. Przedstawiono propozycję konstrukcji podatku od cukru w Polsce oraz sprecyzowano poszczególne elementy konstrukcyjne podatku. Porównano ceny wybranych produktów w przypadku opodatkowania ich podatkiem od towarów i usług (VAT) i opodatkowania ich podatkiem od cukru (akcyza). Następnie oszacowano wpływy podatkowe ze spożycia napoju typu cola przed wprowadzeniem i po wprowadzeniu dodatkowej daniny publicznej. Omówiono też pozafiskalne skutki implementacji podatku na podstawie przeglądu aktualnej literatury.

Słowa kluczowe: podatek od cukru, skutki fiskalne, skutki pozafiskalne

1. Wprowadzenie

W literaturze bardzo często porusza się temat opodatkowania niezdrowej żywności. Przykładowo tematykę tę porusza autorka artykułu *Opodatkowanie niezdrowej żywności – dyskusyjny instrument finansowania ochrony zdrowia i walki*

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Podatek od niezdrowej żywności jako instrument kształtowania prawidłowych nawyków żywieniowych” napisanej pod kierunkiem dr. Jacka Połczyńskiego. Tekst powstał przed projektem ustawy z dnia 14 lutego 2020 r. o zmianie niektórych ustaw w związku z promocją prozdrowotnych wyborów konsumentów.

z otyłością [Twarowska 2016: 197-211]. Podatki od niezdrowej żywności zyskują coraz większą popularność na całym świecie – wzrasta liczba państw, które decydują się na taką formę opodatkowania bądź rozważają wprowadzenie tego typu daniny publicznej. Zdaniem ekonomistów motywem wprowadzania dodatkowych uregulowań związanych ze spożyciem niezdrowych produktów jest zwiększanie dochodów budżetu państwa oraz poprawa zdrowia publicznego [ECSIP 2014]. W Polsce dotychczas nie wprowadzono tego typu opodatkowania, ale stosowne mogłoby się okazać wprowadzenie podatku od cukru z uwagi na nadmierne jego spożycie. Głównym celem artykułu jest próba określenia fiskalnych i pozafiskalnych skutków wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym.

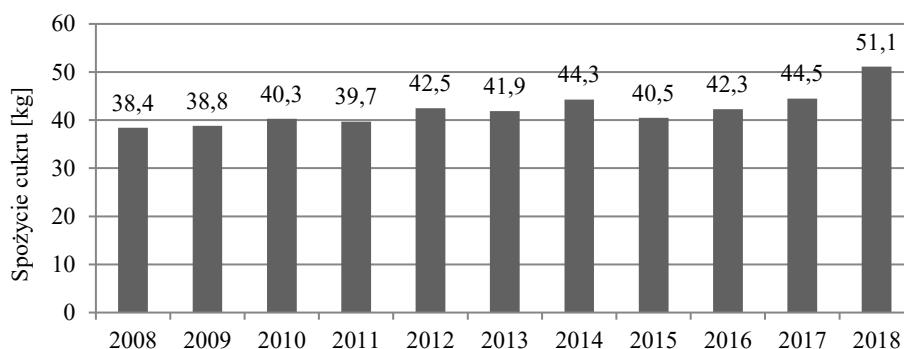
2. Przesłanki wprowadzenia podatku od cukru w Polsce

Pomysł wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym wynika z obecnej sytuacji zdrowotnej, jaka występuje w Polsce. Nadwaga i otyłość są obecne w polskim społeczeństwie. O powszechności tych zjawisk, a także nadmiernego spożycia cukru świadczą dane statystyczne oraz raporty opublikowane przez Światową Organizację Zdrowia (WHO), Główny Urząd Statystyczny (GUS) i Narodowy Fundusz Zdrowia (NFZ), które przedstawiono w artykule.

Za nieprawidłowy stan zdrowia i występowanie wielu jednostek chorobowych odpowiada cukier dodany. Jest nim cukier spożywczy, a także wszelkiego rodzaju syropy i cukry dodawane przez producenta do żywności. Wysokie spożycie cukru przyczynia się m.in. do występowania nadmiernej masy ciała, nadwagi i otyłości [Kłosiewicz-Latoszek, Cybulska 2011: 181-182].

Częstość występowania nadwagi i otyłości w Polsce stale wzrasta [Jung 2014: 227]. Według Światowej Organizacji Zdrowia nadmierna masa ciała w 2016 r. dotyczyła 69% mężczyzn i 57% kobiet. Natomiast z najnowszego ogólnopolskiego badania ankietowego przeprowadzonego w 2018 r. wynika, że nadwaga występuje u 59% mężczyzn oraz u 41% kobiet w Polsce, a otyłość zarówno u 11% mężczyzn, jak i kobiet [Wojtyniak, Goryński (red.) 2016: 28]. Od 2008 r. do 2018 r. znacząco wzrosła konsumpcja cukru. Roczne jego spożycie przez statystycznego Polaka w 2018 r. było najwyższe od niespełna 10 lat i wynosiło 51,1 kg rocznie w przeliczeniu na 1 mieszkańca, czyli było wyższe o ok. 33% w porównaniu do 2008 r. (zob. wykres 1).

Nadmierna masa ciała jest silnym czynnikiem predysponującym do występowania cukrzycy typu 2 [Raport NFZ 2018]. W Polsce systematycznie wzrasta liczba kupowanych leków i pasków insulinowych. Oznacza to, że liczba osób, u których występuje problem zdrowotny związany z cukrzycą, z roku na rok się zwiększa (zob. tab. 1).

Wykres 1. Roczne spożycie cukru w Polsce w latach 2008-2018 w przeliczeniu na 1 mieszkańca

Źródło: opracowanie własne na podstawie: www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykułow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2011-r-9,1.html [dostęp: 10.02.2020].

Tabela 1. Liczba pacjentów chorujących na cukrzycę w Polsce

Rok	Liczba pacjentów, którzy minimum raz dokonali zakupu pasków lub leków insulinowych [mln]	% osób, które wykupiły paski lub leki co najmniej 3 razy w roku	Liczba pacjentów, którzy w poprzednim roku nie kupowali pasków lub leków insulinowych [tys.]	Liczba pacjentów, którzy skorzystali ze świadczeń z powodu cukrzycy [tys.]
2013	2,2	83	388,3	787,1
2014	2,3	84	409,1	817,8
2015	2,5	83	415,4	851,8
2016	2,6	83	436,8	875,7
2017	2,7	83	446,8	886,2

Źródło: www.nfz.gov.pl/aktualnosci/aktualnosci-centrali/prezentacja-raportu-cukier-otylosc-konsekwencje,7296.html [dostęp: 3.01.2020].

W związku ze zwiększającą się liczbą pacjentów chorujących na cukrzycę w Polsce koszty leczenia tej choroby również rosną (zob. tab. 2).

Tabela 2. Koszty leczenia cukrzycy w Polsce

Rok	Liczba recept [mln]	Koszt refundacji recept [mln zł]		Koszt świadczeń udzielonych z powodu cukrzycy [mln zł]	
		ogółem	dzieci	ogółem	dzieci
2013	16,3	1135,7	32,7	400,9	38,5
2014	17,4	1198,1	33,6	377	39,5
2015	17,9	1253,5	35,2	386,9	39,6

cd. tabeli 2

Rok	Liczba recept [mln]	Koszt refundacji recept [mln zł]		Koszt świadczeń udzielonych z powodu cukrzycy [mln zł]	
		ogółem	dzieci	ogółem	dzieci
2016	18,6	1284,4	35,9	392,1	43,4
2017	19,2	1367,8	34,9	395,2	46,2

Źródło: www.nfz.gov.pl/aktualnosc/aktualnosc-centrali/prezentacja-raportu-cukier-otylosc-konsekwencje,7296.html [dostęp: 3.01.2020].

Powszechność zjawiska nadmiernej masy ciała znajduje niekorzystne odzwierciedlenie w budżecie państwa – rosną koszty opieki zdrowotnej [Michoń 2014: 51]. Wprowadzenie podatku od cukru w polskim systemie podatkowym mogłoby przynieść łatwo identyfikowalne korzyści – przede wszystkim spadek konsumpcji produktów zawierających w składzie cukier i poprawę stanu zdrowia Polaków, ale także dodatkowe dochody podatkowe, które państwo mogłoby przeznaczyć na pokrycie kosztów opieki zdrowotnej [Twarowska 2016: 206].

3. Koncepcja podatków od niezdrowej żywności w teorii opodatkowania

W 2014 r. europejska organizacja ECORYS¹ opublikowała schemat koncepcyjny dotyczący wprowadzania podatków od niezdrowej żywności (zob. schemat 1).

Schemat 1. Schemat koncepcyjny opodatkowania niezdrowej żywności

Cele	Instrumenty	Efekty	Oddziaływanie
Dochody	Podatek od niezdrowej żywności	Zmiany w konsumpcji: zmniejszenie spożycia lub efekt substytucyjny	Konkurencyjność, inwestycje, zatrudnienie, handel
Zdrowie publiczne	Inne instrumenty polityki żywieniowej	Reakcja przemysłu: modyfikacje produktów, dywersyfikacja produkcji, innowacje	Zdrowie publiczne

Źródło: www.ec.europa.eu/growth/content/food-taxes-and-their-impact-competitiveness-agri-food-sector-study-0_en [dostęp: 3.01.2020].

¹ ECORYS to międzynarodowa firma, która świadczy usługi w zakresie badań, doradztwa oraz zarządzania. Jest jedną z najstarszych firm konsultingowych i badawczych w Europie. ECORYS specjalizuje się w rozwoju zarówno gospodarczym, społecznym, jak i przestrzennym [por. www.socialprotection.org/connect/stakeholders/ecorys] [dostęp: 18.01.2020].

Jak wynika ze schematu, wprowadzanie dodatkowych uregulowań w zakresie opodatkowania niezdrowej żywności jest motywowane różnymi celami. Najczęściej państwo decyduje się na implementację podatków od niezdrowej żywności, chcąc zwiększyć dochody podatkowe lub w celu poprawy zdrowia publicznego. W efekcie wdrożenia podatków od niezdrowej żywności oczekuje się zmian w zakresie konsumpcji, tzn. zmniejszenia spożycia poszczególnych produktów żywnościowych lub zastąpienia określonych produktów innymi. W takiej sytuacji wyczekuje się również określonych zmian w sektorze przemysłu – dywersyfikacji, modernizacji lub modyfikacji w składzie produktów. Zmiany w zakresie konsumpcji oraz w sektorze przemysłu mogą oddziaływać na konkurencyjność sektora, zatrudnienie, inwestycje i handel na poziomie krajowym i unijnym oraz mogą mieć potencjalny wpływ na zdrowie publiczne.

Podatki od niezdrowej żywności obejmują przykładowo produkty o dużej zawartości tłuszczów nasyconych, słodycze, lody, napoje słodzone, napoje energetyczne, żywność wysokokaloryczną, żywność z wysoką zawartością cukru lub soli [Twarowska 2016: 202-203].

Podatek od cukru został wprowadzony m.in. na Węgrzech, we Francji, w Finlandii, w Meksyku oraz w mieście Berkeley należącym do Stanów Zjednoczonych [Cornelsen, Carreido 2015: 11]. Różni się on w poszczególnych państwach przedmiotem opodatkowania. W tabeli 3 przedstawiono przykłady produktów objętych podatkiem od cukru w wybranych państwach. Wskazano również motyw wprowadzenia podatku w danym kraju, a także zaprezentowano skutki wynikające z opodatkowania poszczególnych produktów.

Tabela 3. Podatek od cukru w wybranych państwach

Kraj	Rok	Cel wprowadzenia podatku	Podstawa opodatkowania	Skutki fiskalne – wpływy z podatku [mln]	Skutki pozafiskalne – wpływ na popyt
Węgry	2011	Finansowanie publicznej opieki zdrowia oraz zdrowie publiczne	Żywność z dużą zawartością cukru, napoje słodzone, napoje energetyczne	2011: 8 GBP 2012: 47 GBP 2013: 46 GBP	Brak zmian w popycie na wyroby cukiernicze; spowolnienie wzrostu popytu na czekoladę; spadek popytu na napoje słodzone o 2,7% w 2011 r., o 7,5% w 2012 r., o 6% w 2013 r.
Finlandia	2011	Dochody budżetowe, zdrowie publiczne	Słodycze, lody, napoje słodzone	2011: 95 GBP 2012: 129 GBP 2013: 144 GBP	Spadek popytu na wyroby cukiernicze o 2,6% w 2011 r., o 1,4% w 2012 r., o 0,1% w 2013 r.; spadek popytu na lody o 1,6% w 2011 r., o 0,9% w 2012 r., o 1,4% w 2013 r.; spadek popytu na napoje słodzone o 0,7% w 2011 r., o 3,1% w 2012 r., o 0,9% w 2013 r.

cd. tabeli 3

Kraj	Rok	Cel wprowadzenia podatku	Podstawa opodatkowania	Skutki fiskalne – wpływy z podatku [mln]	Skutki pozafiskalne – wpływ na popyt
Francja	2012	Dochody budżetowe, zdrowie publiczne	Napoje zawierające dodatek cukru lub dodatek substancji słodzących	268 GBP	Spadek popytu na napoje słodzone o 3,3% w 2012 r., o 3,4% w 2013 r.
Meksyk	2014	Dochody budżetowe, zdrowie publiczne	Napoje słodzone, żywność wysokokaloryczna (w tym słodzone)	2014: 1252 GBP	Spadek popytu na wyroby cukiernicze o 5%; spadek popytu na napoje słodzone o 10%.

Źródło: Cornelsen, Carreido 2015: 11-12.

Z informacji przedstawionych w tabeli 3 wynika, że państwa decydują się na wprowadzenie podatku od cukru, chcąc zwiększyć dochody podatkowe oraz tym samym wpłynąć na zdrowie publiczne. Nie zawsze jednak możliwe jest zrealizowanie obu celów jednocześnie. Przykładowo na Węgrzech implementacja podatku zaledwie częściowo przyczyniła się do realizacji celów wyznaczonych przez państwo. Wpływy podatkowe corocznie wzrastały, jednakże spadek popytu odnotowano tylko w przypadku napojów słodzonych. Nastąpiło spowolnienie popytu na czekoladę, natomiast konsumpcja wyrobów cukierniczych pozostała bez zmian. Przykładem państwa, w którym zrealizowano oba cele, jest Finlandia. Wpływy podatkowe od 2011 r. do 2013 r. wzrastały i równocześnie utrzymywał się spadek popytu na wszystkie opodatkowane produkty.

4. Zasady opodatkowania cukru w Polsce²

W Polsce czysty cukier, słodycze i napoje bezalkoholowe opodatkowane są podatkiem od towarów i usług (ang. *value-added tax*, VAT), którego podatnikami są osoby prawne, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej oraz osoby fizyczne, wykonujące samodzielnie działalność gospodarczą, bez względu na cel lub rezultat takiej działalności³. W przypadku podatku od towarów i usług ciężar podatkowy nie jest ponoszony bezpośrednio przez podmioty, na których ciąży obowiązek podatkowy, będące formalnymi podatnikami VAT. W wyniku incydencji podatkowej ciężar podatku od towarów

² Informacje dotyczące opodatkowania cukru w Polsce ważne na dzień 1.01.2020.

³ Art. 15 ustawy z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz.U. 2019, poz. 2166 z późn. zm.

i usług co do zasady ponoszą konsumenci [Ważna 2018: 601]. Podatek od towarów i usług ma istotny wpływ na cenę danego produktu i przyczynia się do kształtowania popytu konsumpcyjnego [Jarczok-Guzy 2017: 78]. Szczególne znaczenie mają stawki podatkowe. Zaliczane są one do instrumentów podatkowych. Jeśli ich wysokość ulega redukcji w stosunku do stawki podstawowej, to ich zastosowanie może wpłynąć na obniżkę ceny danego towaru, co stanowi zachętę do spożywania określonych rodzajów produktów [Twarowska 2016: 201]. W tabeli 4 zamieszczono informacje o aktualnie istniejących stawkach VAT w Polsce na produkty zawierające cukier, obowiązujące na dzień 1.01.2020.

Tabela 4. Stawki VAT na cukier, słodycze i napoje bezalkoholowe w Polsce, obowiązujące na dzień 1.01.2020

Podstawa opodatkowania	Stawka VAT [%]
Cukier trzcinowy lub buraczany (surowy lub rafinowany) niezawierający substancji aromatyzujących lub barwiących, chemicznie czysta sacharoza, cukier klonowy i syrop klonowy, melasa, wysłodki buraczane, wytloki z trzciny cukrowej, pozostałe odpady z produkcji cukru.	8
Czekolada i pozostałe wyroby cukiernicze (batony, czekolady zawierające zboża, owoce lub orzechy zatopione w czekoladzie; czekoladki i wyroby czekoladowe zawierające nadzienie – włączając alkohol; wermiszel czekoladowy, płatki czekoladowe; pełne lub wydrążone jaja i figurki czekoladowe; wyroby cukiernicze zawierające substytuty cukru i kakao; wyroby czekoladowe do smarowania; okruchy czekolady mlecznej; smakowa polewa czekoladowa; gumy do żucia zawierające cukier; toffi, karmelki i podobne cukierki; marcepan; chałwa sezamowa z miodem; galaretki owocowe i masy owocowe występujące w postaci wyrobów cukierniczych; wyroby cukiernicze pokryte cukrem – migdały pokryte twardą cukrową polewą lub skorupą).	23
Wody (mineralne i gazowane włącznie) zawierające dodatek cukru lub innego środka słodzącego lub aromatyzowane przeznaczone do bezpośredniej konsumpcji jako napoje, napoje energetyzujące, napoje bezalkoholowe niezawierające tłuszczu mlekowego.	23
Napoje owocowe, warzywne, owocowo-warzywne, nektary, napoje zawierające tłuszcz mlekowy.	5
Owoce, orzechy, skórki z owoców i pozostałe części roślin, które zostały zakonserwowane cukrem.	8
Wyroby ciastkarskie i ciastka (świeże), w których data minimalnej trwałości oraz termin przydatności do spożycia nie przekraczają 14 dni.	8
Wyroby ciastkarskie i ciastka (świeże), w których data minimalnej trwałości oraz termin przydatności do spożycia przekraczają 14 dni.	23
Pierniki oraz podobne wyroby, słodkie herbatniki, gofry.	23

Źródło: www.vat-a.pl/pkwiu/ [dostęp: 28.11.2019]; rozporządzenie Rady Ministrów 2015; GUS 2016.

W Polsce stawki VAT na artykuły żywnościowe są bardzo zróżnicowane. W ustawie o podatku od towarów i usług⁴ można znaleźć wiele przykładów niezrozumiałego opodatkowania poszczególnych artykułów. Produkty spożywcze zawierające cukier są opodatkowane stawką 5%, 8% lub 23%. Szczególnie zaskakujące wydaje się opodatkowanie czystego cukru stawką 8%, podczas gdy czekolada objęta jest stawką 23%.

W kwietniu 2020 r. przewidziana jest nowelizacja ustawy o podatku od towarów i usług i wówczas mają zostać wprowadzone nowe stawki VAT. Jeśli chodzi o zmiany w zakresie opodatkowania cukru w Polsce, to modyfikacje stawek mają głównie dotyczyć ciastek oraz napojów bezalkoholowych. Wszystkie ciastka, niezależnie od terminu przydatności do spożycia i daty minimalnej trwałości, mają zostać opodatkowane stawką 5%, a napoje, w których zawartość owoców będzie równa 20% lub mniej, mają być opodatkowane stawką 23%. Stawką 5% mają zostać objęte wyłącznie soki i nektary⁵.

Cukier znajduje się również w napojach alkoholowych. W Polsce opodatkowane są one podatkiem akcyzowym. Podatnikiem akcyzy jest osoba fizyczna, osoba prawna oraz jednostka organizacyjna niemająca osobowości prawnej, która dokonuje czynności podlegających opodatkowaniu akcyzą lub wobec której zaistniał stan faktyczny podlegający opodatkowaniu akcyzą⁶. W podatku akcyzowym podobnie jak w przypadku podatku od towarów i usług całkowity ciężar opodatkowania ponoszą konsumenci. Podatek jest nakładany na wytwórcę lub sprzedawcę, ale ostatecznie jest przerzucany na konsumenta [Spychała 2016: 139-140].

Tabela 5. Stawki akcyzowe na napoje alkoholowe zawierające cukier w Polsce obowiązujące na dzień 1.01.2020

Rodzaj napoju alkoholowego	Stawka podatkowa akcyzy
Piwo	8,57 zł od 1 hektolitra za każdy stopień Plato wyrobu gotowego
Wino	174,00 zł od 1 hektolitra gotowego wyrobu
Wyroby pośrednie	350,00 zł od 1 hektolitra wyrobu gotowego
Napoje fermentowane	Cydr oraz napoje perry z kodem CN 2206 00 31, CN 2206 00 51, CN 2206 00 81, w których rzeczywista objętościowa moc alkoholu $\leq 5,0\%$ objętości – 97,00 zł od 1 hektolitra wyrobu gotowego; pozostałe – 174,00 zł od 1 hektolitra wyrobu gotowego

Źródło: art. 94, 95, 96, 97 ustawy z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, Dz.U. 2019, poz. 864, z późn. zm.

⁴ Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz.U. 2019 r., poz. 2166 z późn. zm.

⁵ www.prawo.pl/podatki/nowa-matryca-stawek-vat-to-wyzsze-opodatkowanie-projekt-ustawy,332782.html [dostęp: 3.01.2020].

⁶ Art. 13 ustawy z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, Dz.U. 2019, poz. 864, z późn. zm.

W podatku akcyzowym również istnieją różne stawki podatkowe – odpowiednie dla danego wyrobu. W tabeli 5 zamieszczono informacje o aktualnie istniejących stawkach podatkowych w Polsce na napoje alkoholowe zawierające cukier, obowiązujące na dzień 1.01.2020.

Stawki podatkowe na wyroby akcyzowe mogą corocznie się zmieniać. Polska analogicznie do innych państw, które nie należą do strefy euro, ma obowiązek corocznego przeglądu poziomu opodatkowania wyrobów akcyzowych i w zależności od obowiązującego kursu euro na dany rok w stosunku do waluty krajowej musi dokonać ewentualnej korekty stawek akcyzowych.

5. Propozycja konstrukcji podatku od cukru w warunkach polskich

Podatkom przypisuje się wiele różnorodnych funkcji, główny ich podział obejmuje funkcję fiskalną oraz funkcje pozafiskalne [Jaszczyński 2017: 219]. Do pozafiskalnych zalicza się funkcję redystrybucyjną, alokacyjną, stabilizacyjną, informacyjną oraz stymulacyjną [Nizioł 2007: 105-107]. Ostatnia z wymienionych ma szczególne znaczenie w zakresie kształtowania nawyków żywieniowych wśród polskiego społeczeństwa. W przypadku funkcji stymulacyjnej podatki wykorzystywane są do wywoływania określonych zjawisk gospodarczych i społecznych. Państwo może ingerować w działalność podmiotów i wpływać za pomocą odpowiednich instrumentów podatkowych na przyjęcie określonych zachowań przynoszących określone efekty społeczne [Wyrzykowski, Kasprzak 2016: 19-20].

Państwo, dążąc do poprawy stanu zdrowia, może zwiększać ciężar podatkowy poprzez podwyższanie stawek podatku od towarów i usług albo objęcie wybranych produktów podatkiem akcyzowym. W celu ograniczenia spożycia cukru w Polsce stosownym rozwiązaniem mogłoby być wprowadzenie podatku od cukru w formie rozszerzenia zakresu przedmiotowego podatku akcyzowego. Podwyższenie stawek podatku od towarów i usług mogłoby nie przynieść pożądanego efektu, ponieważ podatkowe prawo wspólnotowe nie dopuszcza możliwości podwyższenia stawki VAT ponad stawkę podstawową, wynoszącą 23%. Wobec tego stawka VAT mogłaby zostać podwyższona tylko dla niektórych produktów spożywczych.

5.1. Podmiot, przedmiot i podstawa opodatkowania

Propozycja implementacji podatku od cukru dotyczy objęcia podatkiem producentów oraz importerów gazowanych i niegazowanych bezalkoholowych napojów słodzonych, czekolady, wszystkich wyrobów ciastkarskich oraz pozostałych wyrobów

Tabela 6. Produkty zaliczane do czekolady i pozostałych wyrobów cukierniczych według Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług

Grupowanie w PKWiU	Produkty zaliczane do danego grupowania
10.82.21.0	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao (z wyłączeniem słodzonego proszku kakaowego), niepakowane do sprzedaży detalicznej. Okruchy pochodzące z czekolady mlecznej, smakowa polewa czekoladowa.
10.82.22.0	Czekolada i pozostałe przetwory spożywcze zawierające kakao (z wyłączeniem słodzonego proszku kakaowego), pakowane do sprzedaży detalicznej. Stałe bloki, płytki i batony czekolady zawierające zboża, owoce lub orzechy zatopione w czekoladzie, czekoladki i wyroby czekoladowe zawierające nadzienie (również z alkoholem), wermiszel czekoladowy, płatki czekoladowe, pełne lub wydrążone jaja i figurki wykonane z czekolady, wyroby cukiernicze wykonane z substytutów cukru, zawierające kakao, wyroby czekoladowe przeznaczone do smarowania, przetwory do produkcji napojów, które zawierają kakao.
10.82.23.0	Wyroby cukiernicze (również biała czekolada), z wyłączeniem wyrobów zawierających kakao. Gummy do żucia mające w składzie cukier, marcepan, nugat, toffi, karmelki, podobne cukierki, biała czekolada, która ma w składzie cukier, masło kakaowe, mleko w proszku i środki aromatyzujące, chałwa sezamowa z miodem, wyroby żelowe, galaretki i masy owocowe (występujące w postaci wyrobów cukierniczych), wyroby cukiernicze pokryte cukrem.
10.82.24.0	Owoce, orzechy, skórki z owoców i pozostałe części roślin, które zostały zakonserwowane cukrem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów 2015; www.tiny.cc/dgiakz [dostęp: 14.02.2019].

cukierniczych, które zostały wykazane w tabeli 6. Przedmiotem opodatkowania byłyby czynności związane z danym wyrobem akcyzowym, tzn. odpowiednio:

1) produkcja gazowanych i niegazowanych (bezalcoholowych) napojów słodzonych,

2) produkcja czekolady,

3) produkcja wyrobów ciastkarskich,

4) produkcja pozostałych wyrobów cukierniczych,

5) import gazowanych i niegazowanych (bezalcoholowych) napojów słodzonych,

6) import czekolady,

7) import wyrobów ciastkarskich,

8) import pozostałych wyrobów cukierniczych.

W rozumieniu nowego podatku do gazowanych i niegazowanych bezalcoholowych napojów słodzonych, podlegających opodatkowaniu można by było zaliczyć napoje, do których został dodany cukier lub inne substancje słodzące, z wyjątkiem tagatozy, glikozydów stewiolowych oraz ksylitolu⁷. Opodatkowanie

⁷ Glikozydy stewiolowe (stewia) są naturalnymi zamiennikami cukru. Stewia jest 300 razy słodsza od cukru i ma 0 kcal, w związku z czym nie wykazuje wpływu na stężenie glukozy we

wyrobów ciastkarskich dotyczyłoby wszystkich wyrobów piekarniczych niezależnie od daty minimalnej trwałości oraz terminu przydatności do spożycia, w tym także bez, croissantów, jagodzianek i innych świeżych wyrobów cukierniczych z dodatkiem cukru i substancji słodzących. Z kolei do czekolady i pozostałych wyrobów cukierniczych zaliczałoby się produkty znajdujące się w grupowaniu 10.82.2 w Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (zob. tab. 6).

W tabeli 6 znajdują się niemal wszystkie produkty, które zalicza się do kategorii słodczy. Szeroki zakres przedmiotowy może wpłynąć na zwiększenie skuteczności proponowanego podatku od cukru. Opodatkowanie pojedynczych produktów z grupy 10.82.2 mogłoby spowodować nadmierne spożycie tych, które nie zostały objęte podatkiem od cukru.

W podatkach obrotowych przedmiot i podstawa opodatkowania są ze sobą ściśle powiązane. Podstawa opodatkowania stanowi konkretyzację przedmiotu podatku. W literaturze podaje się, że podstawa opodatkowania określa wartościowo lub ilościowo przedmiot opodatkowania [Etel i in. 2005: 32]. Prawodawca uważa obrót za podstawę opodatkowania [Mastalski 2012: 534]. W przypadku wprowadzenia podatku od cukru podstawą opodatkowania byłaby ilość cukru znajdującego się w składzie danego produktu.

5.2. Stawki i skala podatku

W zaproponowanym podatku od cukru w Polsce stawki mogłyby wynosić odpowiednio:

1. Dla słodzonych napojów niegazowanych (bezalkoholowych) – 0,09 zł na każde 5 g cukru lub substancji słodzącej znajdującej się w napoju.
2. Dla słodzonych napojów gazowanych (bezalkoholowych) – 0,10 zł na każde 5 g cukru lub substancji słodzącej znajdującej się w napoju.
3. Dla czekolady, wyrobów ciastkarskich i pozostałych wyrobów cukierniczych – 0,25 zł na każde 5 g cukru lub substancji słodzącej znajdującej się w produkcie.

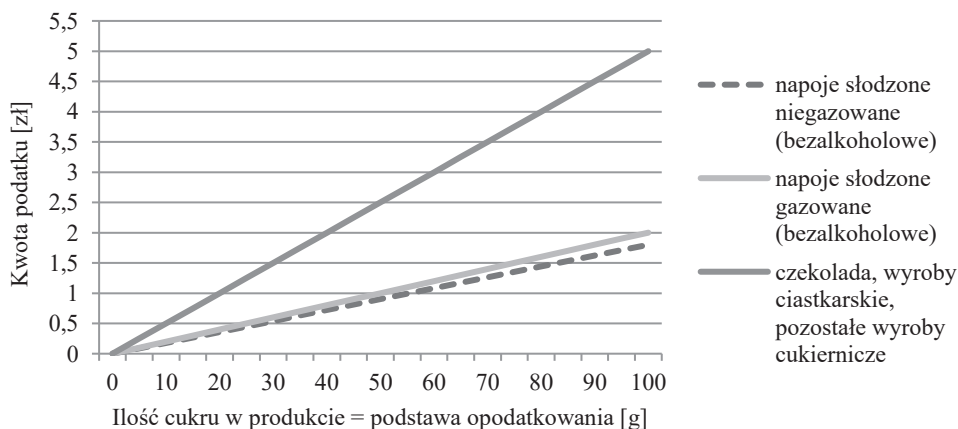
Można żywić przekonanie, że takie stawki będą mogły przyczynić się do wzrostu wpływów podatkowych przy jednoczesnym spadku popytu na opodatkowane podatkiem od cukru produkty.

Wymiar podatku w obrębie produktów należących do takiej samej kategorii (grupowania) byłby przeliczany na podstawie jednej stawki opodatkowania. W przypadku proponowanego podatku od cukru wraz ze wzrostem podstawy

krwi [por. Koszowska i in. 2014: 39]; tagatoza jest naturalnym zamiennikiem cukru. Jej niska wartość kaloryczna sprawia, że jest wykorzystywana także jako niskokaloryczny środek słodzący. Ma zastosowanie w leczeniu cukrzycy typu 2 oraz otyłości [por. Wanarska 2011: 20-22]; ksylitol (cukier brzozywy) jest niskokalorycznym substytutem cukru, dostarcza 40% mniej kalorii niż cukier spożywczy. Jest rekomendowany dla diabetyków [por. Grembecka 2015: 341].

opodatkowania, czyli zawartości cukru w danym produkcie zwiększałaby się kwota podatku. Na wykresie 2 przedstawiono skalę podatkową dla proponowanego podatku od cukru.

Wykres 2. Skala podatkowa proponowanego podatku od cukru w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

W sytuacji, gdy wysokość podatku jest wprost proporcjonalna do wielkości podstawy opodatkowania, a stawka opodatkowania nie zmienia się, mówi się o skali liniowej podatku [Podstawka, Deresz 2008: 68].

5.3. Ulgi i zwolnienia

Zwolnienie od płacenia podatku od cukru dotyczyłoby sprowadzania lub produkcji towarów, w których składzie zamiast cukru znajdują się substancje słodzące takie jak tagatoza, glikozydy stewiolowe lub ksylitol. Jak już wspomniano wcześniej, substancje te mają cenne właściwości prozdrowotne i wpływają na niski poziom cukru we krwi, a więc pomagają w profilaktyce oraz leczeniu cukrzycy i otyłości. Zwolnieniem podatkowym objęta byłaby także produkcja i import napojów słodzonych (bezałkoholowych), czekolady, wyrobów ciastkarskich oraz pozostałych wyrobów cukierniczych, w których zawartość cukru nie przekracza 5 g.

5.4. Tryb poboru

W przypadku podatku akcyzowego ciężar ekonomiczny zapłaty podatku nie jest ponoszony przez importerów lub producentów, lecz przez ostatecznego nabywcę wyrobu akcyzowego [Dzwonkowski 2010: 218-219]. Importerzy oraz producenci

wyrobów akcyzowych są jedynie zobowiązani do obliczenia i dokonania zapłaty podatku w odpowiedniej izbie celnej. Przeważnie⁸ musi ona zostać uregulowana do 25. dnia miesiąca następującego po miesiącu, w którym powstał obowiązek podatkowy. Taki sam termin jest przewidziany dla złożenia deklaracji dla podatku akcyzowego za miesięczne okresy rozliczeniowe [Wolański 2016: 220].

6. Fiskalne skutki wprowadzenia podatku od cukru w Polsce

W wyniku wprowadzenia podatku od cukru w Polsce oczekuje się zmniejszenia spożycia produktów zawierających cukier, co przyczyni się do poprawy stanu zdrowia i obniżenia kosztów opieki zdrowotnej. Ponadto podatki od niezdrowej żywności zwykle generują dodatkowe dochody budżetowe. Państwo mogłoby przeznaczyć część wpływów podatkowych na pokrycie kosztów opieki zdrowotnej, w konsekwencji czego sytuacja finansowa w sektorze opieki zdrowotnej mogłaby ulec poprawie⁹. Wprowadzenie podatku od cukru może jednak wiązać się również ze spadkiem wpływów podatkowych. Należy wówczas pamiętać, że opodatkowanie jednych produktów może zachęcić społeczeństwo do spożywania innych – takich, które potęgują kolejne problemy zdrowotne i powodują wzrost kosztów opieki zdrowotnej. Dodatkowe koszty mogą być również związane z przeniesieniem produkcji do innej gałęzi przetwórstwa spożywczego w wyniku pogorszenia kondycji rolnictwa oraz przemysłu spożywczego. Poza tym wprowadzanie nowych podatków wiąże się z unikaniem płacenia podatków przez podatników i wówczas rząd może wprowadzić skomplikowany system zatwierdzania, monitorowania oraz kontroli produkcji i procesu dystrybucji, co generuje kolejne koszty [Twarowska 2016: 206-208].

W celu określenia potencjalnych skutków fiskalnych wprowadzenia podatku od cukru w Polsce na próbie 1005 osób oszacowano możliwe zmiany w dochodach budżetu państwa w wyniku opodatkowania wybranego produktu żywnościowego podatkiem od cukru, uwzględniając różne warianty związane ze zmianą popytu. Ze względu na fakt, że trudno w tej chwili oszacować skalę spadku popytu wywołanego wzrostem ceny, można jedynie przyjąć, powołując się na zmiany w innych krajach, że zgodnie z prawem popytu i podaży popyt będzie niższy [Nojszewska 2010: 44]. Wzrost cen i jednoczesny spadek popytu zaobserwowano na przykład w Finlandii. W 2012 r. wzrost cen słodyczy o 6%

⁸ Istnieją wyjątki, z których wynika inny termin płatności. Inne zasady składania deklaracji i płatności zostały podane w ustawie o podatku akcyzowym [por. ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, Dz.U. 2019, poz. 534 z późn. zm.].

⁹ Omawiając skutki fiskalne wprowadzenia podatku od cukru, należy mieć na uwadze fakt, że wpływy podatkowe nie są głównym źródłem finansowania ochrony zdrowia. Wpływy te mogą zostać wykorzystane na pokrycie dodatkowych kosztów opieki zdrowotnej, ale głównym źródłem finansowania opieki zdrowotnej jest NFZ.

spowodował spadek popytu na nie o 1,4%. Innym państwem, w którym zanotowano podobną zależność, jest Francja. Podwyższenie cen napojów słodzonych w 2013 r. o 3,1% miało wpływ na obniżenie popytu na te napoje o 3,4%. Węgry również opodatkowały napoje słodzone, podnosząc ceny w 2013 r. o 0,7%, co przyczyniło się do spadku popytu o 6% [Cornelsen, Carreido 2015: 11-12].

Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto trzy warianty spadku popytu: o 5%, 10% i 15%. W celu oszacowania wpływów podatkowych wykorzystano raport dotyczący rynku napojów bezalkoholowych w Polsce opublikowany w 2016 r. przez międzynarodową sieć firm audytorsko-doradczych KPMG¹⁰. Dane dotyczące częstotliwości i konsumpcji napojów gazowanych w Polsce uzyskano, przeprowadzając badanie konsumpcyjne wśród 1005 dorosłych Polaków. Jego wyniki znajdują się w tabeli 7.

Tabela 7. Częstotliwość konsumpcji napojów gazowanych przez Polaków w 2016 roku [%]

Kategoria	Codziennie lub prawie codziennie	2-3 razy w tygodniu	Raz w tygodniu	2-3 razy w miesiącu	Raz w miesiącu	Rzadziej niż raz w miesiącu	Nigdy/Nie pijam takich napojów
Napoje gazowane typu cola	5	13	13	19	11	23	16
Pozostałe napoje gazowane	3	8	11	18	11	27	22

Źródło: www.home.kpmg/pl/pl/home/insights/2016/09/raport-rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce.html [dostęp: 22.04.2019].

Tabela 7 zawiera informacje dotyczące odsetka osób w badanej grupie spożywających napoje gazowane z różną częstotliwością. Na podstawie tych informacji można oszacować wielkość wpływów podatkowych pochodzących z konsumpcji różnych napojów gazowanych przed opodatkowaniem i po opodatkowaniu proponowanym podatkiem od cukru.

Dla przykładu, odsetek osób spożywających napoje gazowane typu cola raz w miesiącu wynosił w 2016 r. ok. 11%. (zob. tab. 7), co odpowiada 111 osobom dorosłym. Przyjmując, że cena netto jednego litra napoju typu cola jest równa 3,24 zł, a VAT wynosi 0,75 zł, można obliczyć, że wpływy podatkowe wynoszą 83,25 zł ($111 \times 0,75$ zł). Oznacza to, że 111 osób dorosłych, spożywając napój typu cola raz w miesiącu, płaci 83,25 zł do budżetu państwa.

W celu oszacowania wpływów podatkowych ze spożywania napoju typu cola po wprowadzeniu podatku od cukru wykorzystano zaproponowane wcześ-

¹⁰ www.home.kpmg/pl/pl/home/insights/2016/09/raport-rynek-napojow-bezalkoholowych-w-polsce.html [dostęp 22.04.2019].

niej stawki podatkowe oraz uwzględniono różne możliwości zmiany popytu. Z uwagi na to, że wysokość podatku od cukru zależy od zawartości cukru w danym produkcie, przeanalizowano skład napoju. W 100 ml znajduje się 10,6 g cukru, wobec tego 1 litr zawiera 106 g cukru. W zaproponowanym podatku od cukru na każde 5 g cukru znajdującego się w napoju gazowanym przypada 0,10 zł podatku akcyzowego, wobec tego w przypadku napoju typu cola akcyza wynosiłaby 2,12 zł. Zwiększając cenę netto napoju o 2,12 zł, VAT pochodzący z konsumpcji omawianego napoju byłby równy 1,23 zł (zob. tab. 8), a wpływy podatkowe przypadające na 1 osobę wynosiłyby 3,35 zł (VAT oraz akcyza).

Tabela 8. Porównanie ceny 1 litra napoju typu cola przed opodatkowaniem i po opodatkowaniu podatkiem od cukru [zł]

Forma opodatkowania	Cena netto (1)	Akcyza (2)	VAT (3) = [(1)+(2)] × 0,23	Cena brutto (4) = (1)+(2)+(3)
Opodatkowanie przed wprowadzeniem podatku od cukru	3,24	–	0,75	3,99
Opodatkowanie po wprowadzeniu podatku od cukru	3,24	2,12	1,23	6,59

Źródło: opracowanie własne.

Wariant 1. Uwzględniając spadek popytu na poziomie 5%, odsetek osób spożywających napój typu cola raz w miesiącu wynosiłby 10,45%, co odpowiada 106 osobom. Zatem w wyniku wprowadzenia podatku od cukru w Polsce wpływy z VAT oraz akcyzy wynosiłyby 355,10 zł ($106 \times 3,35$ zł).

Wariant 2. Przyjmując spadek popytu na poziomie 10%, odsetek osób spożywających napój typu cola raz w miesiącu wynosiłby 9,90%, co odpowiada 100 osobom. Zatem w wyniku wprowadzenia podatku od cukru w Polsce wpływy z VAT oraz akcyzy wynosiłyby 335 zł ($100 \times 3,35$ zł).

Wariant 3. Biorąc pod uwagę spadek popytu o 15%, odsetek osób spożywających napój typu cola raz w miesiącu wynosiłby 9,35%, co odpowiada 94 osobom. Zatem w wyniku wprowadzenia podatku od cukru w Polsce wpływy z VAT oraz akcyzy wynosiłyby 314,90 zł ($94 \times 3,35$ zł).

Implementacja podatku od cukru w polskim systemie podatkowym mogłaby przyczynić się do wzrostu wpływów podatkowych przy jednoczesnym spadku popytu na niezdrowe produkty. Przeprowadzona analiza wpływów podatkowych dowodzi, że wprowadzenie podatku zwiększyłoby niemal czterokrotnie dochody z konsumpcji napoju typu cola do budżetu państwa, jeśli nastąpiłby spadek popytu zarówno o 5%, 10%, jak i 15% (zob. tab. 9).

Tabela 9. Wpływy podatkowe pochodzące z konsumpcji napoju typu cola przed opodatkowaniem i po opodatkowaniu podatkiem od cukru w Polsce

Wpływy podatkowe [zł]	Przed opodatkowaniem podatkiem od cukru – popyt na niezmienną się poziomą	Po opodatkowaniu podatkiem od cukru		
		spadek popytu o 5%	spadek popytu o 10%	spadek popytu o 15%
W przeliczeniu na jedną osobę	0,75	3,35		
W przeliczeniu na 1005 osób	83,25	355,10	335,00	314,90

Źródło: opracowanie własne.

Implementacja podatku od cukru mogłaby też w podobny sposób przyczynić się do wzrostu wpływów podatkowych pochodzących z opodatkowania napojów słodzonych niegazowanych (bezalkoholowych) oraz czekolady, wyrobów ciastkarskich i pozostałych wyrobów cukierniczych, co przedstawiono w tabeli 10.

Wprowadzenie dodatkowych uregulowań w zakresie opodatkowania produktów zawierających cukier wpływałoby na wysokość podstawy opodatkowania produktu. Akcyza zwiększałaby kwotę, od której naliczany jest VAT. Przykładowo,

Tabela 10. Porównanie cen wybranych produktów przed opodatkowaniem i po opodatkowaniu podatkiem od cukru [zł]

Produkt	Forma opodatkowania	Cena netto (1)	Akcyza (2)	VAT (3) = $[(1)+(2)] \times 0,23$ (lub $\times 0,05$ lub $\times 0,08$)	Cena brutto (4) = (1)+(2)+(3)
Czekolada mleczna Milka 100 g	Opodatkowanie przed wprowadzeniem podatku od cukru	3,24	–	0,75	3,99
	Opodatkowanie po wprowadzeniu podatku od cukru	3,24	2,90	1,41	7,55
Baton Snickers 51 g	Opodatkowanie przed wprowadzeniem podatku od cukru	1,78	–	0,41	2,19
	Opodatkowanie po wprowadzeniu podatku od cukru	1,78	1,31	0,71	3,80
Tymbark pomarańcza-brzoskwinia 2 l	Opodatkowanie przed wprowadzeniem podatku od cukru	3,23	–	0,16	3,39
	Opodatkowanie po wprowadzeniu podatku od cukru	3,23	3,38	0,33	6,94
Jagodzianka 90 g	Opodatkowanie przed wprowadzeniem podatku od cukru	1,69	–	0,14	1,83
	Opodatkowanie po wprowadzeniu podatku od cukru	1,69	0,50	0,18	2,37

Źródło: opracowanie własne.

cena netto czekolady mlecznej wzrosła z 3,24 zł do 6,14 zł, ponieważ akcyza zwiększyła podstawę opodatkowania o 2,90 zł i wówczas wysokość VAT zwiększyła się niemal dwukrotnie.

7. Pozafiskalne skutki wprowadzenia podatku od cukru w Polsce

Podatki od niezdrowej żywności mogą być instrumentami podatkowymi wykorzystywanymi w celu zniechęcenia konsumentów do spożywania poszczególnych produktów żywnościowych. Przyjmuje się, że wprowadzanie podatków od niezdrowej żywności ma przyczynić się do zmniejszenia popytu na produkty niezdrowe, w wyniku czego u konsumentów nastąpi spadek masy ciała i poprawa stanu zdrowia [Twarowska 2016: 201, 206]. W 2013 r. opublikowano metaanalizę dotyczącą wpływu wprowadzenia podatku od cukru na napoje słodzone względem wskaźnika otyłości [Cabrera-Escobar i in. 2013]. Wyniki metaanalizy potwierdzają, że wzrost cen może mieć wpływ na obniżenie wskaźnika masy ciała oraz na zmniejszenie częstotliwości występowania nadwagi i otyłości.

Wprowadzenie podatku od cukru może się wiązać z kształtowaniem innych niezdrowych nawyków żywieniowych wśród polskiego społeczeństwa. Ograniczenie spożycia produktów zawierających cukier może spowodować zwiększenie spożycia innych substancji, które mogą być jeszcze bardziej szkodliwe niż cukier [Twarowska 2016: 207]. Pod koniec stycznia 2020 r. ukazał się artykuł, w którym zawarto informację dotyczącą postawy Polaków wobec opodatkowania niezdrowej żywności. Aż 77% Polaków o niższym statusie materialnym zadeklarowało, że w wyniku podwyższenia cen żywności będzie szukało tańszych zamienników, nawet jeśli miałyby być one gorszej jakości. Ponadto wspomina się o sytuacji mającej miejsce w Danii, która wycofała się w 2012 r. z opodatkowania napojów słodzonych. Duńczycy na skutek wprowadzenia dodatkowej opłaty dokonywali zakupów w sklepach niemieckich, ponieważ w państwie niemieckim podatek od cukru nie obowiązuje. Niewykluczone, że w wyniku implementacji podatku od cukru do polskiego systemu podatkowego nie pojawi się taka sytuacja w Polsce [Solska 2020: 42].

8. Podsumowanie

W polskim systemie podatkowym żywność oraz napoje bezalkoholowe opodatkowane są podatkiem od towarów i usług. Na podstawie przeglądu literatury i danych statystycznych dotyczących liczby osób mających problemy z nadmierną

masą ciała można stwierdzić, że w Polsce opodatkowanie niezdrowej żywności jest niedostateczne. Główną przyczyną występowania nadmiernej masy ciała jest zaskakująco duża ilość cukru spożywana przez polskie społeczeństwo. Spostrzeżenia te uzasadniają wprowadzenie zmian w Polsce w zakresie opodatkowania produktów zawierających cukier. W polskim społeczeństwie stosownym rozwiązaniem mogłoby się okazać opodatkowanie wybranych towarów konsumpcyjnych podatkiem od cukru. Implementacja dodatkowych uregulowań w zakresie cen żywności mogłaby przyczynić się do spadku popytu na niezdrowe produkty, ale także wymóc na producentach dodawanie mniejszych ilości cukru do wyrobów.

Celem artykułu była próba określenia fiskalnych i pozafiskalnych konsekwencji wprowadzenia podatku od cukru w polskim systemie podatkowym. Skutki te mogłyby być zarówno pozytywne, jak i negatywne.

W wyniku wdrożenia dodatkowych uregulowań w systemie podatkowym oczekuje się zwykle zwiększenia dochodów budżetowych państwa. W przypadku wprowadzenia norm związanych z opodatkowaniem produktów zawierających cukier najlepszym efektem byłby wzrost wpływów podatkowych przy jednoczesnym spadku popytu na produkty niezdrowe. Jest to najbardziej optymistyczna wersja w myśl celów prozdrowotnych oraz fiskalnych. Jednakże niewykluczone są inne scenariusze. Jeden z nich zakłada wzrost wpływów podatkowych i zachowanie popytu na stałym, niezmiennym poziomie. Inna wersja z kolei jest związana z bardzo dużym spadkiem popytu przy jednoczesnym zmniejszeniu dochodów budżetowych. W przypadku wzrostu wpływów podatkowych część z nich mogłaby zostać przeznaczona na pokrycie kosztów opieki zdrowotnej, w konsekwencji czego kondycja finansowa w sektorze opieki zdrowotnej mogłaby ulec poprawie.

Wprowadzenie podatku od cukru w Polsce może być powodem pojawienia się efektu substytucyjnego w zakresie spożywania żywności. Związane jest to z zamianą spożywania jednych produktów na inne, które konsumowane w nadmiernych ilościach powodują poważne problemy zdrowotne i generują dodatkowe koszty w zakresie opieki zdrowotnej. Poza tym polskie społeczeństwo byłoby prawdopodobnie skłonne do poszukiwania innych alternatywnych sposobów pozyskiwania produktów słodzonych. Jednym z nich mogłyby być zakupy w sąsiedzkich państwach, w których taki rodzaj opodatkowania nie istnieje. Zyskaliby na tym zagraniczni producenci. W Polsce pogorszyłaby się sytuacja wśród rolników, sadowników, przetwórców cukru, a także wystąpiłyby niekorzystne zmiany w polskich przedsiębiorstwach.

Podsumowując, pomysł wprowadzenia podatku od cukru w Polsce to krok w dobrym kierunku, jednakże niesie ze sobą wiele skutków, które niekoniecznie mogą pozytywnie wpływać na funkcjonowanie polskiego społeczeństwa. Implementacja podatku od cukru może w dłuższym czasie spowodować niekorzystne zmiany w polskiej gospodarce oraz może potęgować kolejne problemy zdrowotne

wśród Polaków. Ustawodawca powinien dokładnie przyjrzeć się sytuacji społecznej w kraju, przeanalizować wszystkie możliwe konsekwencje wprowadzenia dodatkowych uregulowań w polskim systemie podatkowym, a także zastanowić się nad wprowadzeniem innych działań zmierzających do promowania zdrowego stylu życia.

Literatura

- Cabrera-Escobar M.A., Veerman J.L., Tollman S.M., Bertram M.Y., Hofman K.J., 2013, Evidence that a tax on sugar sweetened beverages reduces the obesity rate: a meta-analysis, *BMC Public Health*, nr 13(1).
- Cornelsen L., Carreido A., 2015, Health – related taxes on food and beverages, *Food Research Collaboration Policy Brief*: 1-23.
- Dzwonkowski H., 2010, *Prawo podatkowe*, Warszawa: C.H. Beck.
- ECSIP, 2014, *Food taxes and their impact on competitiveness in the agri-food sector*, Rotterdam.
- Etel L., Dowgier R., Liszewski G., Popławski M., Presnarowicz S., 2005, *Prawo podatkowe*, Warszawa: Difin S.A.
- Grembecka M., 2015, Ksylitol – rola w diecie oraz profilaktyce i terapii chorób człowieka, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, nr 3: 340-343.
- GUS, 2012, *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2011 r.*, Warszawa.
- GUS, 2013, *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2012 r.*, Warszawa.
- GUS, 2015, *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.*, Warszawa.
- GUS, 2016, *WYJAŚNIENIA do Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU 2015)*, Warszawa.
- GUS, 2019, *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2018 r.*, Warszawa.
- Jarczuk-Guzy M., 2017, Stawki podatku od towarów i usług w Polsce a realizacja optymalizacji podatkowej, *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, nr 3: 77-85.
- Jaszczyński M., 2017, Funkcje podatków w gospodarce, *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku. Nauki Ekonomiczne*, nr 1: 215-230.
- Jung A., 2014, Otyłość – choroba cywilizacyjna, *Pediatrya i Medycyna Rodzinna*, nr 3: 226-232.
- Kłósiewicz-Latoszek L., Cybulska B., 2011, Cukier a ryzyko otyłości, cukrzycy i chorób sercowo-naczyniowych, *Problemy Higieny i Epidemiologii*, nr 2: 181-186.
- Koszowska A., Dittfeld A., Nowak J., Brończyk-Puzoń A., Gwizdek K., Bucior J., Zubelewicz-Szkodzińska B., 2014, Cukier – czy warto go zastąpić substancjami słodzącymi?, *Nowa Medycyna*, nr 1: 36-41.
- Mastalski R., 2012, *Prawo podatkowe*, Warszawa: C.H. Beck.
- Michoń P., 2014, Otyłość i nadwaga a jakość życia Polaków, *Studia Ekonomiczne/Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach*, nr 179: 51-62.
- Nizioł K., 2007, *Prawne aspekty polityki podatkowej*, Warszawa: Difin Sp. z o.o.
- Nojszewska E., 2010, *Podstawy ekonomii*, Warszawa: WSiP.
- Podstawka M., Deresz A., 2008, Podatek dochodowy od osób fizycznych: progresywny czy proporcjonalny?, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 71: 67-83.
- Raport KPMG, 2016, *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce*, Warszawa.
- Raport NFZ, 2018, *Cukier, otyłość – konsekwencje*, Warszawa.

- Rozporządzenie Rady Ministrów 2015 – Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 4 września 2015 r. w sprawie Polskiej Klasyfikacji Wyrobów i Usług (PKWiU), Dz.U. poz. 1676.
- Solska J., 2020, Danina od podniebienia, *Polityka*, nr 4(3245): 40-42.
- Spychała M., 2016, Znaczenie fiskalne podatku akcyzowego w Polsce na tle pozostałych państw Unii Europejskiej, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, nr 4: 138-157.
- Twarowska M., 2016, Opodatkowanie niezdrowej żywności – dyskusyjny instrument finansowania ochrony zdrowia i walki z otyłością, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, nr 294: 197-211.
- Ustawa z dnia 11 marca 2004 r. o podatku od towarów i usług, Dz.U. 2019, poz. 2166 z późn. zm. (załącznik 3).
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2008 r. o podatku akcyzowym, Dz.U. 2019, poz. 864 z późn. zm.
- Wanarska M., 2011, D-Tagatoza – prosty cukier o ogromnym potencjale aplikacyjnym, *Laborant*, nr 3: 20-22.
- Ważna E., 2018, Podatki pośrednie jako źródło dochodów budżetu państwa w Polsce w latach 2004-2017, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Organizacja i Zarządzanie*, z. 132: 598-608.
- Wojtyniak B., Goryński P. (red.), 2016, *Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania*, Warszawa: Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego – Państwowy Zakład Higieny.
- Wolański R., 2016, *System podatkowy w Polsce*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- www.ec.europa.eu/health/sites/health/files/non_communicable_diseases/docs/ev_201906201_co012_en.pdf [dostęp: 3.01.2020].
- www.prawo.pl/podatki/nowa-matryca-stawek-vat-to-wyzsze-opodatkowanie-projekt-ustawy,332782.html [dostęp: 3.01.2020].
- www.socialprotection.org/connect/stakeholders/ecorys [dostęp: 18.01.2020].
- www.vat-a.pl/pkwiu/ [dostęp: 28.11.2019].
- Wyrzykowski W., Kasprzak P., 2016, Ulga podatkowa jako instrument realizacji pozafiskalnych funkcji podatków, *Zarządzanie Finansami i Rachunkowość*, nr 1: 17-31.

Fiscal and non-fiscal consequences of introducing sugar tax in the Polish tax system

Abstract. Like many other countries, Poland faces the problem of increased sugar consumption, which is one of the factors that can contribute to overweight and obesity. It is therefore necessary to find appropriate solutions that can reduce sugar intake. Tax instruments are becoming an increasingly popular strategy in this respect. The main goal of this article is to evaluate fiscal and non-fiscal consequences of implementing a sugar tax in the Polish tax system. The author presents the rationale for introducing taxes on unhealthy food and effects of introducing a sugar tax in selected countries. The article also provides a detailed proposal on how to construct a tax on unhealthy food. The analysis includes a comparison of after-tax prices of selected products for value added tax (VAT) and for the sugar tax (excise tax) as well as estimated tax revenues before and after the sugar excise tax is levied on a Coca-Cola type of drink. Finally, the non-fiscal effects of introducing the excise tax are discussed in the light of the latest literature.

Keywords: sugar tax, fiscal consequences, non-fiscal consequences

FILIP GARBACZ

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Instytut Finansów
e-mail: garbacz.filip@gmail.com

Instrumenty pochodne zabezpieczające w księgach rachunkowych oraz sprawozdaniu finansowym przedsiębiorstwa

Streszczenie. Działalność gospodarcza wiąże się z podejmowaniem przez podmioty gospodarcze każdego dnia wielu decyzji, a w konsekwencji ryzyka. Funkcjonowaniu jednostek towarzyszy wiele rodzajów ryzyka, którym należy zarządzać, aby zredukować jego negatywny wpływ na działalność. Inżynieria finansowa oferuje instrumenty, dzięki którym spółki mogą zabezpieczyć stały kurs walutowy, poziom stopy procentowej lub cenę. Na spółkach wykorzystujących w swojej działalności wskazane w artykule instrumenty finansowe ciąży obowiązek poprawnego zaevidencjonowania ich w księgach rachunkowych oraz zaprezentowania w sprawozdaniu finansowym.

Słowa kluczowe: rachunkowość zabezpieczeń, instrumenty pochodne zabezpieczające, ryzyko, futures, swap, forward

1. Wprowadzenie

Przedsiębiorstwa znajdujące się na ciągle zmieniającym się rynku podejmują ryzyko, które jest jej nieodłącznym elementem. Jego skutki dla spółki mogą być korzystne albo niekorzystne [Thlon 2013]. Jednostki gospodarcze mają możliwość odpowiednio nim zarządzać, aby nie oddziaływało ono istotnie na pracę w sposób negatywny [Wróblewski 2015]. Wspomniane ryzyko może wynikać ze zmian stóp procentowych, kursów walutowych czy kursów giełdowych, a ich niekorzystne zmiany mogą zostać zredukowane poprzez zastosowanie zabezpieczeń – dostępnych na rynku finansowym instrumentów. Mechanizm działania danego instrumentu determinuje jego ujęcie w księgach rachunkowych. Jeśli spełnia on warunki wskazane w art. 35a ust. 3 ustawy o rachunkowości [Gabrusewicz 2014], powinny zostać zastosowane reguły tzw. rachunkowości zabezpieczeń. Poprawne

zaewidencjonowanie w księgach rachunkowych przedsiębiorstwa oraz późniejsza prezentacja w sprawozdaniu finansowym jest obowiązkiem, który musi spełnić spółka korzystająca z rachunkowości zabezpieczeń. Powinność ta jest tym bardziej istotna, że sprawozdanie finansowe nie jest dokumentem tworzonym na wewnętrzne potrzeby jednostki, ale dla użytkowników zewnętrznych, którzy na jego podstawie podejmują decyzje gospodarcze [Messner, Pfaff 2010].

Celem artykułu jest dokonanie przeglądu określonych instrumentów pochodnych oraz ukazanie form ich prezentacji w sprawozdaniu finansowym.

W artykule posłużono się metodami badawczymi opartymi na interpretacji aktów prawnych, literatury przedmiotu oraz rocznych sprawozdań finansowych spółek notowanych w indeksie WIG20 na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

2. Pojęcie ryzyka

2.1. Ryzyko

Ryzyko nie jest terminem jednoznacznym, a stworzenie jednej uniwersalnej definicji jest bardzo trudne. Pogląd ten może zostać potwierdzony poprzez analizę wybranych definicji ryzyka. Geneza pojęcia ryzyko wywodzi się od niepewności. Jednym z pierwszych naukowców, którzy dokonali rozróżnienia tych terminów był Frank H. Knight, który w 1921 r. określił ryzyko jako niepewność mierzalną, natomiast niepewnością *stricto* jest niepewność niemierzalna [Dudziak, Szpakowska 2013].

W literaturze przedmiotu wskazuje się dwa główne nurty rozumienia ryzyka. Należy do nich podejście ofensywne i defensywne. Pierwsze charakteryzuje się tym, że ryzyko oznacza działanie, na skutek którego istnieje prawdopodobieństwo, że jednostka osiągnie zysk lub poniesie stratę. Drugie nadaje ryzyku negatywne brzmienie, a skutkiem jego urzeczywistnienia jest strata. Koncepcje oraz definicje podejścia do ryzyka są liczne oraz niosą z sobą różny wydźwięk.

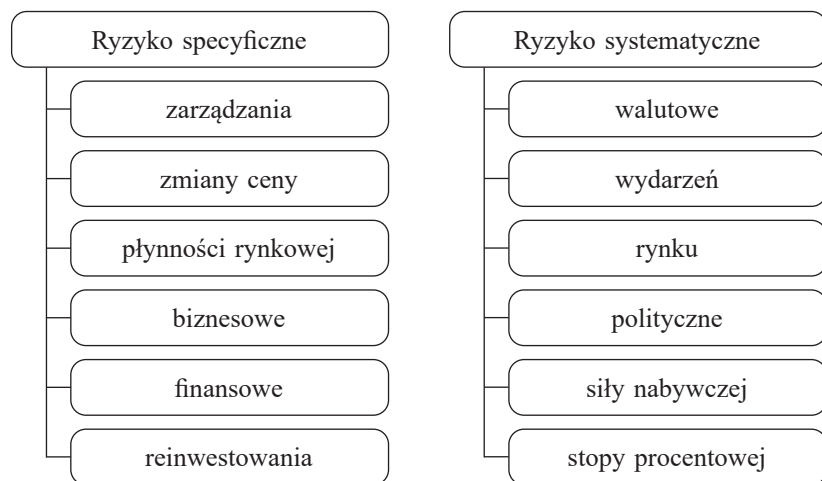
W słowniku języka polskiego ryzyko zostało określone jako przedsięwzięcie, którego rezultat nie jest pewny lub prawdopodobieństwo, że coś się nie uda. Ryzyko zostaje także określone jako element niepewności, która zawsze jest obecna przy prowadzeniu działalności gospodarczej. Poziom ryzyka jest różny w zależności od prowadzonego przedsięwzięcia.

Ujęcie psychologiczne określa ryzyko jako stan umysłu człowieka [Dreżewska, Strukowska-Kozień 2013], czyli gdy jednostka jest świadoma ryzyka, wtedy ono istnieje i ulega zmianie wraz ze zmianami stanu umysłu człowieka. Jeśli chodzi o inne ujęcia, to Allan H. Willet ryzyko odnosi do określonych skutków stanu natury [Dudziak, Szpakowska 2013], a Robert Holscher jako niebezpieczeństwo braku realizacji zakładanego zysku [Thlon 2013].

2.2. Ryzyka w działalności gospodarczej

Przedsiębiorstwo, prowadząc swoją działalność oraz uczestnicząc w procesach w gospodarce, jest narażone na wiele rodzajów ryzyka. Jednym z najczęściej wskazywanych jest ryzyko systematyczne (rynkowe) oraz specyficzne (indywidualne) [Thlon 2013].

Występowanie ryzyka rynkowego wiąże się z czynnikami ogólnoeconomicznymi, które wpływają na otoczenie makroekonomiczne działalności prowadzonej przez przedsiębiorców. Jego wielkość zależy zarówno od uwarunkowań politycznych oraz prawnych w danym kraju, jak i rynku globalnego. Określane jest jako niekontrolowalne z tego względu, że kształtuje się niezależnie od woli pojedynczych jednostek. Ryzyko w ujęciu mikro to ryzyko specyficzne (indywidualne), które wiąże się w sposób nierozzerwalny z funkcjonowaniem określonego podmiotu. Klasyfikację ryzyka przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Klasyfikacja ryzyka

Źródło: opracowanie własne.

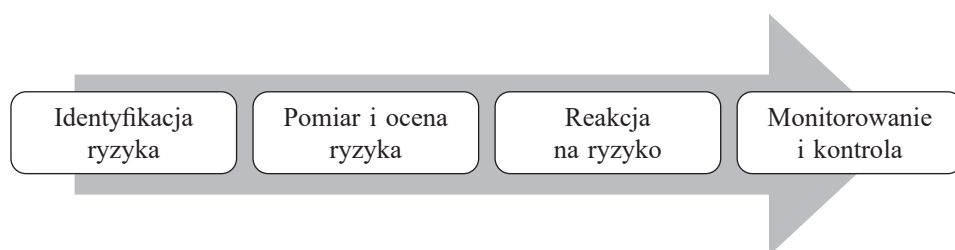
Bardzo istotnymi kategoriami jest ryzyko zmiany ceny, walutowe oraz stopy procentowej. Pierwsze oznacza niepewność odnoszącą się do niekorzystnych zmian cen materiałów i surowców, zużywanych przez przedsiębiorstwa do wytwarzania produktów i usług, które są później sprzedawane. Drugie szczególnie dotyczy jednostek wykorzystujących źródła finansowania w walucie obcej lub przeprowadzających obrót z jednostkami poza granicami kraju. Trzecie jest niebezpieczeństwem negatywnego wpływu zmiany rynkowych stóp procentowych na wyniki jednostki gospodarczej. Określa się je przez kwotę, która jest skutkiem odchylenia kwoty płatności od wartości oczekiwanej w rezultacie wahań stóp procentowych. Ryzyko

stóp procentowych to ryzyko spekulacyjne, ponieważ zmiany mogą mieć zarówno korzystny, jak i niekorzystny wpływ na jednostkę gospodarczą.

Ryzyko polityczne związane jest z prawdopodobieństwem poniesienia straty na skutek nieprzewidywalnych zmian na rynku, które wywołane są aktywnością urzędników i państwa poprzez wprowadzanie nowych regulacji prawnych, ujawnianie skandalu politycznego lub uczestniczenie w konflikcie zbrojnym.

2.3. Zarządzanie ryzykiem w jednostce gospodarczej

Zarządzanie ryzykiem jest procesem polegającym na podejmowaniu decyzji i dokonywaniu działań prowadzących do osiągnięcia przez jednostkę jego akceptowalnego poziomu. Zadanie zarządzania to wyszukiwanie i nazywanie ryzyka zagrażającego działalności podmiotu oraz wskazanie jego źródła [Jajuga 2007]. Jest to pierwszy stopień procesu, czyli identyfikacja. Następnie ma miejsce pomiar i ocena ryzyka, które są podstawą dalszych decyzji. Określone typy ryzyka mogą mieć różny poziom prawdopodobieństwa wystąpienia. Badaniu podlegają dwa parametry: wielkość oraz częstotliwość występowania. Następny krok to wybór oraz implementacja metody kontroli (reakcja na ryzyko). Istotą tego etapu jest znalezienie równowagi między skutkami a kosztami redukcji ryzyka. Jako podstawowe strategie reakcji na ryzyko należy wskazać: unikanie, transfer, łagodzenie oraz akceptację. Ostatnim etapem zarządzania ryzykiem jest monitorowanie i kontrola. Należy wówczas zwrócić uwagę na obserwację zidentyfikowanego ryzyka oraz poddanie ocenie skuteczności planów reakcji na nie, które zostały wprowadzone w kroku poprzednim. Etapy zarządzania ryzykiem zostały przedstawione na rysunku 2 [Jajuga 2007].



Rysunek 2. Proces zarządzania ryzykiem

Źródło: opracowanie własne.

Jednostki gospodarcze, aby zabezpieczyć się przed wpływem ryzyka na swoją działalność, mogą na każdym etapie zarządzania ryzykiem wykorzystać różne instrumenty i narzędzia. Najczęściej stosowanymi są pochodne instrumenty finansowe [Gabrusewicz 2014].

3. Instrumenty pochodne zabezpieczające

3.1. Podział instrumentów pochodnych zabezpieczających

Instrumenty pochodne, określane także derywatami, są instrumentami finansowymi, niebędącymi papierami wartościowymi, ich wartość jest uzależniona od instrumentu bazowego, którym mogą być wysokość stopy procentowej, kurs akcji, wartość indeksu giełdowego czy rentowność obligacji. Instrument pochodny jest umową zawartą pomiędzy dwiema stronami. Określone w niej zostały wszystkie warunki, na podstawie których będą miały miejsce przepływy pieniężne między stronami. Istnieje wiele kryteriów podziału instrumentów pochodnych (zob. rys. 3)¹.

Instrumenty pochodne				
Instrumenty bazowe – akcyjne – indeksowe – towarowe – walutowe – procentowe	Samodzielność występowania: – samodzielne – wbudowane	Symetryczność kontraktu: – symetryczne – niesymetryczne	Wykonalność kontraktów: – rzeczywiste – nierzeczywiste	Stopień standaryzacji: – standaryzowane – niestandaryzowane

Rysunek 3. Klasyfikacja instrumentów pochodnych

Źródło: opracowanie własne.

Instrumenty pochodne mogą zostać podzielone zgodnie z różnymi kryteriami, np. ze względu na samodzielność występowania lub stopień standaryzacji. Biorąc pod uwagę korzyści oraz koszty, ich podział prezentuje się następująco [Bartkowiak, Echaust 2014]:

– instrumenty symetryczne – należą do nich swapy, kontrakty terminowe – straty i zyski stron kontraktu są w zasadzie nieograniczone, a zysk jednej strony umowy jest stratą drugiej,

– instrumenty niesymetryczne – np. opcje – strony kontraktu zajmują określone pozycje. Jedna strona pozycję długą (*long*), w której zysk inwestora jest potencjalnie nieograniczony, a maksymalna strata do poniesienia jest znana w momencie zawarcia kontraktu i stanowi ona wysokość premii opcyjnej. Pozycja krótka (*short*) charakteryzuje się tym, że straty są nieograniczone, natomiast potencjalny zysk do osiągnięcia jest równy wysokości premii opcyjnej.

¹ <https://www.xelion.pl/instrument-pochodny> [dostęp: 15.03.2020].

3.1.1. Kontrakty terminowe

Do najprostszych instrumentów pochodnych należą kontrakty *forward*, które występują jedynie na rynku pozagiełdowym. Są negocjowane indywidualnie, dzięki czemu są elastyczne pod względem wolumenu lub sposobu rozliczenia. Jest to umowa, na mocy której jedna strona zobowiązana jest do sprzedaży, a druga do kupna aktywa w określonym momencie w przyszłości po z góry ustalonej cenie. Strona kupująca zajmuje pozycję długą (*long*), natomiast strona sprzedająca pozycję krótką (*short*). Obie strony są zobligowane do wypełnienia umowy, niezależnie od opłacalności.

Do drugiego rodzaju kontraktów należą kontrakty *futures*, które podlegają obrotowi na giełdzie, są umowami wystandaryzowanymi, rozliczanymi codziennie. Ponadto charakteryzują się wysoką płynnością oraz koniecznością wpłaty depozytu początkowego.

Kontrakty terminowe są bardzo dobrym instrumentem zabezpieczenia (*hedgingu*) sprzedażowo-zakupowego, co prowadzi do tego, że jednostka może uniezależnić zrealizowanie przedsięwzięcia od zmienności ceny określonego aktywa.

3.1.2. Transakcje swap

Jako *swap* określa się umowę, która zawierana jest między dwiema lub więcej stronami, na podstawie której mają miejsce wymiany przepływów pieniężnych według zasad określonych w umowie. Do swapów zalicza się następujące kategorie:

- *swap* procentowy (*interest rate swap*),
- *swap* walutowy (*currency swap*),
- *swap* walutowo-procentowy (*cross currency interest rate swap*).

Swap może być dobrym zabezpieczeniem dla podmiotu gospodarczego, ponieważ zajęcie pozycji długiej uprawnia do nabycia waluty w określonym dniu, po określonej cenie, natomiast w dniu wygaśnięcia kontraktu dokonywana jest odsprzedaż po kursie, który został określony w dniu zawarcia umowy.

Swap może być także korzystny dla jednostek chcących zabezpieczyć stały poziom stopy procentowej, ponieważ zajęcie pozycji kupna umożliwia zamiannę wydatków o kuponie zmiennym na wydatki stałokuponowe [Bartkowiak, Echaust 2014].

3.1.3. Opcje

Opcją nazywany jest instrument finansowy, który daje nabywcy (posiadaczowi) prawo sprzedaży bądź zakupu konkretnego dobra po cenie określonej z góry. Transakcja jest warunkowa, to znaczy, że podmiot zajmujący pozycję długą nabywa możliwość zrealizowania transakcji za określoną kwotę, natomiast

jednostka w pozycji krótkiej ma obowiązek zrealizowania transakcji, gdy zażąda tego druga strona. W przypadku opcji ma miejsce asymetria praw stron kontraktu.

Do dwóch podstawowych typów opcji należą opcja sprzedaży (*put*) oraz opcja kupna (*call*). Opcja *put* daje jej posiadaczowi możliwość sprzedaży aktywów po ustalonej cenie, natomiast opcja *call* umożliwia jej właścicielowi kupno instrumentu bazowego po cenie określonej z góry.

Opcje można także podzielić ze względu na moment realizacji kontraktu opcyjnego, do których należą opcje amerykańskie, europejskie oraz bermudzkie. Amerykańskie są realizowane w dowolnym momencie przed wygaśnięciem umowy, europejskie jedynie w dniu wygaśnięcia, natomiast bermudzkie stanowią połączenie europejskich oraz amerykańskich, ponieważ mogą zostać zrealizowane w określonym dniu w czasie trwania kontraktu.

W kontraktach opcyjnych stroną uprzywilejowaną jest inwestor zajmujący pozycję długą, ponieważ za premię opcyjną, która jest dla niego maksymalną stratą, zyskuje możliwość do nieograniczonego zysku. Dla inwestora w pozycji krótkiej maksymalnym zyskiem jest otrzymana przez niego premia opcyjna [Bartkowiak, Echaust 2014].

4. Zabezpieczenia w ujęciu bilansowym

Artykuł 35a ust. 3 ustawy o rachunkowości określa, w jaki sposób należy rozumieć instrument pochodny zabezpieczający. Zgodnie z ustawą powinien on posiadać określone cechy [Gabrusewicz 2014]:

- przed zawarciem umowy ustalony powinien zostać jego cel oraz należy określić, jakie aktywa i pasywa za pomocą kontraktu zostaną zabezpieczone,
- należy sprawdzić, czy stopień pewności oczekiwań, który dotyczy przewidywanych w wyniku umowy środków pieniężnych, jest znaczny,
- zabezpieczający instrument finansowy, który jest przedmiotem kontraktu oraz zabezpieczane za jego pomocą pasywa lub aktywa powinny mieć podobne cechy, a w szczególności należy ustalić zapadalności, wartość nominalną, wpływ zmiany procentowej lub kursu waluty.

W niektórych przypadkach jako instrument zabezpieczający można także uznać aktywa lub zobowiązania finansowe, które nie są instrumentami pochodnymi, ale co do których oczekuje się, że wartość godziwa lub wynikające z nich przepływy skompensują zmiany wartości godziwej związane z pozycją zabezpieczaną przepływów lub pozycją zabezpieczoną.

Zagadnienie jest regulowane przez artykuł 35a ustawy oraz rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie szczegółowych

zasad uznawania, metod wyceny, zakresu ujawniania i sposobu prezentacji instrumentów finansowych² [Gabrusewicz 2014], które wzorowane są w szczególności na Międzynarodowym Standardzie Rachunkowości 39 oraz Międzynarodowym Standardzie Sprawozdawczości Finansowej 7. Wskazane akty prawne regulują zagadnienie instrumentów pochodnych kupowanych w celach hedgingowych, ich wycenę, zakres ujawnienia, metodologię uznawania oraz sposób prezentacji. Określane są one rachunkowością zabezpieczeń [Gabrusewicz (red.) 2011].

Jako istotę rachunkowości zabezpieczeń należy wskazać jednoczesne ukazanie w wynikach spółki zmian pozycji zabezpieczającej oraz wartości instrumentu zabezpieczającego. Aby uznać operację zabezpieczającą dla celów rachunkowości zabezpieczeń, spełnione muszą zostać takie warunki, jak przygotowanie przed okresem zabezpieczenia dokumentacji zgodnie z § 28 ust. 1 rozporządzenia, które określa co najmniej:

- cel, strategię zarządzania ryzykiem,
- identyfikację zabezpieczanych przez instrument składników pasywów, aktywów oraz instrumentu zabezpieczającego,
- okres zabezpieczenia,
- objaśnienie ryzyka związanego z pozycją zabezpieczaną,
- opis wybranej metody pomiaru efektywności przepływów pieniężnych pozycji zabezpieczanej lub zabezpieczenia zmian wartości.

Sporządzenie dokumentacji nie jest jedynym obowiązaniem jednostki w zakresie rachunkowości zabezpieczeń. Kolejne wymagania dotyczą [Żebruń 2010]:

- ujęcia w księgach rachunkowych zawartych transakcji zabezpieczających,
- wyceny pozycji zabezpieczanej oraz instrumentu zabezpieczającego,
- bieżącego pomiaru efektywności zabezpieczenia,
- ujmowania w księgach zmian wartości pozycji zabezpieczanej i instrumentu zabezpieczającego,
- prezentacji informacji o istniejących zabezpieczeniach w sprawozdaniu finansowym.

4.1. Ewidencja instrumentów pochodnych w księgach rachunkowych

W przypadku ujęcia instrumentów pochodnych istotną rolę odgrywa stosunek zobowiązaniowy stron umowy, a dokładniej warunkowość lub bezwarunkowość. Jeśli chodzi o instrumenty warunkowe ewidencja odbywa się na kontach bilansowych **aktywa finansowe** oraz **środki pieniężne**. Instrumenty bezwarunkowe są ujmowane zgodnie z trzema podejściami:

² Zwane dalej „rozporządzeniem”.

– ujęcie w ewidencji pozabilansowej – ewidencja bilansowa jest prowadzona w celach informacyjno-kontrolnych i nie jest bezpośrednio wykorzystywana do celów sprawozdawczych,

– ujęcie w ewidencji bilansowej – rejestracja na miejsce równoległe na koncie aktywnym i pasywnym lub na jednym aktywno-pasywnym w takiej samej wysokości dla zobowiązań i należności,

– brak wstępnej ewidencji transakcji bezwarunkowych.

Częstotliwość przeprowadzania pomiarów zmian wartości powinna być dostosowana do istotności wpływu instrumentów pochodnych na kształtowanie wyniku finansowego oraz skali stosowania instrumentów pochodnych. Nadrzędnym celem stwierdzenia różnic jest umożliwienie przeprowadzenia wiarygodnej oceny efektywności zabezpieczenia, ale także przygotowanie rzetelnego sprawozdania finansowego [Gabrusewicz (red.) 2011].

4.2. Ujęcie zabezpieczenia wartości godziwej

Według § 32 ust. 1 rozporządzenia w momencie zabezpieczenia wartości godziwej, straty lub zyski z wyceny instrumentu zabezpieczającego w wartości godziwej ewidencjonuje się w księgach na bieżąco jako koszty lub przychody finansowe danego okresu. Rezultaty przeszacowania pozycji, która jest zabezpieczana, spowodowane przez określone ryzyko poddane zabezpieczeniu, odpowiednio pomniejszające lub podwyższające wartość tej pozycji wykazywaną w księgach są zaliczane na bieżąco do kosztów lub przychodów finansowych danego okresu. Odnosi się to także do zmniejszenia i zwiększenia wartości pozycji zabezpieczających, które w innej sytuacji, jako rezultaty przeszacowania, zostały odniesione na kapitał z aktualizacji wyceny, oraz pozycji wycenianych przed podmiot w cenie nabycia.

4.3. Ujęcie zabezpieczenia przepływów pieniężnych oraz udziałów w aktywach netto jednostek zagranicznych

Rejestracja w księgach przepływów pieniężnych oraz udziałów w aktywach netto podmiotów zagranicznych charakteryzuje się innymi zasadami, ponieważ istotą transakcji jest zabezpieczenie przyszłych przepływów. W chwili zawarcia transakcji zabezpieczenia pozycja nie jest ujmowana w bilansie, a skutkiem tego faktu jest brak ewidencji zmian jej wartości. W odniesieniu do zabezpieczania przepływów pieniężnych lub udziałów w aktywach netto jednostek zagranicznych według § 32 ust. 1 rozporządzenia należy:

– straty lub zyski z wyceny wartości godziwej instrumentu zabezpieczającego w części uznanej za efektywne zabezpieczenie odnieść na kapitał z aktualizacji

wyceny. Wartość kwoty odniesionej na kapitał, czyli efektywne zabezpieczenie, nie powinna być wyższa niż wartość godziwa skumulowanej od dnia rozpoczęcia zabezpieczenia zmian w pozycji, która jest zabezpieczana,

– pozostałą część skutków przeszacowania instrumentu zabezpieczającego, która obejmuje kwotę niestanowiącą w całości efektywnego zabezpieczenia zaliczyć do kosztów lub przychodów finansowych okresu sprawozdawczego.

Zgodnie z § 33 ust. 3 i 4 wynik zrealizowany na instrumencie zabezpieczającym zostaje rozliczony z kapitału z aktualizacji wyceny:

– w koszty lub przychody finansowe okresu, w którym zabezpieczone przyszłe zobowiązanie lub planowana transakcja skutkuje powstaniem kosztów lub przychodów finansowych bądź ma miejsce zbycie zabezpieczanych udziałów w aktywach netto zagranicznych podmiotów,

– jako część ceny nabycia bądź inaczej określonej wartości początkowej zaewidencjonowanych w księgach zobowiązań lub aktywów, jeżeli uprawdopodobnione przyszłe zobowiązanie bądź planowana transakcja, która została poddana zabezpieczeniu skutkują powstaniem zobowiązań lub aktywów.

5. Ujęcie transakcji zabezpieczającej w sprawozdaniu finansowym

5.1. Elementy sprawozdania finansowego

Bilans jako najważniejszy, a także obejmujący najwięcej danych element sprawozdania finansowego zawiera informacje o rachunkowości zabezpieczeń. Jeśli chodzi o zabezpieczenie wartości godziwej, zgodnie z art. 35a ust. 4 ustawy, przy wycenie zabezpieczeń pasywów lub aktywów uwzględniona zostaje wartość nabytych dla ich zabezpieczenia instrumentów finansowych i zmiany ich wartości. Skutkuje to tym, iż wartość godziwa instrumentu zabezpieczającego powinna zwiększać lub zmniejszać wartość pozycji zabezpieczanej. Konto, za pomocą którego rejestruje się instrument zabezpieczający, jest kontem korygującym dla konta instrumentu zabezpieczanego. Od strony pasywów zmiany wartości instrumentu pochodnego wpływają na „Zysk (stratę) netto” przez to, że ujmowane są na kontach kosztów lub przychodów finansowych.

Zabezpieczenie udziałów oraz przepływów pieniężnych w aktywach netto podmiotów zagranicznych dotyczy zdarzeń, które zrealizują się w przyszłości, zatem zmiana wartości instrumentów zabezpieczających nie będzie stanowić korekty pozycji zabezpieczanej, ale stanowić będzie osobną pozycję. Wartość instrumentów pochodnych prezentowana jest w bilansie jako część krótko- i długoterminowa w pozycji inne zobowiązania finansowe lub inne aktywa finansowe.

Wartość do wysokości efektywnego zabezpieczenia jest rejestrowana na kapitał z aktualizacji wyceny. Część, która nie stanowi skutecznego zabezpieczenia, ujmowana jest bezpośrednio w koszty okresu.

Straty lub zyski jako skutek zmian wartości instrumentów zabezpieczających prezentowane są w części odnoszącej się do działalności finansowej. Zmiany wartości wynikające z zabezpieczenia wartości godziwej prezentowane są jako **aktualizacja wartości inwestycji** w kosztach lub przychodach w zależności od kierunku zmiany. W pozycji tej ujmowane są także rezultaty zmian odnoszących się do zabezpieczenia przepływów pieniężnych oraz udziałów w aktywach netto jednostek zagranicznych, gdy stwierdzono nieefektywność zabezpieczenia. Zabezpieczenie wartości godziwej wpływa jedynie na bieżący wynik finansowy. Zabezpieczenie udziału w aktywach netto podmiotów zagranicznych oraz przepływów pieniężnych w efektywnej części skutkuje zmianą wartości kapitału z aktualizacji wyceny, część nieefektywna odnoszona jest na wynik finansowy.

Istotna *cashflow* polega na ukazaniu w tym zestawieniu jedynie realnych wpływów oraz wydatków, zatem instrumenty zabezpieczające oraz pozycje zabezpieczane odnoszone są w rachunku przepływów pieniężnych jedynie w chwili ich wystąpienia. Przepływy pieniężne, które wynikają z posiadania instrumentu zabezpieczającego, powinno się prezentować w powiązaniu z rodzajem pozycji zabezpieczanej.

5.2. Wprowadzenie do sprawozdania finansowego

Kolejnym obowiązkowym elementem sprawozdania finansowego jest wprowadzenie do sprawozdania finansowego. Jego główną rolą jest zaprezentowanie spółki oraz ukazanie najważniejszych zasad, według których są prowadzone księgi jednostki oraz przygotowywane sprawozdania finansowe. W tabeli 1 przeanalizowano zakres informacji na temat rachunkowości zabezpieczeń prezentowanych we wprowadzeniu do sprawozdania finansowego wybranych spółek z WIG20.

Tabela 1. Informacje na temat rachunkowości zabezpieczeń prezentowane we wprowadzeniach do sprawozdań finansowych wybranych spółek z indeksu WIG20 na dzień 31.12.2018

Spółka	Zawarte informacje
Grupa LOTOS S.A.	Spółka w nocie 7.23 w rozbudowany sposób zawarła opis rachunkowości zabezpieczeń. Zawarto pozycje, wobec których stosowana jest rachunkowość zabezpieczeń, jej cel oraz informacje o rozpoczęciu stosowania od stycznia 2011 r.

cd. tabeli 1

Spółka	Zawarte informacje
KGHM Polska Miedź S.A.	W części dotyczącej wybranych zasad polityki rachunkowości znajduje się część poświęcona rachunkowości zabezpieczeń. Opisane zostało podejście Spółki, decyzja o zastosowaniu z dniem 1 stycznia 2018 r. zasad rachunkowości zabezpieczeń zgodnie z wymogami Międzynarodowych Standardów Sprawozdawczości Finansowej (MSSF) 9. Podsumowano wpływ MSSF 9 na zmianę klasyfikacji i wyceny instrumentów finansowych Spółki na dzień 1.01.2018 oraz komentarze do określonych pozycji.
Play Communications S.A.	Spółka ustaliła, że wszystkie zabezpieczenia, poprzednio uznane za efektywne zabezpieczenia, nadal kwalifikują się do zastosowania rachunkowości zabezpieczeń zgodnie z MSSF 9. Ponieważ MSSF 9 nie zmienia ogólnych zasad rachunkowości dotyczących efektywnych zabezpieczeń, zastosowanie wymogów MSSF 9 w zakresie rachunkowości zabezpieczeń nie ma istotnego wpływu na sprawozdanie finansowe Spółki.
Energia S.A.	Spółka poświęciła rachunkowości zabezpieczeń osobny punkt, opisując w nim kompleksowo zasady dotyczące stosowania rachunkowości zabezpieczeń oraz postępowania w przypadku uznania instrumentu pochodnego za zabezpieczający. Spółka stosuje dla celów rachunkowości zabezpieczeń zasady Międzynarodowych Standardów Rachunkowości.
Tauron Polska Energia S.A.	Spółka posiadała instrumenty zabezpieczające zmienności przepływów pieniężnych związanych z wyemitowanymi obligacjami z tytułu ryzyka stopy procentowej. Instrumenty Interest Rate Swap zostały objęte rachunkowością zabezpieczeń. Spółka nie przewidywała istotnego wpływu MSSF 9, a kontynuowane jest stosowanie MSR 39.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów finansowych.

5.3. Informacje dodatkowe i objaśnienia

Ostatnim elementem sprawozdania finansowego są informacje dodatkowe i objaśnienia. Dla transakcji zabezpieczających § 41 rozporządzenia wskazuje w ust. 1, że jednostka powinna zawrzeć cele i zasady zarządzania ryzykiem finansowym. Obligatoryjne jest także zamieszczenie informacji: rodzaju zabezpieczenia, charakterystyki zabezpieczonego rodzaju ryzyka oraz opis instrumentu zabezpieczającego, ale także wartość godziwą na dzień przygotowania sprawozdania finansowego. W tabeli 2 przeanalizowano informacje na temat rachunkowości zabezpieczeń prezentowane w informacji dodatkowej i objaśnieniach do sprawozdania finansowego wybranych spółek z indeksu WIG20 na dzień 31.12.2018.

Tabela 2. Informacje na temat rachunkowości zabezpieczeń prezentowane w informacji dodatkowej i objaśnieniach do sprawozdania finansowego wybranych spółek z indeksu WIG20 na dzień 31.12.2018

Spółka	Zawarte informacje
Grupa LOTOS S.A.	Spółka zawarła noty liczbowe, w których prezentuje m.in. kapitał rezerwowi z wyceny zabezpieczeń przepływów pieniężnych oraz wycenę na dzień bilansowy instrumentów zabezpieczających przepływy pieniężne.
KGHM Polska Miedź S.A.	W nocie liczbowej zaprezentowano posiadane przez Spółkę typy instrumentów pochodnych zabezpieczających oraz ich wycenę wraz z wpływem instrumentów pochodnych i transakcji zabezpieczających na pozycje sprawozdania z wyniku oraz na sprawozdanie z całkowitych dochodów.
Play Communications S.A.	Szeroki opis podejścia spółki. Pochodne instrumenty finansowe spełniające warunki rachunkowości zabezpieczeń ujmuje się początkowo według wartości godziwej na dzień zawarcia umowy dotyczącej instrumentu pochodnego, a następnie aktualizuje się ich wycenę do poziomu aktualnej wartości godziwej.
Energa S.A.	W nocie 23.8 opisane zostały zawarte przez spółkę transakcje zabezpieczenia ryzyka walutowego z tytułu trzech umów pożyczek zawartych w latach poprzednich. Zawarte zostały transakcje walutowej zamiany stóp procentowych CCIRS.
Tauron Polska Energia S.A.	Spółka raportuje w nocie 20 wybrane zasady rachunkowości zabezpieczeń oraz wartości posiadanych kontraktów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów finansowych.

Informacja dodatkowa oraz objaśnienia są najszerszym źródłem informacji w sprawozdaniu finansowym poświęconym rachunkowości zabezpieczeń. Przeanalizowane spółki notowane na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie spełniły ciężące na nich obowiązki związane z ujawnieniami dla rachunkowości zabezpieczeń.

6. Podsumowanie

Celem artykułu było przedstawienie określonych instrumentów pochodnych oraz ukazanie form ich prezentacji w sprawozdaniu finansowym. Założenie zostało zrealizowane za pomocą przeglądu aktów prawnych, literatury przedmiotu, jak również sprawozdań finansowych spółek analizowanych w niniejszej pracy.

Zastosowanie określonych instrumentów pochodnych jest istotnym mechanizmem, dzięki któremu spółki mogą skutecznie zarządzać ryzykiem, w szczególności dotyczy to redukcji ryzyka kursowego oraz ryzyka stopy procentowej.

Skutki zastosowania rachunkowości zabezpieczeń odzwierciedlone są w każdym elemencie sprawozdania finansowego. W bilansie jest to wartość danego instrumentu, w rachunku zysków i strat ukazane zostają zyski lub straty na skutek zmian wartości. *Cash flow* oraz zestawienie zmian w kapitale własnym to odpowiednio przepływ pieniężny towarzyszący instrumentowi zabezpieczającemu oraz wynik finansowy jednostki. We wprowadzeniu oraz informacji dodatkowej i objaśnieniach zawarte są nie tylko szczegółowe dane instrumentów i transakcji w formie liczbowej, ale także opisowej.

Na kwestię rachunkowości zabezpieczeń w pewniej mierze miał wpływ kryzys finansowy z tego względu, że dostrzeżono wtedy, iż straty z tytułu utraty wartości aktywów były ujawniane zbyt późno. Była to jedna z najważniejszych uwag do obowiązującego MSR 39, który od stycznia 2018 został zastąpiony przez MSSF 9 Instrumenty Finansowe. Wprowadzenie MSSF 9 pozwoliło na większą swobodę sposobu zarządzania ryzykiem. Jak dostrzeżono w analizie informacji ujawnianych przez spółki w zakresie rachunkowości zabezpieczeń, możliwa była kontynuacja regulacji MSR 39, na co zdecydowały się niektóre jednostki.

Jako że działalność, w szczególności dużych jednostek, jest coraz bardziej złożona, a jednocześnie rośnie świadomość procesu zarządzania ryzykiem, rachunkowość zabezpieczeń cały czas się rozwija, a zmieniające się standardy mają na celu zwiększenie poziomu standaryzacji regulacji prawnych.

Literatura

- Bakalarski T., Naczyński R., Preuss P., 2002, Rachunkowość zabezpieczeń, *Rynek Terminowy*, nr 2: 13-20.
- Bartkowiak M., Echaust K., 2014, *Instrumenty pochodne. Wprowadzenie do inżynierii finansowej*. Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Dreżewska J., Strukowska-Kozień O., 2013, Podejmowanie decyzji obciążonych ryzykiem – ujęcie teorii perspektywy, *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, nr 27: 67-83.
- Dudziak M., Szpakowska E., 2013, Zarządzanie ryzykiem i niepewność w działalności gospodarczej. Podejmowanie decyzji biznesowych, *Zarządzanie i Finanse*, nr 1: 118-129.
- Gabrusewicz T., 2014, Rachunkowość zabezpieczeń jako narzędzie minimalizacji ryzyka, w: J. Czekał, E. Miklaszewska, W. Sułkowska (red.), *Rynek finansowy jako mechanizm alokacji zasobów w gospodarce*, Kraków: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, 376-387
- Gabrusewicz W. (red.), 2011, *Rachunkowość finansowa dla profesjonalistów*, Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce, <https://www.money.pl/gielda/raporty/> [dostęp: 15.03.2020].
- <https://www.rp.pl/Rachunkowosc/304189982-Rachunkowosc-zabezpieczen-wedlug-MSSF-9.html> [dostęp: 15.03.2020].
- <https://sjp.pwn.pl> [dostęp: 15.03.2020].
- <https://www.xelion.pl/instrument-pochodny> [dostęp: 15.03.2020].
- Jajuga K., 2007, *Zarządzanie ryzykiem*, Warszawa: WN PWN.
- Messner Z., Pfaff J., 2010, *Podstawy rachunkowości finansowej*, Warszawa: Stowarzyszenie Księgowych w Polsce.

- Rowińska M., 2010, Rachunkowość instrumentów pochodnych, *Zeszyty Teoretyczne Rady Naukowej*, nr 55: 139-166.
- Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 grudnia 2001 r. w sprawie szczegółowych zasad uznawania, metod wyceny i sposobu prezentacji instrumentów finansowych, Dz.U. 1994, nr 121, poz. 591.
- Thlon M., 2013, Charakterystyka i klasyfikacja ryzyka w działalności gospodarczej, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 902: 17-36.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. nr 121, poz. 591.
- Wróblewski (red.), 2015, *Zarządzanie ryzykiem – przegląd wybranych metod*, Józefów: Wyd. CNBOP-PIB.
- www.cnbop.pl/wydawnictwa/ksiazki/zarzadzanie_ryzykiem.pdf [dostęp: 15.03.2020].
- Żebruń A., 2010, *Instrumenty pochodne zabezpieczające w rachunkowości*, Warszawa: Difin S.A.

Derivative instruments in a company's accounting books and in its financial statements

Abstract. Economic activity involves many decisions that business entities need to make every day, and, therefore entails risk. There are many types of risk that should be managed to reduce their negative impacts on business operations. Financial engineering offers many instruments enabling companies to secure a fixed level of the exchange rate, interest rate or price. Companies which use financial instruments mentioned in the article are required to properly register them in accounting books and present them in the financial statements.

Keywords: derivatives, risk, futures, swap, forward

AGNIESZKA KOLASA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Rachunkowości
e-mail: agnieszka1107@poczta.onet.pl

Wpływ dźwigni finansowej na rentowność kapitału własnego wybranych przedsiębiorstw z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych*

Streszczenie. Celem artykułu jest empiryczne zbadanie mechanizmu dźwigni finansowej w odniesieniu do rentowności kapitału własnego analizowanych przedsiębiorstw. Na przykładzie siedmiu spółek z sektora chemicznego i pięciu spółek z sektora sieci handlowych funkcjonujących w gospodarce rynkowej w warunkach polskich została podjęta próba zdiagnozowania mechanizmu dźwigni finansowej wraz z oceną jej wpływu na rentowność kapitału własnego. W badaniu przyjęto hipotezę: jeżeli w przedsiębiorstwie występuje zjawisko dźwigni finansowej, to wpływa ona pozytywnie na rentowność kapitału własnego. Weryfikację hipotezy badawczej przeprowadzono za pomocą analizy finansowej. W tym celu zastosowano trzy niezależne metody badawcze. Pierwsza wykorzystuje stopień dźwigni finansowej, druga uwzględnia wskaźnik rentowności kapitału zainwestowanego, trzecia bada wpływ przyrostu kapitału obcego na zmianę poziomu rentowności kapitału własnego. Do przeprowadzenia analizy wykorzystano roczne dane finansowe z lat 2014-2017.

Słowa kluczowe: dźwignia finansowa, rentowność kapitału własnego, sektor chemiczny, sektor sieci handlowych

1. Wprowadzenie

Dźwignia finansowa to pojęcie związane z wykorzystaniem przez przedsiębiorstwo kapitału obcego do finansowania prowadzonej działalności gospodarczej. Przedsiębiorstwo, angażując kapitał obcy, zmienia swoją strukturę kapitałów oraz

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Dźwignia finansowa a rentowność kapitału własnego na przykładzie wybranych spółek akcyjnych” napisanej pod kierunkiem dr. Artura Stefańskiego.

uzyskuje dodatkowe źródło finansowania. Wpływa to również na osiągnięte przez przedsiębiorstwo wyniki finansowe, w tym na jego rentowność.

Celem artykułu jest empiryczne zbadanie mechanizmu dźwigni finansowej w odniesieniu do rentowności kapitału własnego (ROE) (ang. *Return on equity*) analizowanych przedsiębiorstw. W niniejszej pracy została podjęta próba empirycznego zdiagnozowania mechanizmu dźwigni finansowej wraz z określeniem jej wpływu na ROE.

Jednocześnie dążono do odpowiedzi na następujące pytania: Czy zjawisko dźwigni finansowej występuje w przedsiębiorstwach? Czy badane przedsiębiorstwa wykazywały pozytywny czy negatywny efekt dźwigni finansowej? Jaki jest poziom wpływu dźwigni finansowej na ROE przedsiębiorstwa funkcjonującego w gospodarce? Czy stopień dźwigni finansowej zależy od rodzaju prowadzonej działalności gospodarczej?

W badaniu przyjęto następującą hipotezę: jeżeli w przedsiębiorstwie występuje zjawisko dźwigni finansowej, to wpływa ona pozytywnie na ROE.

Do przeprowadzenia analizy wykorzystano roczne dane finansowe wybranych spółek akcyjnych z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych z lat 2014-2017.

Weryfikację hipotezy badawczej przeprowadzono, wykorzystując analizę finansową, w tym analizę wskaźnikową i porównawczą. Ponadto zastosowano trzy niezależne metody badawcze pozwalające na zdiagnozowanie dźwigni finansowej w odniesieniu do ROE. Pierwsza metoda zakłada badanie z wykorzystaniem stopnia dźwigni finansowej, druga uwzględnia wskaźnik rentowności kapitału zainwestowanego (ROIC) (ang. *Return on invested capital*). Z kolei trzecia zakłada identyfikację przyrostu kapitału obcego z jednoczesnym badaniem zmiany poziomu ROE.

2. Istota i pomiar dźwigni finansowej

W literaturze przedmiotu pojęcie dźwigni finansowej nie jest jednoznacznie zdefiniowane. Można wyodrębnić definicje, które w swej treści wskazują na źródło dźwigni finansowej, którym jest posiadanie przez podmiot długu w swojej strukturze kapitałów. Takie podejście prezentuje Elżbieta Wrońska, według której „dźwignia finansowa odzwierciedla udział kapitałów obcych, od których płacone są odsetki w relacji do kapitału własnego firmy” [Wrońska 2006: 338].

Odmianą grupę stanowią kategorie określające dźwignię finansową jako miarę wyrażoną wskaźnikiem DFL (ang. *degree of financial leverage*). Zgodnie z poglądem Andrzeja Rutkowskiego „dźwignia finansowa (DFL) mierzy wpływ, jaki wywierają względne zmiany zysków operacyjnych na względne zmiany zysków netto na akcję” [Rutkowski 2016: 175].

Jeszcze inną grupę tworzą pojęcia definiujące dźwignię finansową przez pryzmat celu jej działania, którym może być podniesienie ROE. W tym przypadku warto przytoczyć definicje dźwigni finansowej Aleksandry Duliniec wskazującej, że „uruchamiana jest ona wskutek zaciągnięcia przez przedsiębiorstwo oprocentowanych zobowiązań, z kolei jej celem jest podwyższenie wskaźnika rentowności kapitału własnego” [Duliniec 2011: 89]. W tej grupie można wyróżnić również definicje Marii Siepińskiej i Tomasza Jachny, którzy przedstawiają dźwignię finansową jako „zastosowanie długu w celu podniesienia stopy zwrotu z kapitału własnego” [Siepińska, Jachna 2004: 310]. Z kolei Jacek Grzywacz twierdzi, że „przedsiębiorstwo, kształtując odpowiednią relację pomiędzy kapitałem własnym a obcym, uzyskuje dodatkowy efekt przejawiający się wzrostem rentowności kapitału własnego” [Grzywacz 2008: 99].

W opinii Tomasza Berenta dźwignia finansowa powinna być utożsamiana ze skutkami istnienia długu w strukturze kapitału [Berent 2011: 347-348]. Zgodnie ze sformułowaną przez niego definicją deterministyczną utożsamia się „dźwignię finansową ze wzmocnieniem znaku wyników finansowych (ujemne stają się bardziej ujemne, dodatnie – bardziej dodatnie)”, pozwala to na skuteczne zbadanie obecności dźwigni finansowej i skuteczny pomiar jej siły [Berent 2013: 414].

Przywołując dalej pogląd Berenta, dźwignia finansowa to określenie odnoszące się zawsze do danej kategorii wyniku finansowego. Jeżeli zostanie stwierdzone działanie dźwigni finansowej, dane wyniki finansowe ulegają lewarowaniu. Jednocześnie należy zaznaczyć, iż przez wynik finansowy rozumie się zarówno poziom wyników finansowych (X), jak i odległość pomiędzy dwiema ich realizacjami. Wyróżnia się odległość względną i bezwzględną, które mogą przyjmować wartości dodatnie lub ujemne. Odległość bezwzględna wyrażona jest w jednostce monetarnej lub punktach procentowych, mierzona przez różnice wyników [Berent 2013: 381]:

$$\Delta X = (X - X_B) \quad (1)$$

gdzie:

ΔX – wartość bezwzględna,

X – wartość wyniku finansowego,

X_B – wartość bazowa wyniku finansowego.

Natomiast odległość względna wyrażona jest w procentach, obliczana według następującego wzoru [Berent 2013: 381]:

$$\Delta\%X = (X - X_B) / X_B \quad (2)$$

$\Delta\%X$ – wartość względna,

X – wartość wyniku finansowego,

X_B – wartość bazowa wyniku finansowego.

Jednym z najczęściej prezentowanych w literaturze narzędziem badania dźwigni finansowej jest wskaźnik DFL, który określany jest jako stopień dźwigni finansowej. Miara ta w ujęciu dynamicznym w odniesieniu do ROE może stanowić relację zmiany procentowej ROE do zmiany procentowej zysku operacyjnego (EBIT) (ang. *earnings before interest and tax*), tj. [Berent 2010: 32]:

$$DFL = \Delta\%ROE / \Delta\%EBIT \quad (3)$$

gdzie:

DFL – stopień dźwigni finansowej,
 $\Delta\%ROE$ – odległość względna ROE,
 $\Delta\%EBIT$ – odległość względna EBIT.

Odmiennym sposobem diagnozowania mechanizmu dźwigni finansowej jest badanie jej efektów z wykorzystaniem ROIC. Wówczas dźwignię finansową można identyfikować poprzez analizowanie zależności ROE od ROIC i od kosztu kapitału obcego (I) (ang. *interest*). W tym przypadku można wyróżnić następujące skutki działania dźwigni finansowej:

- pozytywny w przypadku, jeżeli zachowana jest zależność $ROE > ROIC > I$,
- negatywny w przypadku, jeżeli zachowana jest zależność $ROE < ROIC < I$,
- neutralny w przypadku, jeżeli zachowana jest zależność $ROE = ROIC = I$

[Duliniec 2011: 90].

Dźwignię finansową można również badać przez pryzmat pozytywnego lub negatywnego jej efektu z uwzględnieniem przyrostu długu. Wówczas pozytywny efekt dźwigni finansowej występuje, gdy wzrost zadłużenia podnosi ROE, natomiast negatywny jej efekt występuje w sytuacji odwrotnej, tj. gdy wzrost zadłużenia obniża ROE [Dudycz 2011: 151].

3. Dźwignia finansowa jako przedmiot badań

Literatura przedmiotu przedstawia dźwignię finansową w różnorodnych ujęciach. Jednakże zazwyczaj zawęża się ona do teoretycznego przedstawienia mechanizmu dźwigni finansowej z ewentualnym jej liczbowym objaśnieniem oderwanym od praktyki gospodarczej. Spośród wielu badań przeprowadzonych w Polsce, odnoszących się do dźwigni finansowej występującej w przedsiębiorstwach funkcjonujących w rodzimej gospodarce, można przywołać analizy Zbigniewa Dreslera. Na podstawie zbiorczych danych statystycznych GUS z lat 1995-2011, dotyczących finansów przedsiębiorstw z sekcji przemysłu i budownictwa, zbadano, czy przedsiębiorstwa funkcjonujące w polskiej gospodarce mogły wykorzystywać lub

wykorzystywały dźwignię finansową w celu podwyższenia ROE. Weryfikacja ta polegała na sprawdzeniu, czy warunek dźwigni finansowej jest spełniony, czyli czy poziom ROIC był wyższy od I. Badacz wysunął wniosek, że efekt dźwigni finansowej przez przedsiębiorstwa przemysłowe mógł zostać osiągnięty dopiero od 2003 r., z kolei przez przedsiębiorstwa budowlane w latach 2005-2006. W poprzednich latach, tj. nawet od 1990 r. nie istniała możliwość wykorzystania kapitału obcego w charakterze dźwigni finansowej, przekładającej się na wyższy poziom ROE. Autor na podstawie przeprowadzonego badania struktury kapitału przedsiębiorstw w okresach sprzyjających uzyskaniu efektu dźwigni finansowej stwierdził, że przedsiębiorstwa przemysłowe nie wykorzystywały mechanizmu dźwigni finansowej (spadek udziału kapitału obcego w kapitale ogółem). Z kolei w przypadku przedsiębiorstw budowlanych w wyniku zidentyfikowania niedużego wzrostu udziału kapitału obcego w kapitale ogółem wysunięto przypuszczenie, że przedsiębiorstwa te mogłyby korzystać z dźwigni finansowej. Podsumowaniem przeprowadzonych przez Dreslera badań jest sformułowanie tezy, iż dźwignia finansowa nie jest przez polskie przedsiębiorstwa wykorzystywana. Jednocześnie została postawiona hipoteza, że przyczyną zaistniałej sytuacji jest brak dostatecznej wiedzy o tym mechanizmie [Dresler 2013: 67-84].

Interesujący wniosek odnośnie do dźwigni finansowej przedstawiła również Marta Kardys, która na podstawie 15 wybranych z różnych branż spółek badała efekt dźwigni finansowej. Okres analizy obejmował lata 1997-2000, natomiast zaistnienie efektu dźwigni finansowej stanowiło założenie, że rentowność kapitału całkowitego będzie wyższa od wartości I. W polskich realiach przy stosunkowo wysokich stopach procentowych w odniesieniu do większości badanych przedsiębiorstw wspomniany warunek nie został spełniony. Oznacza to, że korzystanie z kapitału obcego przez badane przedsiębiorstwa nie przyniosło im korzystnych efektów, mierzonych wzrostem rentowności kapitału całkowitego [Kardys 2003: 80-83].

Zjawisko dźwigni finansowej było również przedmiotem badań Cezarego Góreckiego. Na podstawie 20 wybranych podmiotów z segmentu małych i średnich przedsiębiorstw podjęto próbę empirycznej weryfikacji zagadnienia dźwigni finansowej. Okres badania obejmował lata 2008-2012, tym samym uzyskano 100 jednostek badawczych. Narzędziem badawczym był m.in. wskaźnik DFL, który stanowił relacje EBIT do EBIT – I. Rozkład wskaźnika DFL został zaprezentowany w pięciu przedziałach liczbowych, w tym $DFL > 1$. W tym przypadku taka wartość została osiągnięta w 78 jednostkach badawczych. Ponadto przeprowadzone zostało badanie relacji pomiędzy wskaźnikami ROE, ROIC a I. Zależność $ROE > ROIC > I$ została stwierdzona w 62 jednostkowych przypadkach, natomiast w 23 jednostkowych przypadkach nie wstąpiła pożądana relacja pomiędzy wartościami wskaźników ROE – ROIC – I. Ponadto w 39 przypadkach zidentyfikowano przyrost wartości nominalnej długu. Dokonując wówczas porównania wskaźnika ROE, w 17 przypadkach nastąpił jego wzrost

(pozytywny efekt dźwigni finansowej), a w 22 przypadkach poziom stopy zwrotu z kapitału własnego obniżył się (negatywny efekt dźwigni finansowej). Na podstawie przeprowadzonego badania został wysunięty wniosek, że przedsiębiorstwa dość chętnie angażują dźwignię finansową w strukturze finansowania swojej działalności. Jednak analiza skutków działania dźwigni finansowej nie wskazuje tylko na jej pozytywne oddziaływanie na wskaźnik ROE [Górecki 2015: 232-233].

4. Metodyka badania

Dźwignia finansowa to istotne pojęcie z dziedziny finansów przedsiębiorstw. Waga tej kategorii mogłaby wskazywać na istnienie spójności w zakresie teoretycznego pojmowania oraz praktycznego badania zjawiska dźwigni finansowej. Jednakże zarówno literatura, jak i przeprowadzane badania empiryczne nie prezentują jednego zgodnego poglądu na mechanizm dźwigni finansowej. Głównym motywem podjęcia przedmiotowych badań było zweryfikowanie, czym jest dźwignia finansowa oraz za pomocą jakich narzędzi dokonuje się jej pomiaru. Opierając się na dorobku literatury oraz zaprezentowanych w niniejszym artykule badaniach empirycznych, dążono do przedstawienia mechanizmu dźwigni finansowej w ujęciu praktycznym wraz ze wskazaniem narzędzi służących do jej pomiaru. Przeprowadzona analiza miała na celu zdiagnozowanie dźwigni finansowej wraz z oceną jej wpływu na poziom wskaźnika ROE. Aby móc dowiedzieć, czy założona hipoteza została zweryfikowana pozytywnie lub negatywnie, przeprowadzono badanie ilościowe z wykorzystaniem analizy wskaźnikowej i analizy porównawczej. Jednocześnie zastosowano trzy odrębne metody badania wpływu dźwigni finansowej na wysokość wskaźnika ROE.

W pierwszej metodzie wykorzystano miernik DFL w ujęciu dynamicznym stanowiący relację zmiany procentowej ROE do zmiany procentowej EBIT. Wartość DFL informuje, o ile procent zmieni się ROE na skutek jednoprocentowej zmiany EBIT. Wskaźnik DFL został obliczony zgodnie ze wzorem 3. Z kolei wartości dotyczące odległości względnych, tj. $\Delta\%ROE$ i $\Delta\%EBIT$ wyliczono zgodnie ze wzorem 2. Dodatkowo na potrzeby interpretacyjne otrzymane wyniki zostały odpowiednio przyporządkowane do następujących przedziałów: $DFL < 0$, $0 < DFL < 1$, $DFL > 1$.

Druga metoda uwzględniała relacje pomiędzy ROE – ROIC – I. W tym przypadku dźwignię finansową diagnozowano za pomocą badania jej efektów, tj. w przypadku zidentyfikowania zależności:

- $ROE > ROIC > I$ – skutek dźwigni finansowej określano jako pozytywny,
- $ROE < ROIC < I$ – skutek dźwigni finansowej określano jako negatywny,
- $ROE = ROIC = I$ – skutek dźwigni finansowej określano jako neutralny.

Poza tym wskaźnik ROIC został obliczony jako relacja zysku operacyjnego netto po opodatkowaniu do kapitału zainwestowanego. Kapitał zainwestowany stanowił sumę kapitału własnego oraz krótkoterminowych i długoterminowych zobowiązań finansowych. Z kolei I to wynik ilorazu odsetek zapłaconych do długu razem obejmującego krótkoterminowe i długoterminowe zobowiązania finansowe.

Trzeci sposób badania polegał na identyfikacji przyrostu długu z jednoczesnym badaniem zmiany poziomu ROE oraz określeniem efektu dźwigni finansowej. Przyrost długu oraz zmiany wysokości ROE diagnozowano poprzez porównanie ich wartości rok do roku poprzedzającego. W przypadku jeżeli poziom wskaźnika ROE podniósł się na skutek wzrostu zadłużenia, wówczas identyfikowano pozytywny efekt dźwigni finansowej. Z kolei jeżeli wartość ROE obniżała się na skutek przyrostu długu, to wskazywano na negatywny efekt dźwigni finansowej.

Ponadto kategorie rentowności rozpatrywano dwojako, tj. w kategorii zyskowości lub deficytowości w zależności od tego, czy dane przedsiębiorstwo wygenerowało zysk, czy poniosło stratę. Na potrzeby przeprowadzanego badania wykorzystano wskaźnik ROE, który został wyrażony w ujęciu procentowym i obliczony jako relacja wartości zysku netto do wartości kapitału własnego.

5. Próba badawcza

Podmiotami badania są przedsiębiorstwa z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych. W ramach przemysłu chemicznego zostały wybrane spółki notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, zaklasyfikowane do sektora chemicznego, który obejmuje chemię podstawową, specjalistyczną oraz pozostałą. Drugą grupę podmiotów przyjętych do badania tworzą spółki notowane na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych, zaklasyfikowane do sektora sieci handlowych, który obejmuje handel artykułami codziennego użytku, elektroniką użytkową oraz pozostałymi produktami. Przedsiębiorstwa stanowiące próbę badawczą zostały zaprezentowane w tabeli 1.

Tabela 1. Wybrane spółki giełdowe sektora chemicznego i sektora sieci handlowych

Sektor chemiczny	Sektor sieci handlowych
Grupa Azoty Spółka Akcyjna	Dino Polska Spółka Akcyjna
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police Spółka Akcyjna	Eurocash Spółka Akcyjna
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy Spółka Akcyjna	Eurotel Spółka Akcyjna
Ciech Spółka Akcyjna	Komputronik Spółka Akcyjna

cd. tabeli 1

Sektor chemiczny	Sektor sieci handlowych
PCC Rokita Spółka Akcyjna	Przedsiębiorstwo Handlu Zagranicznego Baltona Spółka Akcyjna
PCC Exol Spółka Akcyjna	
Polwax Spółka Akcyjna	

Źródło: www.gpw.pl [dostęp: 14.04.2019 i 25.04.2019].

Zakres czasowy analizy obejmuje lata 2014-2017, a do jej przeprowadzenia wykorzystano roczne dane finansowe spółek zamieszczone w bazie EMIS Professional.

6. Wyniki badań

Wyniki badań przy wykorzystaniu wskaźnika DFL zostały zaprezentowane w tabelach 2 i 3. Na podstawie otrzymanych obliczeń można stwierdzić, że zarówno w sektorze chemicznym, jak i sektorze sieci handlowych występują podmioty, które wykorzystywały mechanizm dźwigni finansowej, tj. $DFL > 1$. Wzorcowym przykładem jest spółka PCC Exol SA, która we wszystkich badanych okresach utrzymywała DFL powyżej jedności. W latach 2015-2017 podmiot na skutek jednoprocetowej zmiany EBIT charakteryzował się wrażliwością wskaźnika ROE odpowiednio na poziomie 5,09%, 4,13% i 4,19%. Oznacza to, że mechanizm dźwigni finansowej działał w przedsiębiorstwie i oddziaływał na ROE. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na wskaźnik DFL podmiotów Ciech S.A. i Dino Polska S.A. w 2016 r., którego wysokość kształtowała się na relatywnie wysokim poziomie w odniesieniu do pozostałych wyników, tj. odpowiednio 11,78 i 9,96. W przypadku spółki Ciech S.A. mechanizm dźwigni finansowej przy jednoprocetowej zmianie EBIT wpływał na ROE na poziomie 11,78%. Z kolei w odniesieniu do spółki Dino Polska S.A. wrażliwość wskaźnika ROE przy jednoprocetowej zmianie EBIT wyniosła 9,96%.

Należy również zaznaczyć, że uzyskane wyniki dzięki wykorzystaniu wskaźnika DFL jako miary dźwigni finansowej nie dostarczyły informacji pozwalającej odpowiedzieć na następujące pytania: czy poziom ROE na skutek działania mechanizmu dźwigni finansowej w danym okresie wzrósł, czy obniżył się, czy zaangażowany w przedsiębiorstwie kapitał obcy przyczynił się do wzrostu ROE.

Ponadto należy zwrócić uwagę na problem interpretacyjny wskaźnika DFL, którego poziom kształtuje się w przedziale od zera do jedności lub przyjmuje wartości ujemne. Badając przyczyny uzyskania wyników z przedziału od zera do jedności, można stwierdzić, że w tych przypadkach przedsiębiorstwa wykazywały większy przyrost wartości EBIT niż przyrost wartości ROE. Oznacza to, że wzrost EBIT nie przełożył się na wzrost zysku netto, a zysk netto nie przyczynił się do przyrostu wartości ROE na poziomie wyższym lub tym samym co EBIT.

Z kolei ujemne wyniki są rezultatem braku wykazywania przez badane kategorie finansowe tego samego kierunku zmian, tj. jeżeli został zidentyfikowany przyrost EBIT, to w tym samym przypadku wskaźnik ROE wykazywał spadek wartości. Mając na uwadze powyższe, należy stwierdzić, że w tych przypadkach mechanizm dźwigni finansowej nie występuje.

Tabela 2. Stopień dźwigni finansowej spółek akcyjnych z sektora chemicznego w latach 2015-2017

Nazwa spółki	DFL = $\Delta\%ROE / \Delta\%EBIT$		
	2015	2016	2017
Grupa Azoty S.A.	-0,06	0,01	0,20
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A.	0,70	1,30	1,54
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.	0,78	1,18	0,02
Ciech S.A.	1,20	11,78	-1,74
PCC Rokita SA	0,78	0,72	0,85
PCC Exol SA	5,09	4,13	4,19
Polwax S.A.	-1,15	1,88	1,96
Wartość DFL	Liczba podmiotów		
	2015	2016	2017
DFL < 0	2	0	2
0 < DFL < 1	3	2	2
DFL > 1	2	5	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-1emis-1.com [dostęp: 12.04.2019].

Tabela 3. Stopień dźwigni finansowej spółek akcyjnych z sektora sieci handlowych w latach 2015-2017

Nazwa spółki	DFL= $\Delta\%ROE / \Delta\%EBIT$		
	2015	2016	2017
Dino Polska S.A.	3,59	9,96	-1,21
Eurocash S.A.	-11,10	2,47	1,57
Eurotel S.A.	0,37	0,29	0,26
Komputronik S.A.	0,05	0,62	0,62
PHZ Baltona S.A.	1,16	0,29	0,75
Wartość DFL	Liczba podmiotów		
	2015	2016	2017
DFL < 0	1	0	1
0 < DFL < 1	2	3	3
DFL > 1	2	2	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-1emis-1.com [dostęp: 25.04.2019].

Dźwignia finansowa została również zdiagnozowana dzięki wykorzystaniu zależności pomiędzy ROE, ROIC, I. Zgodnie z uzyskanymi wynikami zaprezentowanymi w tabelach 4 i 5 zarówno w sektorze chemicznym, jak i sektorze sieci handlowych znajdują się przedsiębiorstwa, które wykorzystywały dźwignię finansową. W przypadku przedsiębiorstw z sektora chemicznego efekt jej był pozytywny. Tutaj należy wyróżnić spółki takie jak: Ciech S.A., PCC Rokita SA oraz PCC Exol SA, które we wszystkich badanych okresach wykorzystywały pozytywny efekt dźwigni finansowej. Z kolei w sektorze sieci handlowych tylko spółka Dino Polska S.A. we wszystkich badanych okresach korzystała z dźwigni finansowej w jej pozytywnym aspekcie. W tym miejscu należy zauważyć, że na niski poziom oprocentowania długu ma wpływ prowadzona polityka przez Radę Polityki Pieniężnej w zakresie wysokości stóp procentowych na rynku międzybankowym.

Tabela 4. Badanie efektu dźwigni finansowej z uwzględnieniem ROIC spółek akcyjnych z sektora chemicznego w latach 2015-2017 [%]

Nazwa spółki	2015			2016			2017				
	ROE	ROIC	I	ROE	ROIC	I	ROE	ROIC	I		
Grupa Azoty S.A.	4,77	0,08	2,78	4,34	-0,92	1,77	7,45	2,23	1,58		
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A.	12,99	12,09	2,84	6,04	6,24	3,53	11,47	9,37	3,81		
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.*	15,69	15,14	-	8,96	9,24	-	8,97	9,47	-		
Ciech S.A.	25,56	10,51	7,36	11,76	7,57	2,93	15,75	6,25	2,77		
PCC Rokita SA	14,59	11,48	6,42	28,24	23,32	6,90	25,13	21,19	9,38		
PCC Exol SA	6,33	5,40	5,39	10,18	8,39	6,93	7,63	7,59	7,50		
Polwax S.A.**	30,97	22,11	3,36	23,96	24,41	-	16,50	17,12	-		
Efekt dźwigni finansowej	Liczba podmiotów										
	2015			2016			2017				
ROE > ROIC > I			5			3			5		
ROE < ROIC < I			0			0			0		
ROE = ROIC = I			0			0			0		

* W przypadku spółki Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A. I nie zostało wyznaczone, ponieważ zgodnie z danymi finansowymi podmiotu na koniec każdego badanego okresu wykazywał on relatywnie wysoki poziom odsetek zapłaconych w stosunku do poziomu długu (np. w 2017 r. koszt odsetek wyniósł 1 148 000 zł, natomiast poziom długu wyniósł 0,00 zł). Należy pamiętać, że pozycja odsetek odzwierciedlona w sprawozdaniach finansowych to ich roczna skumulowana suma. Z kolei w odniesieniu do pozycji zobowiązań odzwierciedlają one stan zadłużenia na dany dzień. W tym przypadku można przypuszczać, że podmiot mógł zaciągać w ciągu roku bilansowego zobowiązania finansowe krótkoterminowe, od których płacił odsetki, jednakże na dzień bilansowy zobowiązania były już spłacone.

** W odniesieniu do spółki Polwax S.A. w latach 2016-2017 I nie zostało wyznaczone, gdyż stan zobowiązań na dzień bilansowy wyniósł 0,00 zł.

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-1emis-1com [dostęp: 12.04.2019].

Jednocześnie należy zaznaczyć, że w sektorze sieci handlowych przejawiał się w dwóch przypadkach negatywny efekt dźwigni finansowej. A mianowicie w przypadku podmiotu PHZ Baltona S.A. w 2016 r. i Eurocash S.A. w 2017 r. W tych okresach wskazane spółki poniosły stratę netto, co przełożyło się na deficytowość kapitału własnego i kapitału zainwestowanego (zob. tab. 5).

Tabela 5. Badanie efektu dźwigni finansowej z uwzględnieniem ROIC spółek akcyjnych z sektora sieci handlowych w latach 2015-2017 [%]

Nazwa spółki	2015			2016			2017		
	ROE	ROIC	I	ROE	ROIC	I	ROE	ROIC	I
Dino Polska S.A.	12,35	8,56	6,22	50,07	9,34	6,38	14,05	10,44	7,20
Eurocash S.A.	42,18	9,11	6,13	8,72	5,22	4,03	-7,18	-1,14	4,09
Eurotel S.A.*	17,34	10,24	–	22,11	16,75	–	24,34	21,08	–
Komputronik S.A.	7,98	9,27	3,76	5,60	5,21	3,70	6,55	6,17	3,41
PHZ Baltona S.A.	9,26	0,77	2,67	-10,83	-6,53	2,64	1,76	-15,56	2,69
Efekt dźwigni finansowej	Liczba podmiotów								
	2015			2016			2017		
ROE > ROIC > I	2			3			2		
ROE < ROIC < I	0			1			1		
ROE = ROIC = I	0			0			0		

* W odniesieniu do spółki Eurotel S.A. w latach 2015 i 2016 I nie zostało wyznaczone, ponieważ stan zobowiązań na dzień bilansowy w tych okresach wyniósł 0,00 zł, natomiast w 2017 r. podmiot wykazał relatywnie wysoki poziom odsetek z działalności finansowej do stanu zobowiązań.

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-lemis-1.com [dostęp: 25.04.2019].

Zestawienie wyników badania dźwigni finansowej z wykorzystaniem identyfikacji przyrostu długu z jednoczesnym badaniem zmiany poziomu ROE oraz określeniem jej efektu prezentują tabele 6 i 7. Dokonując analizy otrzymanych wyników, można wysunąć wniosek, że mechanizm dźwigni finansowej również został zdiagnozowany. Przejawił się on we wszystkich przypadkach, w których zidentyfikowano przyrost długu z jednoczesną zmianą poziomu wskaźnika ROE. Skutki działania dźwigni finansowej były pozytywne lub negatywne w obu sektorach. Należy zwrócić uwagę na takie spółki jak: Grupa Azoty S.A., Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A. i Dino Polska S.A., które we wszystkich okresach wykorzystywały mechanizm dźwigni finansowej. Jednakże żadna ze wskazanych spółek nie korzystała z mechanizmu dźwigni finansowej wyłącznie w jej pozytywnym aspekcie. Ponadto, analizując otrzymane dane, można zauważyć, że nie zawsze wyższy przyrost długu wiąże się z pozytywnym efektem dźwigni finansowej. W przypadku spółki Grupa Azoty S.A. najwyższy przyrost długu wystąpił w 2016 r. i zgodnie z wynikiem efekt dźwigni finansowej jest

negatywny. Podobna sytuacja wstąpiła w przypadku Grupy Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A. w 2016 r. Poza tym należy zwrócić uwagę, że spółka Euro-cash S.A. odnotowała w badanych okresach przyrost długu w 2016 r. i zgodnie z wynikiem zawartym w tabeli 7 efekt dźwigni jest negatywny.

Tabela 6. Badanie efektu dźwigni finansowej spółek akcyjnych z sektora chemicznego w latach 2015-2017

Nazwa spółki	Zmiana stanu długu nominalnego [tys. zł]						
	2014	2015		2016		2017	
	D_0	D_1	D_1-D_0	D_2	D_2-D_1	D_3	D_3-D_2
Grupa Azoty S.A.	861 681	1 030 811	169 130	1 567 334	536 523	1 718 301	150 967
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A.	222 249	252 841	30 592	294 138	41 297	300 014	5 876
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.	3 320	1 410	-1 910	381	-1 029	0	-381
Ciech S.A.	1 273 273	1 702 931	429 658	1 816 238	113 307	1 585 962	-230 276
PCC Rokita SA	335 823	234 360	-101 463	205 932	-28 428	205 261	-671
PCC Exol SA	199 462	178 902	-20 560	129 751	-49 151	114 040	-15 711
Polwax S.A.	39 169	32 508	-6 661	0	-32 508	0	0
Nazwa spółki	ROE [%]						
	2014	2015	2016	2017			
Grupa Azoty S.A.	5,14	4,77	4,34	7,45			
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A.	7,94	12,99	6,04	11,47			
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.	8,31	15,69	8,96	8,97			
Ciech S.A.	9,58	25,56	11,76	15,75			
PCC Rokita SA	11,75	14,59	28,24	25,13			
PCC Exol SA	1,54	6,33	10,18	7,63			
Polwax S.A.	34,24	30,97	23,96	16,50			
Nazwa spółki	Efekt dźwigni finansowej						
	2015	2016	2017				
Grupa Azoty S.A.	Negatywny	Negatywny	Pozytywny				
Grupa Azoty Zakłady Chemiczne Police S.A.	Pozytywny	Negatywny	Pozytywny				
Grupa Azoty Zakłady Azotowe Puławy S.A.	Brak	Brak	Brak				
Ciech S.A.	Pozytywny	Negatywny	Brak				
PCC Rokita SA	Brak	Brak	Brak				
PCC Exol SA	Brak	Brak	Brak				
Polwax S.A.	Brak	Brak	Brak				

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-1emis-1com [dostęp: 12.04.2019].

Tabela 7. Badanie efektu dźwigni finansowej spółek akcyjnych z sektora sieci handlowych w latach 2015-2017

Nazwa spółki	Zmiana stanu długu nominalnego [tys. zł]						
	2014	2015		2016		2017	
	D_0	D_1	D_1-D_0	D_2	D_2-D_1	D_3	D_3-D_2
Dino Polska S.A.	384 460	436 271	51 811	476 086	39 815	494 983	18 897
Eurocash S.A.	1 526 395	867 049	-659 346	938 463	71 414	938 117	-346
Eurotel S.A.	48	0	-48	0	0	94	94
Komputronik S.A.	75 624	94 253	18 629	80 227	-14 026	77 727	-2 500
PHZ Baltona S.A.	25 156	31 296	6 140	23 713	-7 583	26 866	3 153
Nazwa spółki	ROE [%]						
	2014	2015	2016	2017			
Dino Polska S.A.	5,85	12,35	50,07	14,05			
Eurocash S.A.	31,13	42,18	8,72	-7,18			
Eurotel S.A.	13,28	17,34	22,11	24,34			
Komputronik S.A.	7,76	7,98	5,60	6,55			
PHZ Baltona S.A.	5,44	9,26	-10,83	1,76			
Nazwa spółki	Efekt dźwigni finansowej						
	2015	2016	2017				
Dino Polska S.A.	Pozytywny	Pozytywny	Negatywny				
Eurocash S.A.	Brak	Negatywny	Brak				
Eurotel S.A.	Brak	Brak	Pozytywny				
Komputronik S.A.	Pozytywny	Brak	Brak				
PHZ Baltona S.A.	Pozytywny	Brak	Pozytywny				

Źródło: opracowanie własne na podstawie bazy EMIS Professional, www-1emis-1com [dostęp: 25.04.2019].

7. Podsumowanie

Przeprowadzone w niniejszej pracy badanie dostarczyło informacji o zjawisku dźwigni finansowej w realnym życiu gospodarczym. Podstawowym wnioskiem płynącym z dokonanej analizy jest stwierdzenie, że dźwignię finansową należy upatrywać w skutkach posiadania przez przedsiębiorstwa w strukturze kapitałów długu. Jedną z kategorii finansowych, na którą wpływa mechanizm dźwigni finansowej, jest wskaźnik ROE. Otrzymane wyniki potwierdzają, że w polskiej gospodarce istnieją przedsiębiorstwa, które poprzez wykorzystanie kapitału obcego do finansowania swojej działalności gospodarczej uruchomiły mechanizm dźwigni finansowej, który z kolei wpłynął na poziom ROE.

Dzięki wykorzystaniu trzech niezależnych metod badawczych zdiagnozowano dźwignię finansową i określono jej wpływ na ROE wybranych spółek z sektora chemicznego i sektora sieci handlowych. Spośród trzech zastosowanych metod dwie pozwoliły wskazać skutki działania mechanizmu dźwigni finansowej, tj. metoda badająca zależność ROE – ROIC – I oraz metoda badająca wpływ przyrostu kapitału obcego na zmianę poziomu ROE. Jednocześnie należy zwrócić uwagę, że w przypadku identyfikacji efektu dźwigni finansowej wpływ na uzyskany wynik może mieć zastosowana w badaniu metoda. Określając skutek działania dźwigni finansowej za pomocą metody badającej zależność ROE – ROIC – I, można otrzymać inny obraz efektu dźwigni finansowej niż z wykorzystaniem metody badającej wpływ przyrostu kapitału obcego na zmianę poziomu ROE. Przyczynę powstania braku zgodności w zakresie identyfikacji efektu dźwigni finansowej przez poszczególne metody należy upatrywać w stosowaniu przez nie odmiennych kategorii finansowych. Dane finansowe wykorzystywane przez te metody w celu określenia efektu dźwigni finansowej pochodzą zarówno z bilansu, który prezentuje sytuację finansową danego przedsiębiorstwa na dzień jego sporządzenia, jak i z rachunku zysku i strat, który z kolei zawiera skumulowane wartości za dany okres.

W przypadku wskaźnika DFL otrzymane wyniki nie wskazały kierunku oddziaływania dźwigni finansowej na poziom ROE. Jednocześnie należy zaznaczyć, że w metodzie tej napotkano na problem interpretacyjny uzyskanych wyników, których poziom kształtuje się w przedziale od zera do jedności lub przyjmuje wartości ujemne. W tych przypadkach literatura przedmiotu nie dostarcza gotowych rozwiązań interpretacyjnych. W odniesieniu do wskaźnika DFL, którego poziom kształtuje się w przedziale od zera do jedności lub przyjmuje wartości ujemne, należy postawić pytanie, czy można tutaj diagnozować dźwignię finansową. W przedmiotowym badaniu wskazano przyczyny uzyskania wyżej wymienionych wyników z jednoczesnym stwierdzeniem, że w tych przypadkach mechanizm dźwigni finansowej nie występuje.

W świetle przeprowadzonych badań postawiona we wstępie hipoteza nie została pozytywnie zweryfikowana we wszystkich badanych przypadkach. Zarówno metoda wykorzystująca zależność pomiędzy ROE – ROIC – I, jak i metoda badająca wpływ przyrostu kapitału obcego na zmianę poziomu ROE pozwoliły zidentyfikować przedsiębiorstwa z pozytywnym efektem dźwigni finansowej oraz przedsiębiorstwa, które osiągnęły jej negatywny skutek.

Literatura

- Berent T., 2010, Stopień dźwigni finansowej DFL – dziesięć metod pomiaru, *Przegląd Organizacji*, nr 6: 30-34.
- Berent T., 2011, Ryzyko dźwigni finansowej – nowe podejście metodologiczne, *Ekonomista*, nr 3: 345-370.

- Berent T., 2013, *Ogólna teoria dźwigni finansowej*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Dudycz T., 2011, *Analiza finansowa jako narzędzie zarządzania finansami przedsiębiorstwa*, Wrocław: Wyd. Indygo Zahir Media.
- Duliniec A., 2011, *Finansowanie przedsiębiorstwa. Strategie i instrumenty*, Warszawa: PWE.
- Dresler Z., 2013, Dźwignia finansowa a struktura kapitału przedsiębiorstw w Polsce, *Zarządzanie i Finanse*, nr 2: 67-84.
- Górecki C., 2015, Dźwignia finansowa w małych i średnich przedsiębiorstwach, w: J. Grzywacz (red.), *Struktura kapitału w przedsiębiorstwie w warunkach ekspansji, kryzysu i zjawisk upadłościowych*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Grzywacz J., 2008, *Kapitał w przedsiębiorstwie i jego struktura*, Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza.
- <https://www-1emis-1com>, Baza EMIS Professional [dostęp: 12.04.2019, 25.04.2019].
- Kardyś M., 2003, Dźwignia finansowa w teorii i polskiej praktyce gospodarczej, *Bank i Kredyt*, nr 3: 80-83.
- Rutkowski A., 2016, *Zarządzanie finansami*, Warszawa: PWE.
- Sierpińska M., Jachna T., 2004, *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Warszawa: WN PWN.
- Wrońska E., 2006, Struktura kapitału, w: P. Karpuś (red.), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Lublin: Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

The impact of financial leverage on return on equity for selected enterprises from the chemical sector and the retail chain sector

Abstract. The aim of the article is to empirically examine how the mechanism of financial leverage influences return on equity of a selected group of enterprises, including 7 companies from the chemical sector and 5 companies from the retail chain sector operating in the Polish market. The author hypothesized the use of financial leverage by an enterprise has a positive impact on its return on equity. The hypothesis was tested by means of financial analysis involving three independent research methods. The first uses the degree of financial leverage, the second takes into account return on invested capital, and the third examines the impact of foreign capital growth on the change in the level of return on equity. The analysis is based on annual financial data for 2014-2017.

Keywords: financial leverage, return on equity, chemical sector, retail chain sector

KRZYSZTOF BUTURLA, MAKSYMILIAN NIEKRASIEWICZ

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: buturla.krzysztof@wp.pl, maks.niekrasiewicz@gmail.com

Kompetencje menedżera a zaangażowanie pracowników na przykładzie przedsiębiorstwa średniej wielkości*

Streszczenie. Zaangażowani pracownicy są dla pracodawcy jedną z ważniejszych sił decydujących o efektywności w dążeniu do osiągnięcia celów przedsiębiorstwa. Koordynatorami bieżących zadań pracowników oraz zarządzającymi nimi są menedżerowie różnych szczebli. Wypełniają oni powierzone im przez organizację cele, przy odpowiednim wykorzystaniu własnych kompetencji. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania postrzegania wpływu poszczególnych kompetencji menedżerów na zarządzanie zaangażowaniem, a także próba zidentyfikowania tych najbardziej kluczowych oraz ustalenie, czy specyfika badanych działów w organizacji może determinować ocenę ich wpływu. Analiza zebranych wyników potwierdziła istotność wyłonionych w pierwszej części badania kompetencji, jednakże wykazała różnice w postrzeganiu wpływu badanych kompetencji na zaangażowanie pomiędzy pracownikami poszczególnych działów a ich menedżerami.

Słowa kluczowe: zaangażowanie, kompetencje, pracownicy, menedżer, efektywność, zarządzanie, przedsiębiorstwo

1. Wprowadzenie

Na dynamicznie rozwijającym się rynku dla utrzymania stabilnej pozycji przedsiębiorstwa wzrasta znaczenie wartości pracowników i ich zasobów [Urbaniak 2011: 7]. Kluczowym aspektem dającym szansę powodzenia na rynku jest odpowiednie zarządzanie zaangażowaniem pracowników, m.in. poprzez zapewnienie odpowiednich, szeroko rozumianych warunków pracy, odpowiednie zarządzanie zasobami, z jakimi wchodzi do organizacji oraz umiejętne ich rozwijanie. Zasoby rozumiane są tu jako potencjał pracowników składający się z wiedzy, zdolności,

* Artykuł został przygotowany na podstawie projektu dyplomowego autorów pt. „Kompetencje menedżera a zaangażowanie pracowników na przykładzie firmy z branży meblarskiej” napisanym pod kierunkiem dr Iwony Werner.

postaw czy motywacji. Natomiast zarządzanie zaangażowaniem odnosi się nie tylko do samego wypracowania jego odpowiedniego poziomu, lecz także do utrzymywania go oraz budowania *work-life balance* – równowagi między pracą zawodową a życiem prywatnym, w celu przeciwdziałania niekorzystnym zjawiskom, np. pracoholizmowi czy wypaleniu zawodowemu.

Badacze Frank K. Reilly i Keith Brown zauważyli, że terminy „motywacja”, „poczucie przynależności” oraz „satisfakcja z pracy” w języku biznesowym zostają wyparte przez pojęcie „zaangażowania”, z uwagi na jego obszerniejszą i bardziej opisową specyfikę. T.J. Ericsson przychyliła się do twierdzenia Reilly’ego i Browna, pisząc: „zaangażowanie jest czymś więcej niż satisfakcją z warunków stworzonych przez pracodawcę lub prostą lojalnością wobec niego – czyli tym, co wiele firm mierzyło przez lata. Zaangażowanie jest raczej związane z pasją i poświęceniem – chęcią danej osoby do zainwestowania własnego wysiłku w sukces pracodawcy” [Armstrong, Taylor 2016: 245]. Scharakteryzowani w taki sposób pracownicy przyczynić się mogą w znacznym stopniu do sukcesu pracodawcy, chętnie inwestując własną energię w wykonywane zadania [Ericsson za: Armstrong, Taylor 2016: 245]. Badania pokazują, że organizacje potrafiące utrzymać wysoki poziom zaangażowania pracowników, uzyskują średnio o 17% wyższą wydajność oraz zyski od konkurentów. Wartości akcji takich przedsiębiorstw również wzrastały przeciętnie o 16%, gdzie średnie wzrosty cen w branży wynosiły 5% [Juchnowicz 2012: 43-44]. Co więcej, istotnym faktem, który powinien motywować organizację do utrzymywania wysokiego poziomu zaangażowania wśród zatrudnionego personelu, jest duże prawdopodobieństwo, że w momentach kryzysu poziom lojalności oraz motywacji znacząco nie spadnie, co spowoduje, że zatrudnione osoby nadal wykonywać będą wysokiej jakości pracę, pozwalając tym samym ustabilizować sytuację przedsiębiorstwa [Berkowski 2010 za: Kmiotek 2013: 197]. Będzie się to przejawiało głównie zmniejszoną częstotliwością popełnianych błędów, a w konsekwencji zwiększeniem wysiłku i jakości wykonywanej pracy oraz podniesieniem ogólnego poziomu motywacji, satisfakcji oraz lojalności [Stairs, Galpin za: Armstrong, Taylor 2016: 249].

W celu lepszego zrozumienia zjawiska zaangażowania należy przyjrzeć się czynnikom determinującym ich poziom. Jedna z propozycji została przedstawiona w modelu *Hewitt Associates* i odwołuje się m.in. do:

- ludzi (np. zarząd, kierownictwo, współpraca, docenianie ludzi),
- pracy (np. zadania, autonomia, samorealizacja, zasoby, procesy),
- możliwości (np. kariera, szkolenia i rozwój),
- jakości życia (np. warunki pracy, *work-life balance*),
- praktyk organizacyjnych (np. polityki i praktyki, zarządzanie wynikami, reputacja firmy),
- wynagrodzenia (np. płaca, świadczenia, uznanie) [Juchnowicz 2012: 68].

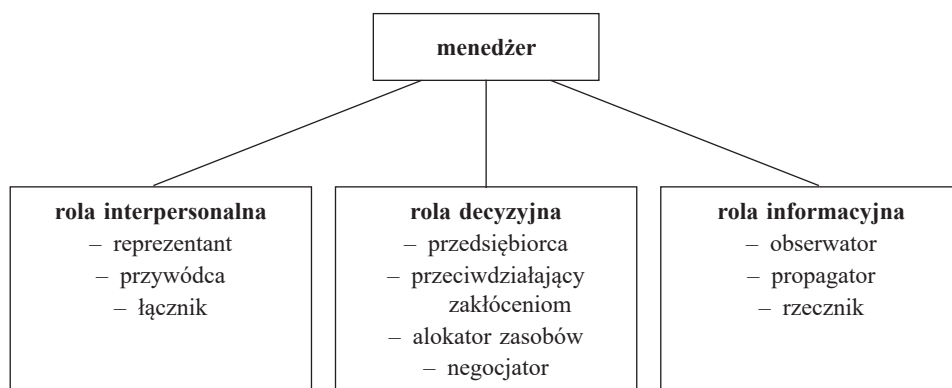
Natomiast Dilys Robinson, Sarah Perryman i Sue Hayday jako czynniki, które korelują dodatnio z zaangażowaniem pracowników, wymieniają m.in. bezpośrednich przełożonych, traktowanie pracowników na równym i sprawiedliwym poziomie, zapewnienie warunków do rozwoju osobistego oraz kariery, odpowiednią komunikację interpersonalną, współpracę opartą na przyjaznych stosunkach międzyludzkich, poczucie bezpieczeństwa, doceniania i partycypacji, a także dopasowane warunki płacowe i świadczeniowe [Robinson, Parryman, Hayday za: Juchnowicz 2012: 53].

Wykorzystując powyższe ustalenia, postanowiono zbadać kompetencje menedżera, mogące stanowić „wspólny mianownik”, aby móc w przyszłości udoskonalać metody jak najlepszego wykorzystania wartościowego dla organizacji potencjału każdego pracownika.

2. Istota roli menedżera

Menedżerowie, będąc podmiotami ściśle związanymi z daną organizacją, odpowiadają za powiązanie i koordynację dostępnych im zasobów dla osiągnięcia celów organizacji [Griffin 2017: 37]. Jest to możliwe dzięki odpowiedniemu zarządzaniu, tj. planowaniu, organizowaniu, motywowaniu oraz kontrolowaniu [Dołhasz i in. 2009: 49]. Podczas procesu zarządzania osoba na stanowisku kierowniczym wciela się w poszczególne role. Klasyfikacja według Henriego Mintzberga wyróżnia dziesięć ról w trzech kategoriach (rys. 1).

Na podstawie zakresu ról oraz funkcji wywnioskować można, że powierzone zadania i odpowiedzialność na stanowisku kierowniczym są wielowymiarowe. Szeroki zakres możliwości i obowiązków określają czynniki determinujące



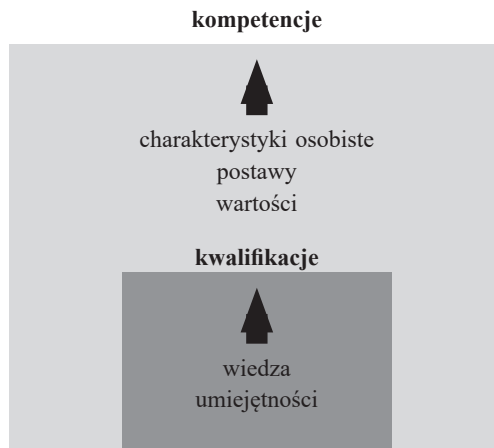
Rysunek 1. Klasyfikacja ról menedżera według Mintzberga

Źródło: opracowanie własne na podstawie Griffin 1996 za: Pocztowski 2018: 200-201.

poziom zaangażowania, o których stwierdzić można, że o ile organizacja może mieć na nie wpływ, w sporej części mogą zależeć od bezpośredniego przełożonego pracowników. W tym kontekście również wydaje się, że aby menedżer mógł sprostać powierzonym mu obowiązkom, potrzebuje narzędzi w postaci wyszukanych kompetencji. Posiadanie odpowiednio rozwiniętych kompetencji zapewnia nie tylko osiągnięcie bieżących celów organizacji, ale pomaga również w budowaniu pełnomocnej, stabilnej pozycji w zespole tak samo jak i całego zespołu w organizacji.

3. Istota kompetencji w zarządzaniu

Na podstawie obserwacji zjawisk opisywanych w literaturze z zakresu kompetencji menedżerskich można zauważyć, że na początku lat 90. częściej wspomnianym terminem były „umiejętności menedżerskie” czy nawet poszczególne, pojedyncze umiejętności, np. asertywność czy negocjacje. Współcześnie termin „kompetencje” jest znacznie częściej używany, a „umiejętności” są jego integralną składową. Stało się tak, ponieważ współcześnie od pracowników oczekuje się czegoś więcej niż kwalifikacji, wykształcenia i doświadczenia [Rakowska, Sitko-Lutek 2000: 9]. Badacze Palmira Juceviciene i Daiva Lepaitte [2004] przeanalizowały kompetencje menedżerskie pod kątem ich struktury. Stojąc na stanowisku holistycznego podejścia do struktury kompetencji, stwierdziły, że: „kompetencje uwarunkowane są indywidualną wiedzą i umiejętnościami, jak również motywami, cechami osobistymi oraz wartościami” (zob. rys. 2) [Juceviciene, Lepaitte 2004 za: Sitko-Lutek, Jakubiak 2017: 83].



Rysunek 2. Struktura holistycznego modelu kompetencji według Juceviciene, Lepaitte [2004]

Źródło: opracowanie własne na podstawie Sitko-Lutek, Jakubiak 2017: 83.

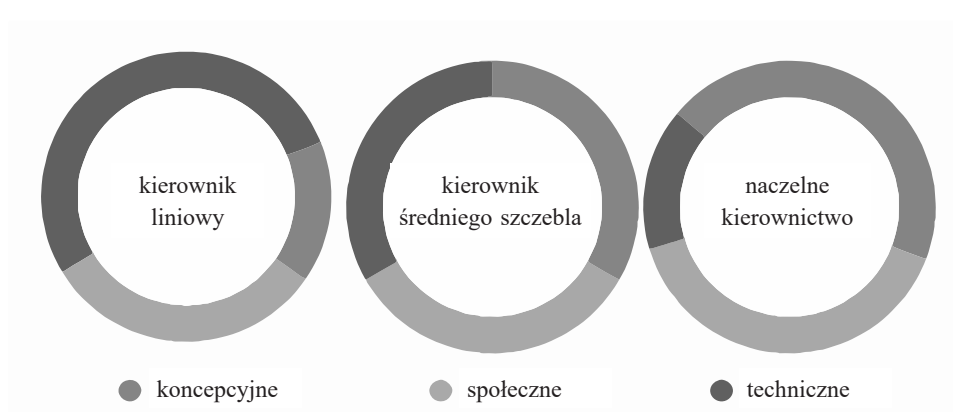
W takim nurcie mieszczą się analizy kompetencji Tomasza Rostkowskiego, które obejmują złożoność wszystkich jej cech, w ujęciu organizacyjnym. Autor definiuje je jako: „wiedza, umiejętności, uzdolnienia, style działania, osobowość, wyznawane zasady, zainteresowania i inne cechy, które używane i rozwijane w procesie pracy prowadzą do osiągnięcia rezultatów zgodnych ze strategicznymi zamierzeniami przedsiębiorstwa” [Rostkowski 2004 za: Filipowicz 2014: 43].

Z punktu widzenia przedmiotu prowadzonych badań istotne wydaje się wyróżnienie kluczowych kompetencji: koncepcyjnych, społecznych i technicznych, na których znaczenie wskazuje Robert L. Katz. Zależą one od wykorzystywanych w nich umiejętności. **Kompetencje koncepcyjne** określane są jako zasoby umysłowe wykorzystywane przez kadry kierownicze do sprawnej koordynacji oraz strategicznego planowania działań organizacyjnych. **Kompetencje społeczne** są obecne i niezbędne na wszystkich stanowiskach kierowniczych, ponieważ to od nich zależy zdolność do wykorzystania pozostałych kompetencji. Wykorzystuje się je również do wywierania bezpośredniego wpływu na podwładnych, co czyni je trudnymi do opanowania ze względu na konieczność uwzględnienia wielu zmiennych osobowościowych (tj. temperament, postawy, aspiracje i motywacje), aby skutecznie dotrzeć do każdego z nich. Odpowiedni poziom tych kompetencji pozwala na poprawne rozpoznawanie poszczególnych zmiennych i wybieranie najbardziej skutecznego stylu kierowania.

Kompetencje techniczne określają umiejętności specjalistyczne, tj. metody, procedury lub sprawne posługiwanie się narzędziami, których użyteczność traci na znaczeniu wraz ze zmianą stanowiska kierowniczego na wyższe [Witaszek 2011: 310].

Co więcej, dalsza analiza literatury wskazuje na konieczność uwzględnienia szczebla kierowniczego przy przypisywaniu do niego wykorzystywanych kompetencji.

Najniższy stopień kierownictwa utożsamiany jest z potrzebą kompetencji technicznych z uwagi na konieczność dotrzymywania wyznaczonych standardów oraz bezpośredniego nadzorowania pracowników. Posiadanie odpowiedniej wiedzy technicznej umożliwia skuteczne wykonywanie wyżej wymienionych zadań. Wraz ze zmianą stanowiska kierowniczego na wyższe wzrasta znaczenie kompetencji koncepcyjnych względem technicznych. Dzieje się tak, ponieważ kierownicy średniego szczebla zaczynają przejmować odpowiedzialność za kształtowanie potencjału społecznego organizacji, a ich praca zaczyna stawiać wymagania związane z odpowiednim rozdysponowaniem zasobów organizacji. Natomiast dominujący poziom kompetencji koncepcyjnych na najwyższym stopniu kierownictwa spowodowany jest zadaniami, przed jakimi stoją osoby zajmujące to stanowisko. Do zadań tych należą m.in. tworzenie wizji przedsiębiorstwa, a także konstruowanie długoterminowych strategii [Springer 2018: 37].



Rysunek 3. Rozkład kompetencji koncepcyjnych, społecznych i technicznych według R.L. Katza

Źródło: opracowanie własne na podstawie Springer 2018: 37.

Należy zwrócić uwagę na podobną, względnie stałą proporcję kompetencji społecznych na wszystkich szczeblach kierowniczych, co świadczyć może o potrzebie odpowiednich umiejętności interpersonalnych pozwalających na utrzymywanie skutecznej współpracy w organizacji. Zważywszy na wyżej wymienione wnioski z przeprowadzonych badań, posłużono się ramami kompetencji w zakresie zarządzania zaangażowaniem (zob. tab. 1).

4. Przeprowadzone badania empiryczne

4.1. Cele badań

Celem nadrzędnym przeprowadzonych badań była próba odpowiedzi na pytanie, jak pracownicy oraz menedżerowie postrzegają wpływ wybranych kompetencji na zarządzanie zaangażowaniem pracowników. Natomiast celami szczegółowymi było:

- zidentyfikowanie pięciu kluczowych kompetencji w zakresie zarządzania zaangażowaniem,
- wyłonienie, na podstawie badania pracowników poszczególnych działów, kluczowych kompetencji w zarządzaniu zaangażowaniem,
- ustalenie, czy specyfika poszczególnych działów może determinować ocenę wpływu badanych kompetencji na zaangażowanie pracowników.

Dla osiągnięcia wyznaczonego celu postawione zostały odpowiednie szczegółowe pytania badawcze:

Pytanie 1: Czy istnieje dysproporcja w ocenie postrzegania wpływu badanych kompetencji na zarządzanie zaangażowaniem przez pracowników poszczególnych działów i ich menedżerów?

Pytanie 2: Która kompetencja cechuje się największym wpływem na zaangażowanie pracowników w opinii menedżera danego działu i pracowników mu podległych w poszczególnych działach?

Pytanie 3: Która kompetencja cechuje się najmniejszym wpływem na zaangażowanie pracowników w opinii menedżera danego działu i pracowników mu podległych w poszczególnych działach?

Pytanie 4: Czy istnieją różnice w postrzeganiu wpływu badanych kompetencji na zaangażowanie między trzema badanymi działami?

4.2. Metodyka badań

W celu zbadania zagadnień opisanych w założeniach teoretycznych postanowiono podzielić badanie na dwie części oraz zastosować do każdej z nich metodę sondażu diagnostycznego o charakterze ilościowym przy użyciu techniki ankietowania, uzyskując wcześniej zgodę osób na udział w badaniu. Pierwsza część badania przeprowadzona była za pomocą internetowego kwestionariusza ankiety, druga natomiast z wykorzystaniem wersji papierowej kwestionariusza.

4.3. Opis próby badawczej

Próbę badawczą na pierwszym etapie badań przeprowadzonych pomiędzy 2 i 9 kwietnia 2019 r. stanowiło 48 dobranych losowo menedżerów z różnych branż z całej Polski. Zadaniem ankiety było wyłonienie kluczowych pięciu z jedenastu kompetencji opisanych przez Michaela Armstronga i Stephena Taylora [2016] jako te, które korelują z zaangażowaniem pracowników (zob. tab. 1).

Tabela 1. Ramy kompetencji w zakresie zarządzania zaangażowaniem pracowników

Nazwa kompetencji	Opis
Autonomia i uprawomocnienie	Ufa pracownikom i angażuje ich
Rozwój	Pomaga pracownikowi w rozwijaniu jego własnej kariery zawodowej
Informacja zwrotna, pochwały i uznanie	Udziela informacji zwrotnej, chwali i nagradza dobrą pracę
Zainteresowanie osobą	Troszczy się o pracowników
Dostępność	Jest do dyspozycji w razie potrzeby
Sposób bycia	Ma pozytywne podejście, daje przykład
Zasady etyczne	Sprawiedliwie traktuje pracowników

cd. tabeli 1

Nazwa kompetencji	Opis
Ocena pracownicza i wsparcie	Pomaga i doradza pracownikom
Klarowne formułowanie oczekiwań	Wyznacza jasne cele i precyzuje oczekiwania
Zarządzanie czasem i zasobami	Zapewnia zasoby potrzebne do wykonania danej pracy
Przestrzeganie procesów i procedur	Rozumie i wyjaśnia procesy i procedury

Źródło: opracowanie własne na podstawie Armstrong, Taylor 2016: 251.

Druga część badania została przeprowadzona w trzech działach firmy z branży meblarskiej w woj. wielkopolskim między 23 kwietnia a 6 maja 2019 r. Dobór osób był nielosowy. Zadaniem ankiety było zbadanie opinii menedżera badanego działu oraz pracowników na temat wpływu na zaangażowanie wybranych w pierwszej części badania kompetencji menedżerskich.

Tabela 2. Charakterystyka badanych działów przedsiębiorstwa

Dział	Liczba respondentów
Zakupy i planowanie	7 badanych pracowników + 1 menedżer działu
Obsługa klienta	10 badanych pracowników + 1 menedżer działu
Magazyn wyrobów gotowych	12 badanych pracowników + 1 menedżer działu

Źródło: opracowanie własne.

Liczba i struktura badanych działów była ograniczona zgodą pracodawcy oraz dostępnością pracowników. Kwestionariusz obejmował łącznie 25 sformułowań nawiązujących do poszczególnej kompetencji (po 5 przydzielonych do każdej), w tym pytania odwrócone pełniące funkcję kontrolnych. Arkusze skierowane do menedżerów działów i ich pracowników zawierały pytania o te same zjawiska, różniły się jednak sposobem sformułowania. Odpowiedzi odnosiły się do stopnia wpływu badanej kompetencji na zaangażowanie w czterostopniowej skali (gdzie 1 – oznacza w żadnym stopniu, 4 – w znacznym stopniu).

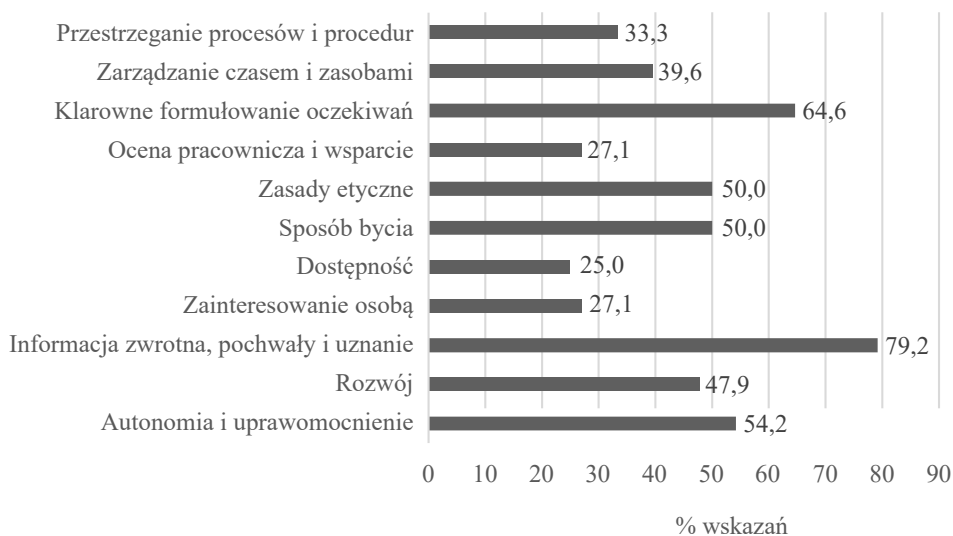
Na potrzeby dalszej analizy przyjęto następujące przedziały skali ocen:

- 1,00 pkt – w żadnym
- 1,01–1,50 pkt – w większym niż żadnym
- 1,51–1,99 pkt – w mniejszym niż małym
- 2,00 pkt – w małym
- 2,01–2,50 pkt – w większym niż małym
- 2,51–2,99 pkt – w mniejszym niż średnim
- 3,00 pkt – w średnim
- 3,01–3,50 pkt – w większym niż średnim
- 3,51–3,99 pkt – w mniejszym niż znacznym
- 4,00 pkt – w znacznym.

4.4. Wyniki oraz wnioski z badań

Wyniki otrzymane z pierwszej części badania pozwoliły wskazać pięć z jedenastu kluczowych kompetencji kształtujących zaangażowanie pracowników. Wykazano, że za kompetencję najbardziej wpływającą na zaangażowanie zespołu, w opinii menedżerów, uważana jest „informacja zwrotna” (79,2%). Kolejną, było „klarowne formułowanie oczekiwań” (64,6%), a następną – „autonomia i uprawnienie” (54,2%). Ostatnimi z pięciu wybranych są kompetencje określające „sposób bycia” i „zasady etyczne” kierowników liniowych (po 50%). Szóstą kompetencją z nieznacznie mniejszą liczbą wskazań od poprzednich (47,9%) okazała się ta dotycząca rozwoju pracowników, jednakże z uwagi na założenia pierwszej części badania nie została ona włączona do dalszej części (zob. wykres 1).

Wykres 1. Wyniki badania kluczowych kompetencji menedżerskich w zarządzaniu zaangażowaniem



Źródło: badanie własne.

Uzyskane wyniki wykorzystano w kolejnym etapie badań. Wykazano również ogólny poziom zgodności opinii pracowników różnych działów w organizacji na temat wpływu wyłonionych w pierwszej części badania kompetencji. 75% pracowników stwierdziło, że „zasady etyczne”, „klarowne formułowanie oczekiwań” i „informacja zwrotna, pochwały i uznanie” w średnim lub wyższym stopniu (3,0 pkt) wpływają na ich zaangażowanie. Pozostałe 25% uznało te kompetencje za istotne w średnim lub niższym stopniu.



Rysunek 7. Rozkład oceny wpływu kompetencji zasad etycznych, klarownych formułowań oczekiwań, informacji zwrotnej, pochwał i uznań na zaangażowanie

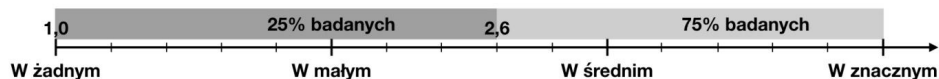
Źródło: badanie własne.

W pozostałych kompetencjach 25% badanych pracowników uznało, że „**autonomia i uprawomocnienie**” (rys. 8) oraz „**sposób bycia**” (rys. 9) w mniejszym niż średnim stopniu (kolejno 2,8 pkt; 2,6 pkt) lub niższym kształtują ich zaangażowanie. Pozostałe 75% uważa, że w mniejszym niż średnim lub wyższym stopniu.



Rysunek 8. Rozkład oceny wpływu kompetencji autonomii i uprawomocnienia na zaangażowanie

Źródło: badanie własne.



Rysunek 9. Rozkład oceny wpływu kompetencji sposobu bycia

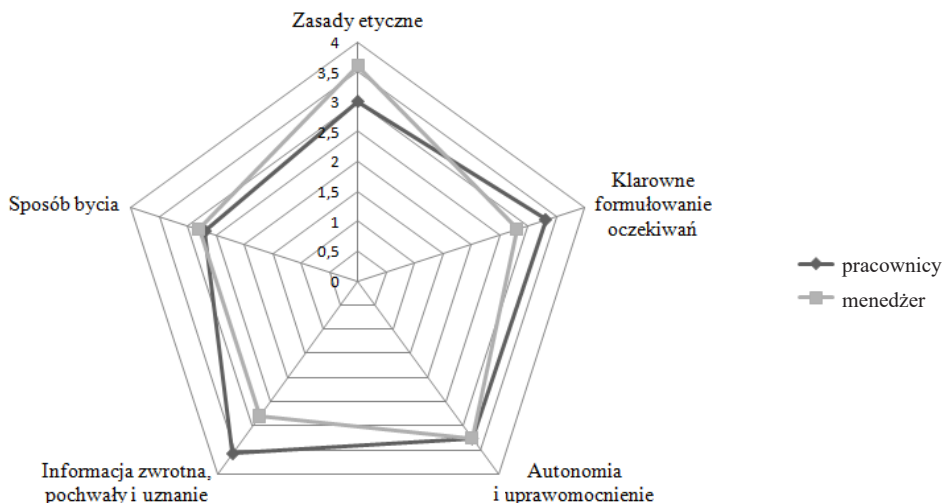
Źródło: badanie własne.

Analizując dalej zebrane wyniki drugiej części badania pod kątem postrzegania wpływu wyłonionych wcześniej kompetencji na zaangażowanie, można zauważyć różnice w ich wpływie pomiędzy pracownikami a ich menedżerami. Brano pod uwagę opinię menedżerów trzech badanych działów: zakupów i planowania, obsługi klienta oraz magazynu wyrobów gotowych. Następnie porównywano ją z opiniami ich pracowników. Wyniki w postaci wykresów oraz wnioski zostały przedstawione na wykresie 2. Podjęto próbę wyjaśnienia potencjalnie możliwych przyczyn występujących różnic, jednakże należy zwrócić uwagę na fakt, że owe wnioski przedstawione zostały jedynie w formie przypuszczającej i wymagałyby dalszych badań.

W dziale „zakupy i planowanie” (wykres 2) jednomyślnie występuje w postrzeganiu kompetencji dotyczącej autonomii i uprawomocnienia (+0,01).

W przypadku kompetencji „klarowne formułowanie oczekiwań” (+0,51 pkt) oraz „informacja zwrotna, pochwały i uznanie” (+0,77 pkt) zostały ocenione przez

Wykres 2. Średnia ocena wpływu badanych kompetencji menedżera na zaangażowanie dla działu „zakupy i planowanie”



Źródło: opracowanie własne.

pracowników jako te, które mają większy udział w kształtowaniu zaangażowania niż w opinii menedżera działu. Dodatkowo menedżer działu wyżej niż pracownicy ocenił „zasady etyczne” (+0,60 pkt).

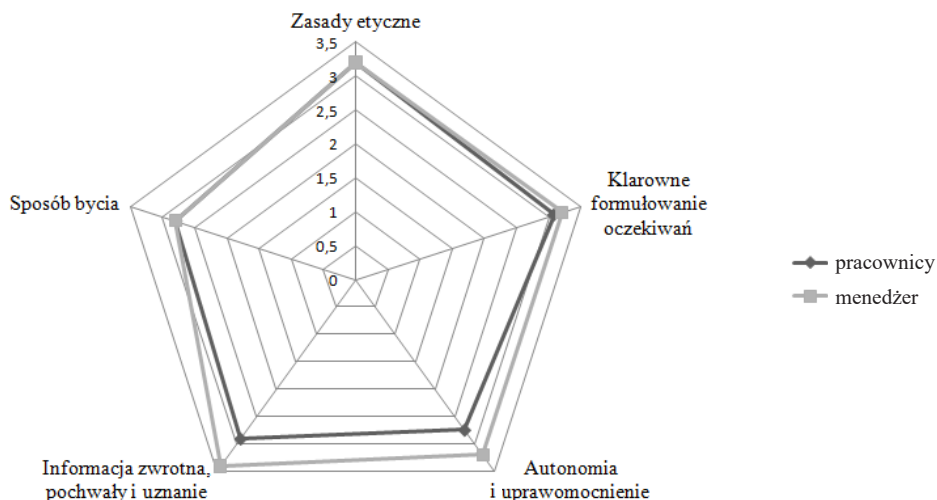
Najniższą liczbę wskazań uzyskała kompetencja „sposób bycia” menedżera, którą pracownicy ocenili jako mniej ważną w budowaniu ich zaangażowania niż ich menedżer (-0,11 pkt). Jednomyślność występująca w przypadku „autonomii i uprawnomocnienia” wskazywać może, że zarówno pracownicy, jak i ich menedżer są zgodni co do wpływu tych kompetencji na zaangażowanie w pracę. Menedżer być może przecenia względem pracowników ważność zasad etycznych i sprawiedliwego ich traktowania w kontekście budowania zaangażowania. Wyższa ocena znaczenia kompetencji „informacja zwrotna, pochwały i uznanie” oraz „klarowne formułowanie oczekiwań” zdaniem pracowników może wskazywać, że menedżer tego działu nie docenia wagi „informacji zwrotnej, pochwał i uznania”, jak również może lekceważyć zasadność klarownego formułowania oczekiwań.

Wyniki badań przeprowadzonych w kolejnym dziale przedstawiono na wykresie 3.

W dziale „obsługa klienta” pracownicy i menedżer byli zgodni co do ważności kompetencji dotyczącej „zasad etycznych” (3,20 pkt). Dodatkowo obie grupy najniżej oceniły „sposób bycia” (2,80 pkt) jako kompetencję mniej niż średnio znaczącą w procesie zarządzania zaangażowaniem. Największe dysproporcje między postrzeganiem wpływu badanych kompetencji

we wskazaniach pracowników a ich menedżera występują w przypadku „informacji zwrotnej, pochwał i uznania” (+0,50 pkt) oraz „autonomii i uprawomocnienia” (+0,46 pkt), w których to menedżer wskazywał je jako te bardziej istotne. Najmniejszą różnicą postrzegania cechuje się kompetencja „klarownego formułowania oczekiwań” (+0,12 pkt). Jednomyślność występująca w przypadku „zasad etycznych” i „sposobie bycia” może wskazywać, że zarówno pracownicy, jak i menedżer są zgodni co do ich wpływu na zaangażowanie w pracę. Jednak różnica w postrzeganiu „informacji zwrotnej, pochwał i uznania” oraz „autonomii i uprawomocnienia” wskazywać może na większą świadomość menedżera dotyczącą wpływu tych kompetencji na zaangażowanie swoich pracowników.

Wykres 3. Średnia ocena wpływu badanych kompetencji menedżera na zaangażowanie dla działu „obsługa klienta”

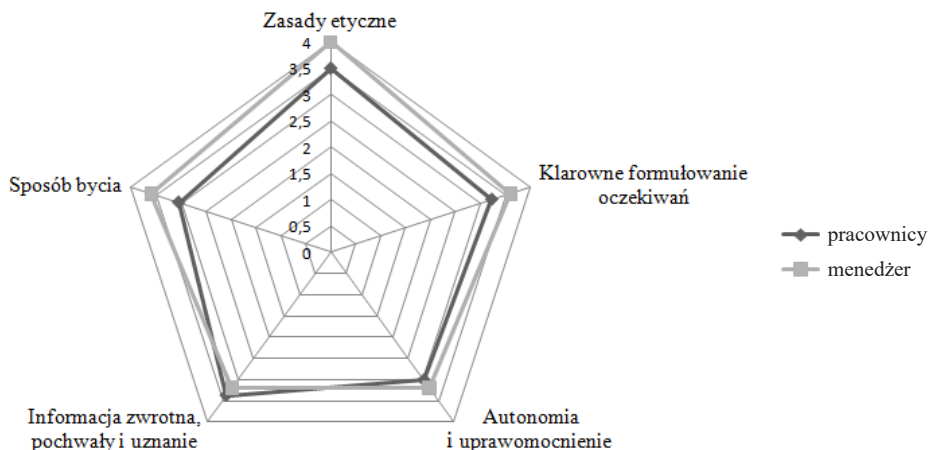


Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim z badanych działów był magazyn wyrobów gotowych, a porównanie wyników przedstawiono na wykresie 4.

W dziale „magazyn wyrobów gotowych” najmniejszą dysproporcją postrzegania ważności kompetencji w zarządzaniu zaangażowaniem okazała się „autonomia i uprawomocnienie”, gdzie menedżer ocenił ją wyżej (+0,15 pkt), zaraz po niej uplasowała się „informacja zwrotna”, którą pracownicy ocenili jako ważniejszą (+0,17 pkt). Jako ważniejsze zostały wskazane przez menedżerów „klarowne formułowanie oczekiwań” (+0,40 pkt), „zasady etyczne” (+0,48 pkt) oraz „sposób bycia” (+0,50 pkt).

Wykres 4. Średnia ocena wpływu badanych kompetencji menedżera na zaangażowanie dla działu „magazyn wyrobów gotowych”



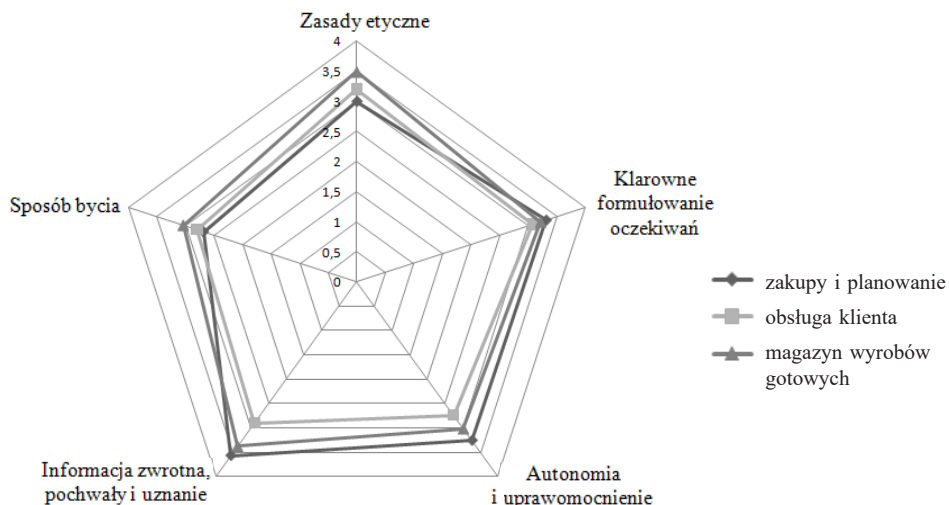
Źródło: opracowanie własne.

Menedżer tego działu być może przecenia wagę „zasad etycznych” względem pracowników podległego mu zespołu. Uznaje również za ważniejsze w kontekście budowania zaangażowania kompetencje związane z „klarownym formułowaniem oczekiwań” oraz „sposobem bycia”, lecz być może w pełni nie docenia znaczenia „informacji zwrotnej, pochwał i uznania”.

Na koniec porównano również ocenę wpływu badanych kompetencji na zaangażowanie pomiędzy wszystkimi trzema badanymi działami. Wykazano różnicę w opiniach dotyczących istotności kompetencji między tymi działami (wykres 5).

Ocena wpływu „sposobu bycia” oraz „zasad etycznych” przełożonego na zaangażowanie pracowników okazała się najniższa w dziale „zakupy i planowanie”. Osoby w nim pracujące samodzielnie przeprowadzają różnego typu analizy, a charakter ich pracy jest twórczy, co może wpływać na niską częstotliwość interakcji z menedżerem oraz szeroki zakres samodzielności i odpowiedzialności. Kompetencje te podobnie nisko oceniane są przez pracowników z działu obsługi klienta, gdzie również występuje duża samodzielność pracy, a kontakt z menedżerem jest zdawkowy. Z kolei dla pracowników magazynu okazują się ważniejsze niż w poprzednich działach. Może to wynikać z faktu, że menedżer obecny jest na wielu etapach ich pracy, organizując ją poprzez delegowanie zadań adekwatnie do dynamicznie zmieniającej się sytuacji. Zwiększona częstotliwość interakcji z menedżerem w zespole może skutkować większym zapotrzebowaniem na sprawiedliwe traktowanie z uwagi na zespołowy charakter pracy.

Wykres 5. Średnia ocena wpływu kompetencji na zaangażowanie przez pracowników trzech badanych działów



Źródło: opracowanie własne.

„Klarowne formułowanie oczekiwań” w każdym z działów zostało ocenione jako istotne. Jednakże najmniejsze wartości przyjmowało w dziale obsługi klienta, co można tłumaczyć tym, że pracownicy w tym dziale reagują na wymagania stawiane przez klientów. Z kolei największą wartość przyjęło dla działu zakupów i planowania, co może być spowodowane charakterystyką pracy umysłowej, wysoką odpowiedzialnością za podejmowane działania oraz koniecznością strategicznego zarządzania zaopatrzeniem produkcji.

Najwyższą wartość uzyskała kompetencja „autonomii i uprawnomocnienia” w dziale zakupów i planowania, co mocno wiąże się z „klarownym formułowaniem oczekiwań”. Być może związane jest to z tym, że pracownikom przedstawiane są oczekiwania dotyczące efektów powierzonych im zadań, a wybór sposobu ich realizacji należy do nich samych. Nieco niższą ocenę wpływu tej kompetencji wskazano w magazynie wyrobów gotowych, co można podobnie tłumaczyć jak w dziale zakupów i planowania, z tą różnicą, że ich praca jest głównie odtwórcza i liczy się jej efekt końcowy, a nie konkretny sposób wykonania. Zaś w dziale obsługi klienta autonomia jest naturalną konsekwencją wykonywanych obowiązków, które polegają na reagowaniu w określony sposób na wymagania klienta. Najniższy wynik tej kompetencji w tym dziale może być spowodowany brakiem dodatniej korelacji z poziomem zaangażowania w opinii pracowników tego działu.

Z uwagi na poziom skomplikowania zadań, konieczność strategicznego planowania oraz wysoką odpowiedzialność za podejmowane inicjatywy dział

zakupów i planowania ocenia kompetencję „informacji zwrotnej, pochwał i uznania” najwyższej ze wszystkich działów oraz jako kluczową w zarządzaniu zaangażowaniem. Nieco niższe wskazania ocen były w dziale magazynu wyrobów gotowych. Praca w magazynie jest dynamiczna i wymaga zaangażowania fizycznego ze strony pracowników, „informacja zwrotna pochwały i uznanie” może być ważna w kontekście usprawnienia pracy. Co więcej, pochwały i uznanie mogą sprzyjać propagowaniu pozytywnej atmosfery wśród pracowników. Dział obsługi klienta opowiedział się za znacznie mniejszym wpływem tej kompetencji na zaangażowanie w porównaniu do pozostałych jednostek. Można próbować wyjaśnić zaistniałe zjawisko faktem, że pracownik tego działu otrzymuje informację zwrotną bezpośrednio i na bieżąco od klientów, co pozwala mu na szybkie wyciąganie wniosków i reagowanie w czasie rzeczywistym na wymagania, tym samym ograniczając potrzebę konsultacji z menedżerem.

5. Podsumowanie

Zagadnienie dotyczące wpływu kompetencji menedżerskich na zaangażowanie pracowników poruszono ze względu na coraz istotniejszą rolę zaangażowanych pracowników w organizacjach. Postanowiono zatem zbadać oraz porównać opinię pracowników poszczególnych działów z opinią ich menedżerów na temat postrzegania wskazanych kompetencji w zarządzaniu zaangażowaniem. W pierwszej części badania wyłoniono kluczowe kompetencje, natomiast w drugiej udało się potwierdzić, że zarówno zdaniem pracowników, jak i ich menedżerów w badanych działach kompetencje te są istotne, jednakże w różnym stopniu. Następnie wykazano, że postrzeganie poziomu istotności niektórych kompetencji menedżerskich w zarządzaniu zaangażowaniem różni się. Podjęto próbę wyjaśnienia różnic, wskazując m.in. na specyfikę danego działu. Domniemywać można, że wyciągnięte wnioski z badań przeprowadzonych w organizacji mogą posłużyć do wyrównania postrzegania poszczególnych kompetencji poprzez np. zmniejszenie nacisku na kompetencje niżej oceniane przez pracowników lub skupienie większej uwagi na tych, które pracownicy sami uważają za istotne w kształtowaniu ich zaangażowania. Stworzony na potrzeby badania kwestionariusz pomoc może w diagnozie tych zjawisk.

Autorzy prezentowanego artykułu zdają sobie sprawę z faktu, że badaniem nie objęto wszystkich pracowników danych działów. Nie brano również pod uwagę cech charakteru poszczególnych osób, co mogłoby przełożyć się na ich preferencje dotyczące kompetencji, które miałyby większy lub mniejszy wpływ na ich zaangażowanie. Wyciągnięte z przeprowadzonych analiz wnioski zostały uśrednione. Mogą one jednak stanowić podstawę do dalszych badań oraz inspirację do głębszej analizy roli kompetencji menedżerskich w zarządzaniu zaangażowaniem.

Literatura

- Armstrong M., Taylor S., 2016, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Dolot A., 2011, *Wybrane czynniki warunkujące efektywny rozwój kompetencji*, w: B. Urbaniak (red.), *Efektywność zarządzania zasobami ludzkimi*, Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dołhasz M., Fudaliński J., Kosala, Smutek H., 2009, *Podstawy zarządzania, koncepcje – strategie – zastosowania*, Warszawa: WN PWN.
- Filipowicz G., 2014, *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Griffin R.W., 2017, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Warszawa: WN PWN.
- Juchnowicz M., 2012, *Zaangażowanie pracowników, sposoby oceny i motywowania*, Warszawa: PWE.
- Kmiotek K., 2013, *Źródła i konsekwencje zaangażowania pracowników*, Gdańsk: Wydział Zarządzania – Uniwersytet Gdański.
- Pocztowski A., 2018, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: PWE.
- Rakowska A., Sitko-Lutek A., 2000, *Doskonalenie kompetencji menedżerskich*, Warszawa: WN PWN.
- Sitko-Lutek A., Jakubiak M., 2017, Style uczenia się i umiejętności pracowników w kontekście wybranych segmentów rynku pracy, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, nr 4(964): 81-98.
- Springer A., 2018, *Kompetencje i satysfakcja. Identyfikacja, ocena i znaczenie dopasowania*, Warszawa: Difin.
- Witaszek Z., 2011, Rozwój kompetencji menedżerskich przesłanką sukcesu organizacji, *Zeszyty Naukowe Akademii Marynarki Wojennej*, nr 4(187): 303-322.

Managerial competences and employee involvement: the case of a medium-sized enterprise

Abstract. From the perspective of the employer, committed employees are among the most important factors contributing to the effective operation of every company. Current tasks of employees are coordinated by managers at different levels, who perform their duties according to their competences. The article presents results of a study investigating the perceived impact of managers' individual competences on the management of employee engagement. The authors identify competences that play a key role and determine whether the perceived impact depends on specific characteristics of the organisation's departments. The analysis confirms the significant role of competences identified in the first part of the study but reveals differences in how the impact of these competences on involvement is perceived by employees and managers of particular departments.

Keywords: involvement, competences, employees, manager, efficiency, management, enterprise

MARCELINA LENART

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: mlenart1212@wp.pl

Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów*

Streszczenie. Na trudnym i wymagającym dużej siły przebicia rynku marketing sensoryczny aktywizujący zmysły wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku staje się coraz chętniej wykorzystywanym przez firmy narzędziem wpływającym na decyzje zakupowe. Odpowiedni dobór strategii sensorycznych może wpłynąć znacząco na decyzję o zakupie produktu i zwiększyć jego sprzedaż. Marketing 5D jest najskuteczniejszy, gdy oddziałuje na wszystkie pięć zmysłów. W trakcie badania, które za pomocą kwestionariusza ankiety przeprowadzono na grupie 100 osób, przedstawiono wyniki stopnia znajomości pojęcia marketing sensoryczny, istotności elementów tworzących atmosferę w przestrzeni handlowej oraz przeanalizowano stopień wpływu poszczególnych zmysłów na spożywcze decyzje zakupowe.

Słowa kluczowe: marketing, marketing sensoryczny, zmysły

1. Wprowadzenie

Tematem artykułu jest marketing sensoryczny oraz jego wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych. Pomimo że człowiek od zawsze zdawał sobie sprawę z ogromnego znaczenia ludzkich zmysłów oraz ich roli w codziennym życiu, branża marketingowa odkryła ich potencjał stosunkowo niedawno. To właśnie za pomocą zmysłów człowiek już od najmłodszych lat poznaje świat, kształtuje swoje opinie i upodobania. Zasadniczym i najważniejszym celem marketingu sensorycznego jest wywołanie zamierzonych reakcji i zachowań poprzez aktywizowanie wszystkich

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Marketing sensoryczny jako czynnik determinujący spożywcze decyzje zakupowe klientów” napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Springer.

ludzkich zmysłów, tj.: wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku. Pamiętać należy, iż aktywność konsumenta na rynku nie ogranicza się wyłącznie do czynności zakupu. Szczególną uwagę powinny zwracać na to firmy dążące do uzyskania wysokich oraz stałych wyników sprzedażowych. Jednorazowy zakup przypadkowego klienta jest niewielkim sukcesem. Prawdziwym osiągnięciem można nazwać sytuację, w której zadowolony klient powraca i dokonuje ponownych zakupów.

Przeprowadzone badania miały na celu określenie roli marketingu sensorycznego w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Badanie wpływu marketingu pięciu zmysłów zawężone zostało do spożywczych decyzji zakupowych produktów świeżych, takich jak: warzywa, owoce, ser, mięso i wędliny oraz produktów spożywczych pakowanych w folie, plastik i tekturę. Zebrane oceny ankietowanych będą mogły określić istotność każdego zmysłu. Przypuszcza się, że każdy zmysł wpływa w odmienny sposób i w różnym stopniu na ostateczną decyzję zakupową.

2. Istota marketingu sensorycznego

Zjawisko coraz częściej rozpoznawalne wśród praktyków i teoretyków, lecz wciąż mające niewielki udział w polskim marketingu. Mowa o marketingu sensorycznym (*sensory marketing*), który swą innowacyjnością zaczyna górować nad innymi, dobrze znanymi formami marketingu, tj. tradycyjnym czy relacji. Nazywany również marketingiem pięciu zmysłów marketing sensoryczny jest zbiorem działań stawiającym wszystkie pięć bodźców: wzrok, słuch, węch, dotyk, smak i jednocześnie samego klienta w centrum uwagi, wpływając przy tym na jego zachowanie [Krishna (red.) 2010: 2]. Dzięki marketingowi sensorycznemu klient jest w stanie lepiej zapamiętać markę i emocjonalnie przywiązać się do oferowanej przez firmę usługi lub produktu. Ponadto znalazł on swe zastosowanie w motywowaniu klientów do zakupów oraz dodawaniu wartości produktom [Schmidt, Rogers (red.) 2008: 16].

2.1. Cele szczegółowe oraz wpływ marketingu sensorycznego na klienta

Pierwszym celem marketingu 5D [Lindstrom 2009] jest budowanie pozytywnych doświadczeń zmysłowych. Wyzwaniem, przed jakim stoi firma, jest dotarcie do czułych punktów klienta, aby wywołać w nim określone doświadczenia zmysłowe oraz zaspokoić jego indywidualne potrzeby i pragnienia. Człowiek jest jednostką, która nieustannie szuka lub podświadomie goni za nowymi doznaniem. Dostarczenie klientom niezapomnianych wrażeń zmysłowych zwiększa poziom ich satysfakcji, z kolei wzrost zainteresowania produktem lub usługą przekłada się na wzrost zysków

ze sprzedaży. Dodatkowo poprzez wpływ na emocjonalne doznania klienta marketing sensoryczny wspomaga proces zapamiętywania wydarzeń oraz miejsc. Klient, wchodząc do lokalu, który już wcześniej odwiedził, przypomina sobie, jakie emocje towarzyszyły mu podczas ostatniej wizyty. Dobre samopoczucie czy świadomość, że ostatnim razem dokonał satysfakcjonujących zakupów, wywołuje u niego pozytywne nastawienie do marki oraz chęć powrotu do sklepu w przyszłości.

Kolejnym, a jednocześnie jednym z głównych celów marketingu zmysłów jest zbudowanie pozytywnego oraz spójnego wizerunku marki [Hultén, Broweus, van Dijk 2011: 13]. Takiego, dzięki któremu marka wyraża swoją tożsamość i tworzy silną pozycję na rynku. Wizerunek marki jest nie tylko obrazem, zbiorem interpretacji, jaki buduje w swojej głowie potencjalny klient, ale również reputacją, która może być pozytywna lub negatywna oraz która sprawia, że zadowolony klient powraca.

Trzecim zadaniem marketingu zmysłów jest budowanie miłej atmosfery sprzyjającej zakupom. Każdy klient doświadczył sytuacji, w której zaciekawiony witryną lub wystrojem lokalu wszedłby tylko się rozejrzeć. Nie szukając niczego konkretnego na pytanie ekspedientki: „czy mogę Pani/Panu w czymś pomóc?”, odpowiada: „nie, dziękuję, tylko oglądam”. W sklepie zapada cisza, a klient widząc na sobie wbity wzrok ekspedientki, odczuwa brak komfortu. Przytoczone warunki nie sprzyjają w dokonywaniu zakupów, które wielu kojarzą się z czymś przyjemnym. W tym przypadku muzyka, nawet włączona cicho, uwalnia od efektu ciszy, dając większe poczucie swobody i komfortu.

Niektórzy nabywcy sceptycznie podchodzą do marek, które bezpośrednio, a czasem nawet zbyt nachalnie nakłaniają do dokonywania zakupów. Kupujący stają się podejrzliwi i nieufni, a wielu z nich zaczyna obawiać się bycia oszukanym lub naciągniętym na bezużyteczny zakup. Marketing sensoryczny zamiast usilnie nakłaniać, ma za zadanie uwodzić zmysły oraz inspirować do zakupów [Skowronek 2014: 27]. Inspiracja konsumenta sprawi, że poczuje się, jakby sam dokonał przemyślanego zakupu, a decyzja, którą podjął, była samodzielna i słuszna. Mirosław Kahl w jednym z artykułów pisze: „oddziałuj swoim przekazem na wiele zmysłów, zaangażuj odbiorców emocjonalnie i pozwól im zbudować indywidualne doświadczenia związane z marką” [Kahl 2016].

3. Strategie sensoryczne w obszarze zmysłów

3.1. Zmysł wzroku

Każdy człowiek na swój sposób jest estetą, jego uwagę przyciąga to, co wydaje mu się najbardziej atrakcyjne, dlatego właśnie zmysł wzroku odgrywa jedną z kluczowych ról w marketingu sensorycznym. Zdecydowana większość

klientów polega na własnych doznaniach wzrokowych. Wśród wszystkich zmysłów to wzrok jest największym uwodzicielem. Z punktu widzenia marketingu pozwala on zauważyć zmiany i różnice zachodzące w prezentacji marki jej produktów lub usług [Hultén, Broweus, van Dijk 2011: 20]. Każda zmiana budzi zainteresowanie klientów, nawet jeśli nie zawsze jest ona pozytywna, dlatego ważne, by na bieżąco badać preferencje kupujących oraz wprowadzać je w życie.

Gdy patrzy się na produkt, ocenia się jego wygląd, design, styl oraz dobór kolorystyczny. Znaczącą rolę odgrywa niejednokrotnie otoczenie, w tym: wystrój lokalu, miejsce na półce czy oświetlenie. Wszystkie te czynniki postrzegane przez zmysł wzroku łączą się i sprawiają, że klient odwiedza wybrany sklep bądź wybiera taki a nie inny produkt, który jego zdaniem spełnia wszystkie indywidualne wymogi oraz potrzeby. W publikacji *Nowoczesne formy promocji* Marcina Gębarowskiego można przeczytać:

Zamierzeniem sprzedawcy jest skłonienie klientów do obejrzenia jak największej powierzchni obiektu handlowego. W związku z tym towary o dużej rotacji (np. w przypadku sklepów spożywczych – pieczywo, nabiał, wędliny) umieszcza się w oddzielnych miejscach sprzedażowych. Dzięki temu osoby dokonując zakupów, zapoznają się z większym obszarem powierzchni handlowej, oglądając dużą liczbę różnych artykułów [Gębarowski 2007: 76].

3.2. Zmysł węchu

Światowe przedsiębiorstwa, poznając potęgę zmysłu powonienia, rozpoczęły konsekwentnie wykorzystywać jego wpływ w swoich sensorycznych strategiach marketingowych. Zmysł węchu ma znaczący wpływ na ludzką pamięć [Andruszkiewicz 2011: 256]. Zapach, który dociera do mózgu człowieka, pozostaje w jego pamięci w niemal niezmienionej formie. Konkretny zapach może przywoływać doświadczenia i sytuacje z przeszłości, a tym samym emocje oraz uczucia, jakie mu wtedy towarzyszyły.

Specjaliści od marketingu postanowili wykorzystać pozytywne działanie zmysłu powonienia, który oddziałuje na pamięć człowieka, tworząc nową koncepcję marketingową – aromarketing, mający bezpośredni wpływ na podświadomość człowieka i mogący wpływać na podejmowane przez niego decyzje. Aromaty mogą korzystnie działać zarówno na klientów, zachęcając do dłuższego pozostania w sklepie, jak i na pracowników, motywując i poprawiając ich koncentrację oraz komfort pracy. Dodatkowo, właściwa kompozycja aromatów pomaga w kreowaniu pożądanego wizerunku marki, z którym można się utożsamić. Znakomitym przykładem i wzorem do naśladowania są linie lotnicze Singapore Airlines, które aromatyzują kabiny pasażerskie specjalnie wyselekcjonowanym, egzotycznym zapachem o nazwie Stefan Floridian Waters. Zapachem marki pachnie również obsługa pokładowa oraz ciepłe, mające za zadanie uspokoić i odprężyć przed

podróżą ręczniki. Ponadto zapach Stefan Floridian Waters jest sprzedawany w formie perfum, tak by pasażerowie nawet po zakończonej podróży odczuwali z niej przyjemność i wspominali ją jako coś wyjątkowego.

3.3. Zmysł słuchu

Dźwięki odgrywają istotną rolę w społeczeństwie i towarzyszą człowiekowi już od najmłodszych lat. Istnieje wiele gatunków muzyki, a przemysł muzyczny rozwija się w dynamicznym tempie, tworząc coraz to nowsze i bardziej oryginalne utwory. Muzyka, niegdyś traktowana jako źródło przynależności do danej subkultury, dzisiaj w głównej mierze stanowi źródło inspiracji i umila czas.

Dźwięki stosowane przez firmy mają zazwyczaj postać łatwo wpadających w ucho melodyjek reklamowych, tzw. dżingli, niejednokrotnie zawierających chwytliwe hasła reklamowe. Na przykład sklep AGD i RTV Media Expert, który od lat kojarzy się z popularną melodią i krótkim przekazem: „Media Expert, włączamy niskie ceny”, określając się tym samym jako marka sprzedająca urządzenia elektroniczne po korzystnych cenach. Muzyka stosowana w reklamach ma wzmocnić, udramatyczyć przekaz oraz nadać mu unikatowy charakter. Odtwarzana w sklepach buduje atmosferę i wpływa pozytywnie na klienta. Na przykład świąteczne piosenki grane w okresie bożonarodzeniowym wprawiają odwiedzających galerie handlowe w gwiazdkowy nastrój, a ci zostają w tych przestrzeniach dłużej, co przekłada się niejednokrotnie na większe zakupy.

3.4. Zmysł dotyku

Bodźce dotykowe rejestrowane są przez mózg za pomocą występujących w skórze receptorów czuciowych. Dzięki nim człowiek może odczuwać wysokość temperatury, siłę i natężenie bólu oraz fakturę, wagę czy miękkość rzeczy, które go otaczają. Zmysł dotyku ma duże znaczenie przy sposobie, w jaki produkt jest postrzegany przez klienta. Przez dotyk ocenia on jego wartość, jakość i funkcjonalność. Bezpośredni kontakt fizyczny buduje relację na poziomie nabywca – produkt. Gdy klient dotyka przyjemnego, miękkiego swetra, wyobraża sobie sytuację, w której ma go na sobie, nie będąc jeszcze jego właścicielem.

Dotyk ma znaczący wpływ przy zakupie takich produktów, jak samochód, sprzęt elektroniczny, meble, żywność czy ubrania, gdzie nie tylko design, ale również funkcjonalność, solidny i trwały sposób wykonania oraz bezpieczeństwo użytkowania odgrywają fundamentalną rolę.

Warto przybliżyć jedną z ciekawszych akcji reklamowych angażującą ludzkie zmysły, w szczególności zmysł dotyku, którą zaproponował jeden z norweskich oddziałów salonów meblowych IKEA:

W lecie 2007 roku IKEA zaproponowała klientom przenocowanie w sklepie. Firma chciała umożliwić klientom doświadczenie dotykowe swojej marki, a jednocześnie zapoznanie się z zaletami łóżek IKEI. Nocleg był darmowy, a klienci mogli wybrać między wspólną sypialnią, pokojem rodzinnym i sypialnią dla nowożeńców [Hultén, Broweus, van Dijk 2010: 130].

3.5. Zmysł smaku

Smak odczuwany jest za pomocą kubków smakowych umieszczonych na języku. Dzięki nim człowiek jest w stanie rozpoznać pięć podstawowych smaków: słodki, słony, kwaśny, gorzki i umami. Warto podkreślić, że zmysł smaku jest kwestią osobistą i zależy od indywidualnego składu śliny jednostki. Tak jak te same perfumy mogą być odczuwane odmiennie na dwóch różnych osobach, przykładowo ze względu na rodzaj pH skóry, tak samo smak może być odbierany inaczej przez każdego człowieka. Należy pamiętać, że zmiany te nie są drastyczne, a słodki z natury owoc nie stanie się nagle słony lub gorzki tylko pod wpływem składu śliny osoby, która go próbuje.

Zmysł smaku silnie współpracuje ze zmysłem powonienia. To nie smak, lecz zapach, np. świeżego pieczywa w supermarkecie lub aromatycznej kawy w kawiarni stymuluje zmysł smaku, a dany produkt wydaje się smaczniejszy, przez co bardziej pożądanym. Innymi przykładami, w których zmysł smaku jest istotny, ale nie musi być bezpośrednio zaangażowany w wybór produktu, są reklamy telewizyjne. W artykule *Marketing sensoryczny – wpływ zmysłów na decyzję o zakupie* napisano: „szczęśliwa rodzina zasiadająca do obiadu, zbliżenie kamery na reklamowany produkt, a następnie delektowanie się jedzeniem – to wszystko może szybko i skutecznie wzbudzić zainteresowanie odbiorców” [Marketing sensoryczny 2018].

Smak produktu ma ogromne znaczenie przy zakupie, jednak sam potencjał strategii smakowej nie został jeszcze przez marketing w pełni rozwinięty, bardzo rzadko przed wyborem takiego produktu jak napój, owoc czy nabiał można go spróbować czy porównać między markami. Dlatego też zmysł smaku musi być wspomagany przez inne zmysły, tj. wzrok czy węch.

4. Wpływ marketingu sensorycznego na spożywcze decyzje zakupowe – prezentacja wyników badań

4.1. Metodyka badań własnych

Przeprowadzone badanie miało na celu określenie wpływu marketingu sensorycznego, a tym samym bodźców sensorycznych na spożywcze decyzje zakupowe klientów. W badaniu podjęto próbę oceny znaczenia i roli zmysłów wzroku,

węchu, słuchu, dotyku oraz smaku podczas procesu podejmowania decyzji zakupowych na przykładzie produktów spożywczych świeżych, takich jak: warzywa, owoce, pieczywo, ser, mięso i wędliny oraz spożywczych produktów pakowanych w folie, plastik lub tekturę. Ponadto próbowano określić znaczenie poszczególnych elementów tworzących atmosferę obiektu handlowego.

Założono, że osiągnięcie przyjętego celu badawczego jest możliwe po uzyskaniu odpowiedzi na przytoczone poniżej pytania badawcze:

1. Czy marketing sensoryczny oddziałuje na klienta, determinując jego decyzje zakupowe?

2. Czy marketing sensoryczny wpływa na spożywcze decyzje zakupowe klientów?

3. Czy istnieje różnica pomiędzy odbiorem z otoczenia bodźców sensorycznych przez kobiety i mężczyzn?

4. Czy odpowiednia atmosfera w przestrzeni handlowej pozytywnie oddziałuje na samopoczucie klienta?

5. Czy klienci zwracają uwagę na elementy tworzące atmosferę sklepu, tj. wystrój wnętrza, oświetlenie, muzykę, komunikaty audiomarketingowe, nieprzyjemny i przyjemny zapach?

6. Czy istnieje różnica pomiędzy stopniem zaangażowania zmysłów podczas wyboru produktów świeżych i pakowanych?

Na potrzeby przeprowadzenia badania zostały przyjęte następujące hipotezy badawcze:

H1. Marketing sensoryczny oddziałuje na klienta, determinując tym samym jego decyzje zakupowe.

H2. Marketing sensoryczny wpływa na spożywcze decyzje zakupów klientów.

H3. Istnieje różnica pomiędzy odbiorem bodźców sensorycznych z otoczenia przez kobiety i mężczyzn.

H4. Przyjemna atmosfera w sklepie korzystnie wpływa na samopoczucie klientów.

H5. Podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów świeżych i pakowanych można zaobserwować różnicę w stopniu zaangażowania zmysłów wpływających na ich ocenę.

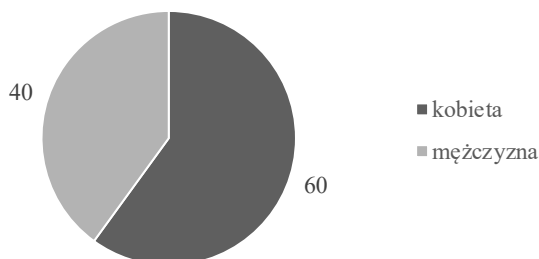
W przeprowadzonych badaniach posłużono się metodą badawczą w postaci badania ankietowego. Narzędziem umożliwiającym jego przeprowadzenie był kwestionariusz ankietowy składający się z dziewięciu rozbudowanych pytań oraz metryczki. Metryczka zawierała ogólne pytania do respondentów, należało podać: płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania. W przebiegu analizy danych poszukiwano relacji pomiędzy udzielanymi odpowiedziami a cechami ankietowanych umieszczonymi w metryczce. Jako jednostkę próby wyznaczono indywidualną osobę (klienta), odwiedzającą i kupującą produkty z branży spożywczej. Próba składa się ze 100 jednostek badawczych, dzięki czemu można założyć, że przy

jednoczesnym uwzględnieniu wszystkich uczestników ankiety 1% odpowiada jednemu respondentowi. Badanie przygotowane zostało wśród osób deklarujących się jako aktywni klienci sklepów spożywczych oraz świadomi konsumenci artykułów spożywczych. We wstępie ankiety poinformowano uczestników badania, że ma ono charakter anonimowy i zostanie wykorzystane wyłącznie do celów naukowych. Przy prezentacji uzyskanych wyników posiłowano się formami graficznymi w postaci wykresów i tabel.

4.2. Prezentacja wyników badań

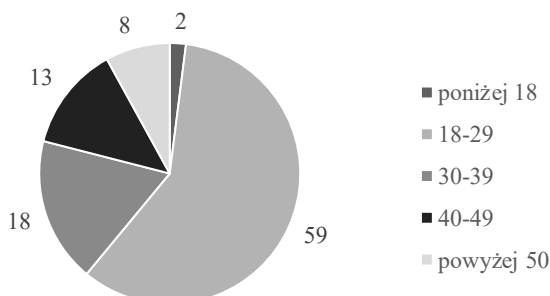
W badaniu wzięło udział 60 kobiet, co jednocześnie stanowi 60% spośród wszystkich respondentów i 40 mężczyzn, czyli 40% ogółu (zob. wykres 1). Wiek uczestników sklasyfikowany został w pięciu przedziałach wiekowych. Przeważająca część, aż 59% stanowiły osoby w wieku od 18 do 29 lat. Następni w kolejności byli badani z przedziału od 30 do 39 lat – 18%. Na miejscu trzecim znaleźli się ankietowani w przedziale 40-49 lat – 13%. Dwie ostatnie grupy to konsumenci powyżej 50. roku życia – 8% oraz osoby poniżej 18 lat – 2% (zob. wykres 2).

Wykres 1. Struktura ankietowanych według płci [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

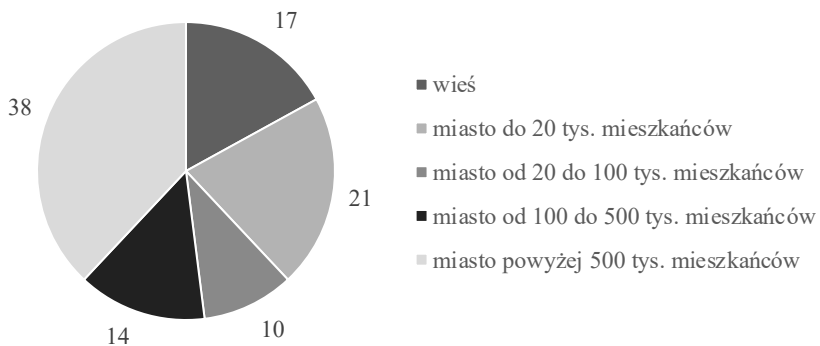
Wykres 2. Struktura respondentów według wieku [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wykres 3 przedstawia strukturę respondentów według miejsca zamieszkania. Najliczniejszą grupę stanowią osoby mieszkające w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców – 38%. Kolejne dwie grupy to ankietowani z miast do 20 tys. mieszkańców – 21% oraz osoby mieszkające na wsi – 17%. Następnymi 14% zadeklarowało, że mieszka w mieście od 100 do 500 tys. mieszkańców. Jak wynika z otrzymanych danych, najmniej liczną grupę prezentowali mieszkańcy miast od 20 do 100 tys. mieszkańców – 10%.

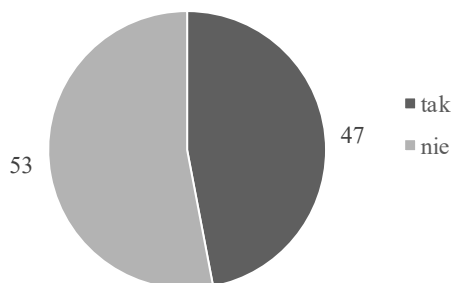
Wykres 3. Struktura ankietowanych według miejsca zamieszkania [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

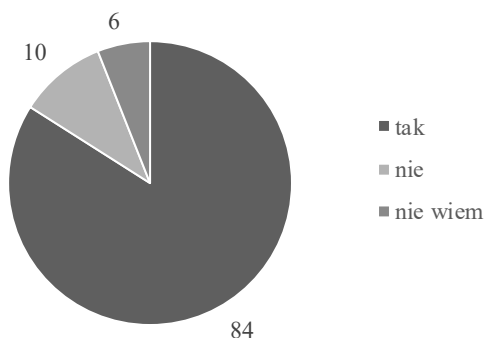
Marketing sensoryczny, aktywizując pięć ludzkich zmysłów – wzrok, węch, słuch, smak i dotyk – pozwala firmom stosującym się do jego zasad wpływać na decyzję klientów. Jeżeli dla sklepu korzystniejsza będzie sytuacja, w której klient dokona zakupu produktu A zamiast produktu B, towar ten zostanie zaprezentowany w widocznym miejscu, na osobnej wyspie, między alejkami bądź na środkowej półce, tam, gdzie klient spogląda najczęściej. Można wskazać wiele przykładów zastosowania, bowiem marketing 5D wykorzystywany jest z pozytywnym skutkiem od kilkadziesiąt lat. Należałoby zastanowić się jednak, czy znajomość pojęcia jest tak samo powszechna jak jego reguły. Uczestnikom badania zadano pytanie dotyczące wiedzy na temat marketingu sensorycznego, a jego wyniki znajdują się na wykresie 4.

Spośród osób poddanych badaniu aż 47% respondentów potwierdziło znajomość terminu marketing sensoryczny. Wśród nich najliczniejszą grupę, bo aż 33% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-29 lat. Wnioskować można, że członkowie podanej grupy to ludzie młodzi, studiujący lub pracujący, którzy swobodnie posługują się najnowszymi technologiami oraz mają dostęp do informacji i nowinek z zakresu marketingu i zarządzania. Dodatkowo na bieżąco śledzą najnowsze trendy i kampanie reklamowe.

Wykres 4. Znajomość pojęcia marketing sensoryczny [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Kolejne pytanie, które zadano ankietowanym, dotyczyło roli zmysłów podczas dokonywania zakupów, a strukturę odpowiedzi przedstawiono na wykresie 5.

Wykres 5. Istota wrażeń sensorycznych (wzrokowych, węchowych, słuchowych, dotykowych i smakowych) podczas dokonywania zakupów [%]

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

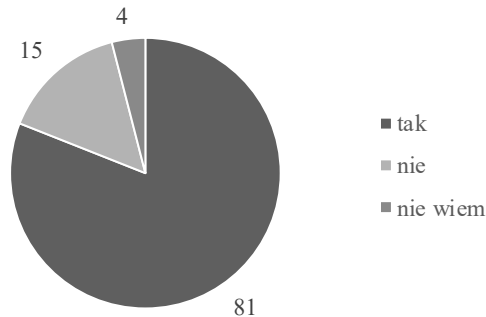
Aż 84% badanych potwierdza, że zmysły są istotne i kieruje się doznaniem sensorycznymi podczas robienia zakupów. Pozostałych 16% udzieliło odpowiedzi „nie” bądź „nie wiem”, z czego wśród 16 osób 14 stanowili mężczyźni. Wynikać z tego może, że ankietowani mężczyźni są mniej wrażliwi na odbiór impulsów sensorycznych w przestrzeni handlowej. Częściej kierują oni swoją uwagę na cel, jakim jest zakup konkretnej rzeczy, nie zwracając uwagi na wysyłane przez otoczenie bodźce sensoryczne.

Warto podkreślić, że klient, który zaangażuje jak najwięcej zmysłów do oceny oferty handlowej firmy, lepiej przyswoi informacje nie tylko o interesującym go produkcie, ale również o obiekcie sprzedaży, w którym go nabył. Dodatkowo to właśnie zmysły jako instrument poznania kształtują upodobania konsumentów. Tak więc

dostarczanie pozytywnych, zapadających w pamięci doświadczeń sensorycznych jest równoznaczne z budowaniem pozytywnego wizerunku firmy w opinii klientów.

Następnie zadano pytanie, czy witryna sklepowa może zachęcić do odwiedzenia sklepu, a odpowiedzi przedstawiono na wykresie 6.

Wykres 6. Znaczenie witryny sklepowej w zachęceniu do odwiedzenia sklepu [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Największa grupa respondentów, bo aż 81% na pytanie dotyczące wzbudzenia zainteresowania przez witrynę sklepową przyznaje, że jest ona w stanie zachęcić ich do odwiedzenia sklepu. Pozostałe 19% ankietowanych udzieliło odpowiedzi „nie” – 15% respondentów bądź „nie wiem” – 4%, z czego 14 na 19 badanych to mężczyźni. Dokonując analizy odpowiedzi bieżącego i poprzedniego pytania, po raz kolejny można stwierdzić, że mężczyźni kierują mniejszą niż kobiety uwagę na zewnętrzne bodźce sensoryczne. Różnica pomiędzy odpowiedziami udzielanymi przez opiniodawców obu płci będzie widoczna również w dalszym etapie badań. W związku z tym warto zauważyć, że sklepy stoją przed ogromnym wyzwaniem, by jednocześnie dostosować się do preferencji klientów obojga płci.

Jak powszechnie wiadomo witryna sklepowa to pierwsza linia kontaktu klienta z punktem handlowym. Umiejętnie zaprojektowana wystawa staje się wizytówką sklepu, zachęcając przechodniów do odwiedzenia sklepu i dokonania zakupów. Często, nawet jeśli odwiedzający nie jest tego w pełni świadomy, to właśnie gra światła, sposób wyeksponowania produktów, ciekawa grafika czy informacja o promocji sprawiają, że przestępuje próg sklepu.

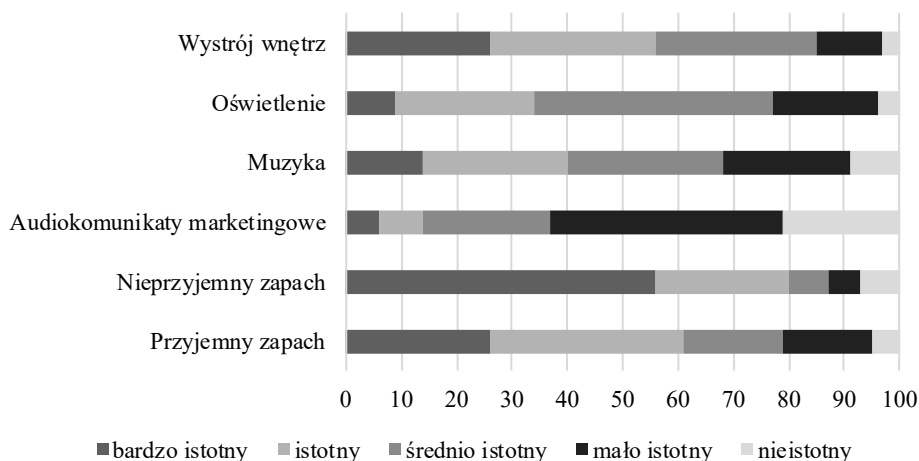
4.3. Atmosfera w przestrzeni handlowej

Jednym z kluczowych czynników wpływających na klienta bezpośrednio w sklepie jest atmosfera. Przyjazny nastrój w punkcie sprzedaży ma za zadanie sprzyjać zakupom. Właściwy klimat wytwarza warunki nie tylko ułatwiające podejmowanie decyzji, ale wytwarzające w kliencie świadomość dokonania słusznego,

przemysłanego wyboru. Dzięki temu towarzyszy mu zadowolenie i satysfakcja, poczucie takie zwiększa prawdopodobieństwo dokonania kolejnego zakupu w przyszłości.

Ankietowanym zadano pytanie (zob. wykres 7) dotyczące znaczenia poszczególnych komponentów budujących atmosferę sklepu. Poproszono w nim o ocenę takich elementów, jak: wystrój wnętrz, oświetlenie, muzyka, audiokomunikaty marketingowe, nieprzyjemny i przyjemny zapach. W trakcie interpretowania uzyskanych odpowiedzi dostrzeżono mniej lub bardziej widoczne rozbieżności pomiędzy ocenami przyznawanymi przez mężczyzn i kobiety. W związku z tym tabele 1-6 zawierają wyliczoną średnią, która informuje o przeciętnej ocenie każdej z grup. Na potrzeby analizy odpowiedzi na omawiane pytanie przyjęto następującą skalę punktową: 1 – czynnik nieistotny, 2 – czynnik mało istotny, 3 – czynnik średnio istotny, 4 – czynnik istotny, 5 – czynnik bardzo istotny.

Wykres 7. Istotność wybranych elementów tworzących atmosferę sklepu [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Warto zwrócić uwagę na duże znaczenie zapachów zarówno przyjemnych, jak i nieprzyjemnych (odpowiednio 60% i 80% wskazań) oraz niewielkiego znaczenia audiokomunikatów marketingowych – 16% wskazań. Wystrój, oświetlenie, liczba osób w przestrzeni handlowej bywają często określane mianem „niemego sprzedawcy” [Przybylska 2014], ponieważ wraz z witryną sklepową jako pierwsze wysyłają komunikat, tworzący w świadomości przyszłego klienta pierwsze wrażenie. Reakcja pozytywna kończy się najczęściej odwiedzeniem sklepu, negatywna lub taka, w której klient nie czuje zaciekawienia, sprawia, że sklep zostaje ominięty.

Tabela 1. Znaczenie wystroju wnętrza według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	1	7	21	7	4	40
	Kobieta	2	5	13	20	20	60
	Ogółem	3	12	34	27	24	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	3,18				
	Kobieta	60	3,85				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku danych pochodzących z pytania dotyczącego wystroju (zob. tabela 1) można dostrzec duże zróżnicowanie odpowiedzi. Patrząc na ogół wszystkich ankietowanych, najczęściej zaznaczaną odpowiedzią było „średnio istotny” – 34%, następnie „istotny” – 27% i „bardzo istotny” – 20%. Także w przypadku odpowiedzi na to pytanie widoczne są wyraźne różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami. Aż 40 ankietowanych kobiet udzieliło odpowiedzi „istotny” lub „bardzo istotny”. Stanowi to 40% ogółu badanych i ponad 66% wszystkich respondentek. Najczęstszą oceną przyznawaną przez mężczyzn było „średnio istotny”, takiej odpowiedzi udzieliło 21 respondentów, co odpowiada ponad 52% poddanych ankiecie mężczyzn. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,85, a dla mężczyzn 3,18, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,67.

Dzięki odpowiedniemu oświetleniu produkty na półkach, wispach, w koszach czy nawet na wieszaku wydają się atrakcyjniejsze. W zależności od branży handlowej lub rodzaju produktu zastosowanie znalazły światła o ciepłej i chłodnej barwie. Rola oświetlenia nie ogranicza się wyłącznie do wzmocnienia widoczności, właściwie dobrane jest swego rodzaju wabikiem na klienta. Sklepy często oświetlają konkretne produkty, ponieważ chcą tym wzmocnić ich sprzedaż.

Tabela 2. Znaczenie oświetlenia według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	3	13	17	5	2	40
	Kobieta	1	6	26	20	7	60
	Ogółem	4	19	43	25	9	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,75				
	Kobieta	60	3,43				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W kwestii oświetlenia (zob. tab. 2) najczęściej udzielaną odpowiedzią było zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn „średnio istotny” – aż 43% wszystkich badanych. Takiej oceny udzieliło 17 mężczyzn i 26 kobiet. Rozbieżność pojawia się w drugiej z kolejności najczęstszej odpowiedzi: u kobiet to „istotny” – 33%, w przypadku mężczyzn „mało istotny” – ponad 32%. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,43, a dla mężczyzn 2,75, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,68.

Muzyka w przestrzeni handlowej oddziałuje nie tylko na samopoczucie, ale również na szybkość poruszania się po obiekcie. Wybór muzyki często zależy od wielkości sklepu. Na niewielkich przestrzeniach zaleca się odtwarzanie muzyki wolnej, powodującej obniżenie prędkości przemieszczania się. Natomiast w obiektach wielkopowierzchniowych rekomenduje się emitowanie muzyki szybszej, dzięki której klient w szybszym tempie będzie w stanie obejść jak największą część obiektu sprzedażowego.

Tabela 3. Znaczenie muzyki według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	5	15	13	6	1	40
	Kobieta	4	8	16	22	10	60
	Ogółem	9	23	29	28	11	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,58				
	Kobieta	60	3,43				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Jednym z elementów tworzących atmosferę, który najmocniej podzielił opinie ankietowanych, była muzyka (zob. tab. 3). Pomimo że najchętniej wybieraną odpowiedzią przez wszystkich respondentów była ocena „średnio istotny” – 29%, warto zwrócić uwagę, że najpopularniejszą wśród panów była odpowiedź „mało istotny”, a wśród pań „istotny”. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 3,43, a dla mężczyzn 2,58, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,85.

Audiokomunikaty marketingowe to nagrania głosowe odtwarzane w sklepach, najczęściej o dużych powierzchniach, mające na celu zwrócić uwagę klientów na konkretne produkty, obniżki cen, okazje typu 2 w cenie 1 itp. Komunikaty głosowe według respondentów to jeden z czynników, na który kierują najmniejszą uwagę. Przykładowo, znajdując się w sklepie wielobranżowym o dużej powierzchni, klient otoczony jest przez niezliczoną liczbę produktów, a tym samym kolorów, faktur i kształtów, przez co wnioskować można, że nie

zawsze jest on aktywnym słuchaczem informacji, które kierowane są do niego z nadajników dźwiękowych.

W przypadku odpowiedzi na pytanie dotyczące audiokomunikatów marketingowych zarówno kobiety, jak i mężczyźni byli zgodni (zob. tab. 4). W odpowiedziach przeważającą i stanowiącą aż 42% wszystkich uzyskanych była ocena „mało istotny”, udzieliło jej 20 mężczyzn i 22 kobiety. Wysokość średniej, przeciętnej odpowiedzi dla kobiet wyniosła 2,55, a dla mężczyzn 2,08, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn 0,47. Po raz kolejny grupa pań przyznaje wyższą notę za element wchodzący w skład budowania atmosfery.

Tabela 4. Znaczenie komunikatów audiomarketingowych według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	10	20	7	3	0	40
	Kobieta	11	22	16	5	6	60
	Ogółem	21	42	23	8	6	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	2,08				
	Kobieta	60	2,55				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Pozytywne emocje i zaciekawienie odwiedzającego to tylko nieliczne zalety wykorzystywania źródeł zapachowych w obiektach handlowych. Starannie dobrane kompozycje nie zostały stworzone jedynie po to, by uwodzić klientów i wzbudzać zainteresowanie. Często ich priorytetem jest neutralizowanie nieprzyjemnych zapachów. Na tym etapie ankietowani zostali poproszeni o przypisanie istotności dla zapachu zarówno nieprzyjemnego (zob. tab. 5), jak i przyjemnego (zob. tab. 6) w kontekście czynnika wpływającego na zakup.

Tabela 5. Znaczenie nieprzyjemnego zapachu według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	2	3	2	11	22	40
	Kobieta	5	3	5	13	34	60
	Ogółem	7	6	7	24	56	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	4,13				
	Kobieta	60	4,20				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Ankietowani mężczyźni i kobiety w zdecydowanej większości ocenili nieprzyjemny zapach jako czynnik „bardzo istotny” – 56% lub „istotny” – 24%, co oznacza, że obecność przykrego zapachu jest w stanie znacząco wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Wysokość średniej, standardowej odpowiedzi w przypadku nieprzyjemnego zapachu dla kobiet wyniosła 4,20, a dla mężczyzn 4,13, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn równą 0,07.

Tabela 6. Znaczenie przyjemnego zapachu według płci [%]

		Nieistotny	Mało istotny	Średnio istotny	Istotny	Bardzo istotny	Ogółem
Płeć	Mężczyzna	4	14	5	12	5	40
	Kobieta	1	2	13	23	21	60
	Ogółem	5	16	18	35	26	100
		N	Średnia				
Płeć	Mężczyzna	40	3,00				
	Kobieta	60	4,02				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W przypadku przyjemnego zapachu zdania były silnie podzielone. Kobiety najczęściej wybierały odpowiedź „istotny” – 23% lub „bardzo istotny” – 21%. Łącznie daje to ponad 73% respondentek. Ze wszystkich elementów tworzących atmosferę to właśnie obecność przyjemnego zapachu najbardziej podzieliła ankietowanych. Wysokość średniej, przeciętnej oceny wyniosła 4,02 dla kobiet i 3,00 mężczyzn, co daje różnicę w odpowiedziach udzielonych przez kobiety i mężczyzn równą 1,02.

Różnice w ocenie ważności zapachu nieprzyjemnego i przyjemnego są w tym przypadku zrozumiałe. Czasami, zajmując myśli zakupami, można nie zwrócić uwagi na subtelnie rozpylony miły zapach, natomiast w przypadku nawet ledwo wyczuwalnej przykrewy woni odwiedzający sklep może podjąć decyzję o rezygnacji z zakupów i wyjściu.

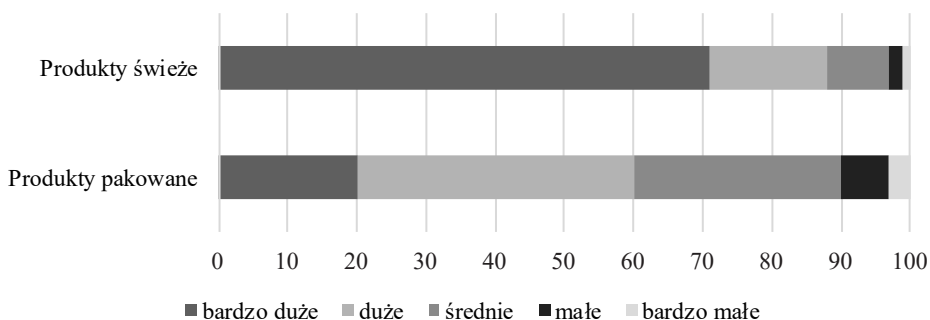
4.4. Znaczenie zmysłów w podejmowaniu spożywczych decyzji zakupowych

W kolejnym pytaniu poproszono opiniodawców o podanie znaczenia poszczególnych zmysłów wykorzystywanych w trakcie czynności zakupowych, zawiązując wybory do produktów spożywczych świeżych, tj. warzyw, owoców, pieczywa, sera, mięsa, wędlin i pakowanych w folię, plastik lub tekturę.

4.4.1. Zmysł wzroku

Podczas dokonywania zakupów spożywczych zmysł wzroku pozwala ocenić wygląd produktu oraz jego prezentację, co decydująco wpływa na zakup. Często jest umieszczanie owocowych i warzywnych wysp przypominających małe bazarki zaraz przy wejściu do sklepu. Warzywa i owoce z lokalnych targów kojarzą się z produktami ze sprawdzonych źródeł o wysokiej jakości. Dobrze punktowo oświetlone kuszą szerokim wachlarzem barw i wprowadzają odwiedzającego w miłą nastrój już od wejścia. W kwestii produktów pakowanych najistotniejsze dla oka jest interesujące opakowanie oraz właściwe miejsce na półce.

Wykres 8. Znaczenie zmysłu wzroku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

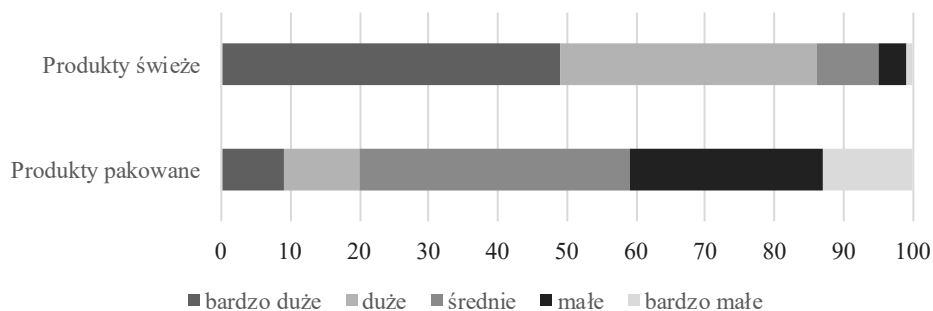
Z wykresu 8 można się dowiedzieć, że aż 71% wszystkich ankietowanych ocenia przydatność i znaczenie zmysłu wzroku przy wyborze produktów świeżych za „bardzo duże”. Natomiast w przypadku produktów pakowanych odpowiedzią udzielaną najczęściej było „duże”, odpowiedziało tak 40% ankietowanych, oraz „średnie” – 30%. W związku z tym jednoznacznie można wysunąć wniosek, że zmysł wzroku jest dla uczestników ankiety istotniejszy podczas zakupu produktów świeżych niż zapakowanych.

4.4.2. Zmysł węchu

Zapach dopiero co wyjętego z pieca chleba, przyjemna woń owoców cytrusowych czy intensywny aromat wędzonej szynki i ziół to właśnie nazwać można kwintesencją marketingu sensorycznego w zakresie działań marketingowych w obszarze zmysłu węchu.

Ankietowani dostrzegli ogromny wpływ zapachu produktu świeżego na jego zakup (zob. wykres 9).

Wykres 9. Znaczenie zmysłu węchu podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



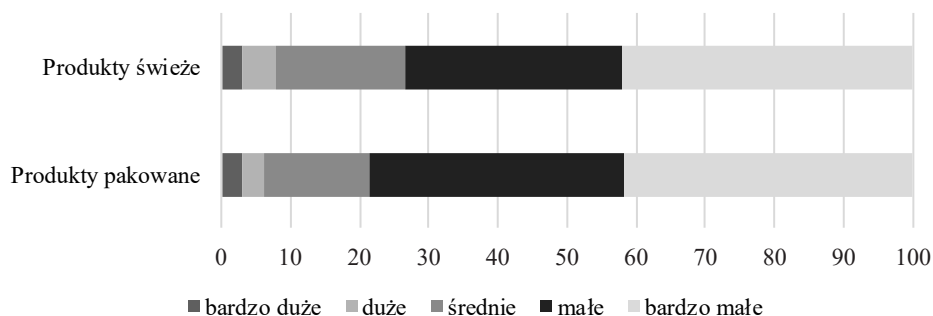
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Aż 86% opiniodawców oceniło wpływ zmysłu węchu na „bardzo duży” – 49% bądź „duży” – 37%. W przypadku produktów pakowanych sytuacja jest nieco bardziej skomplikowana. Pomimo że klient nie czuje bezpośrednio zapachu produktu opakowanego w folię itp., pamięć węchowa, w którą jest wyposażony, pomaga mu przypomnieć sobie zapach produktu, którego już używał, a następnie bez problemu zabrać go z półki sklepowej. Znaczenie zmysłu węchu na decyzje zakupu produktów pakowanych najczęściej oceniano na „średnie” – 39% bądź „małe” – 28%.

4.4.3. Zmysł słuchu

W przypadku próby zbadania wpływu zmysłu słuchu na bezpośrednią ocenę produktu bez uwzględnienia atmosfery (ankietowani zostali poinformowani w arkuszu), która tworzona jest między innymi przez nadawaną z głośników muzykę, napotkano wiele przeszkód.

Wykres 10. Znaczenie zmysłu słuchu podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

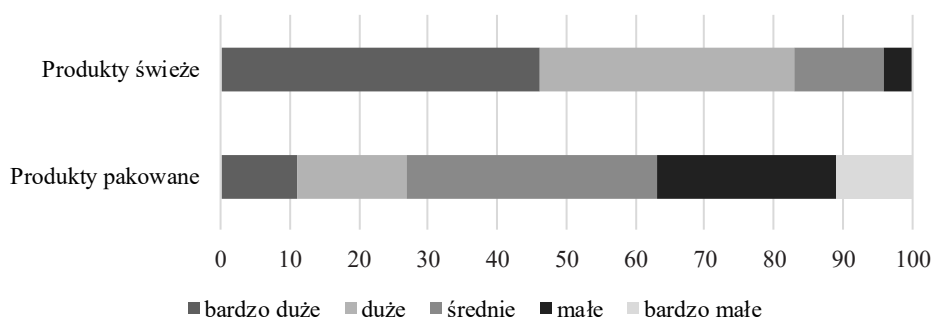
Czy odgłosy, jakie wydaje człowiek podczas jedzenia np. chrupek, które podczas spożywania chrupią zbyt głośno, bądź cukierków, przy których konsumpcji słysząc nieprzyjemne mlaskanie, wpływają na ostateczną decyzję o zakupie? Pod uwagę można też wziąć zbyt szeleszczące opakowanie, w który jest zapakowany produkt.

W tej kwestii ankietowani byli zgodni zarówno w ocenie wpływu zmysłu słuchu na zakup produktów świeżych i zapakowanych (zob. wykres 10). Najczęstsza odpowiedź dla pierwszej grupy to „bardzo mały” – 43% i „mały” – 32%, dla grupy drugiej „bardzo mały” – 41% i „mały” – 36%. Dzięki tym wynikom można bezspornie stwierdzić, że zmysł słuchu w małym lub bardzo małym stopniu determinuje spożywcze decyzje zakupowe.

4.4.4. Zmysł dotyku

Możliwość dotykania w sklepie produktów, tj. owoców, warzyw, pieczywa czy nawet plastikowych butelek lub papierowych kartoników jest mniej lub bardziej pomocna w oszacowaniu ich wartości. Zmysł dotyku jest uzupełnieniem dla zmysłu wzroku. Klient, biorąc do ręki towar, czuje jego ciężar, fakturę czy nawet temperaturę. Przy wyborze produktu świeżego, takiego jak owoc lub warzywo, chwytając go w dłonie, by sprawdzić, czy nie jest uszkodzony, zbity bądź zgniły. Przykładem zastosowania zmysłu dotyku przy produktach pakowanych niech będzie sytuacja, w której zmęczony dniem klient wchodzi do sklepu po zimny napój. W upalne dni takie produkty często są kupowane, a więc muszą być też regularnie dostawiane na półkę sklepowej lodówki. Biorąc do ręki puszkę ulubionego napoju, klient sprawdza, czy jest on wystarczająco zimny, by ugasić pragnienie.

Wykres 11. Znaczenie zmysłu dotyku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

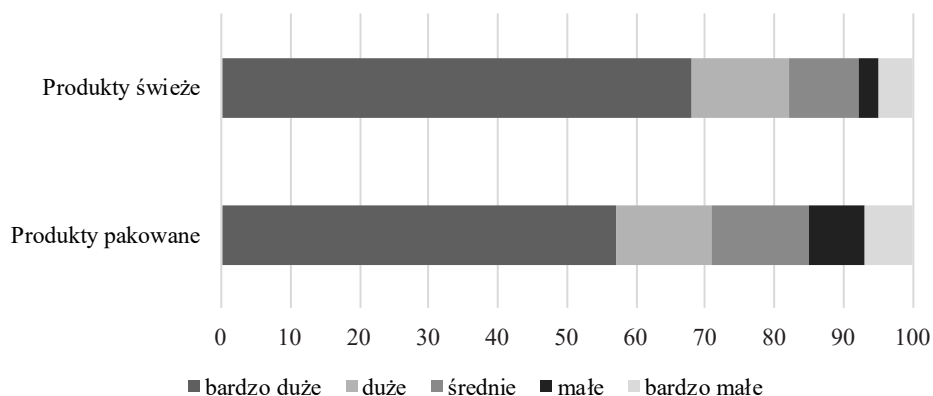
Spoglądając na odpowiedzi, widać dość duże różnice w ocenach (zob. wykres 11). W przypadku produktów świeżych respondenci oceniali wpływ zmysłu

dotyku jako „bardzo duży” – 46% bądź „duży” – 37%, co daje łączny wynik 83%, potwierdzając tym samym często decydującą rolę dotyku w trakcie zakupów. Niższy poziom wskazań uzyskano przy produktach pakowanych, gdyż najczęściej udzielano odpowiedzi określającej znaczenie zmysłu dotyku jako „średnie” – 36%.

4.4.5. Zmysł smaku

Uaktywnienie zmysłu smaku w przestrzeni handlowej nie ma miejsca wyłącznie poprzez stoiska z degustacjami, nie jest to jedyna możliwa opcja, by pobudzić kubki smakowe klientów. Nawiązując do przybliżonych wcześniej strategii sensorycznych w obszarze zmysłów, można się dowiedzieć, że za percepcje smaku odpowiadają wszystkie zmysły. Na przykład za pomocą wzroku klient ocenia apetyczny wygląd bądź opakowanie, zmysł węchu pozwala mu poczuć jego zapach, a dotyk zapewnia kompleksową ocenę jakości. Ponadto dzięki pamięci sensorycznej człowiek kolekcjonuje wrażenia i doświadczenia sensoryczne, dzięki czemu łatwo potrafi sobie przypomnieć, czy zjedzenie batonika marki X w mniej lub bardziej odległej przeszłości sprawiło mu przyjemność. Pamięć aktywizuje działanie zmysłu, a zmysły wpływają na podjęcie ostatecznej decyzji.

Wykres 12. Znaczenie zmysłu smaku podczas zakupów produktów spożywczych świeżych i pakowanych [%]



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wysoką liczbę wskazań (zob. wykres 12) uzyskano zarówno w przypadku produktów świeżych, bo aż 68% ankietowanych odpowiedziało, że znaczenie zmysłu smaku jest „bardzo duże”, jak i w przypadku produktów pakowanych, gdzie było to 57% wszystkich odpowiedzi.

5. Podsumowanie

W przeprowadzonych badaniach ankietowych podjęto próbę oceny pięciu zmysłów ludzkich: wzroku, węchu, słuchu, dotyku i smaku na dokonywanie spożywczych decyzji zakupowych produktów świeżych, tj. warzyw, owoców, sera, mięsa czy wędlin oraz produktów spożywczych pakowanych, m.in. w plastik, folię czy tekturę. Ponadto przeanalizowano oceny uczestników badania względem elementów wpływających na budowanie atmosfery w przestrzeni sklepu oraz potwierdzono względnie dużą znajomość pojęcia marketingu sensorycznego.

W artykule sformułowano pięć hipotez. Pierwsza, dotycząca wpływu marketingu sensorycznego na decyzje klienta, została potwierdzona. Działania marketingowe w obszarze pięciu zmysłów są nie tylko pozytywnie przyjmowane, ale również zapadają na dłużej w świadomości i pamięci klienta, który właśnie dzięki zmysłom ocenia mocne i słabe strony przysłanego zakupu.

Wpływ poszczególnych zmysłów na ocenę produktu zależy od jego rodzaju. W przypadku produktów spożywczych jest to zmysł smaku, nawet jeśli nie jest wykorzystywany bezpośrednio w sklepie. W przypadku płyt ze ścieżkami dźwiękowymi będzie to najprawdopodobniej zmysł słuchu, natomiast jeśli chodzi o odzież, największą rolę odgrywać będzie zdecydowanie zmysł wzroku, a w dalszej kolejności dotyku. Biorąc to wszystko pod uwagę, bez przeszkód przyjęć można hipotezę drugą, odnoszącą się do wpływu marketingu sensorycznego na spożywcze decyzje zakupowe.

Hipoteza trzecia zakładała, że istnieje różnica pomiędzy odbiorem bodźców sensorycznych z otoczenia przez kobiety i mężczyzn. W trakcie analizy danych dotyczących znaczenia atmosfery oraz jej komponentów zauważono większą lub mniejszą różnicę zdań w odpowiedziach ankietowanych pań i panów. Związane to może być z celem, z jakim kobieta bądź mężczyzna odwiedza obiekt handlowy. Nawet jeśli brać pod uwagę stereotypowe myślenie, w zdecydowanej większości właśnie dla kobiet zakupy stanowią czas oderwania się od codziennych obowiązków, motywację do spotkania z przyjaciółmi, czas na relaks. Chcą miło spędzić czas i zależy im na miłej atmosferze. W przypadku mężczyzn sprawunki najczęściej kończą się na krótkim konkretnym zakupie, atmosfera w takiej sytuacji nie jest najważniejszym czynnikiem warunkującym. Z tego powodu hipoteza, o której mowa, została przyjęta.

Ponadto, nawet jeśli znaczenie atmosfery ma różną wartość dla kobiet i mężczyzn, tak jak można było zaobserwować, dobra atmosfera w sklepie korzystnie wpływa na samopoczucie klienta, w związku z czym hipoteza czwarta również zostaje przyjęta.

Hipoteza ostatnia, zakładająca, że podczas podejmowania decyzji kupna produktów świeżych i pakowanych można zaobserwować różnicę w stopniu

zaangażowania zmysłów wpływających na ich ocenę, sprawdziła się. Uczestnicy badania we wszystkich przypadkach przypisali większe znaczenie działania zmysłów przy zakupie artykułów z pierwszej kategorii.

Literatura

- Andruszkiewicz A., 2011, Aromamarketing w budowaniu wartości dla klienta, *Finanse, Rynki Finansowe i Ubezpieczenia*, nr 47, seria: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Gębarowski M., 2007, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Hultén B., Broweus N., van Dijk M., 2011, *Marketing sensoryczny*, Warszawa: PWE.
- Kahl M., 2016, *Marketing sensoryczny. Encyklopedia marketingu*, <https://nowymarketing.pl/a/8075,s-marketing-sensoryczny-encyklopedia-marketingu> [dostęp: 29.11.2018].
- Krishna A. (red.), 2010, *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York: Routledge.
- Lindstrom M., 2009, *Brand sense – marka pięciu zmysłów*, Gliwice: Helion.
- Marketing sensoryczny 2018, *Marketing sensoryczny – wpływ zmysłów na decyzję o zakupie*, <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sensoryczny-definicja-i-przyklady> [dostęp: 12.01.2019].
- Przybylska A., 2014, *Poradnik: Aranżacja sklepu decyduje o efektywności sprzedaży*, <http://www.dlahandlu.pl/hurt-i-franczyza/wiadomosci/poradnik-aranzacja-sklepu-decyduje-o-efektywnosci-sprzedazy,38812.html> [dostęp: 12.05.2019].
- Schmidt B.H., Rogers D.L. (red.), 2008, *Handbook on Brand and Experience Management*, Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Skowronek I., 2014, *Zmysły dla zysku. Marketing sensoryczny w praktyce*, Warszawa: Poltext.

Sensory marketing as a factor influencing decisions made by customers shopping for food products

Abstract. Sensory marketing, which activates the senses of sight, smell, hearing, touch and taste, is becoming one of the most popular techniques applied by famous brands and companies all around the world. The right choice of a sensory strategy can influence customer behavior and is an effective way of winning the attention and trust of customers. 5D marketing is the most effective when all five senses are involved. The aim of the study presented in the article was to describe and analyze the impact of sensory marketing on purchasing decisions made by customers shopping for food products.

Keywords: marketing, sensory marketing, senses

JOANNA STOIŃSKA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: joanna_stoinska@wp.pl

Zarządzanie sobą w czasie i jego znaczenie dla osiągnięcia celów zawodowych i osobistych*

Streszczenie. Zarządzanie sobą w czasie to obszar wiedzy z zakresu nauk o zarządzaniu. W artykule przedstawiono projekt eksperymentalny oraz raport i wyniki z przeprowadzonych w jego zakresie badań, dotyczące znaczenia rozwoju kompetencji zarządzania sobą w czasie dla osiągnięcia celów zawodowych i osobistych. Głównym zadaniem artykułu jest przedstawienie możliwych rozwiązań dla biznesu względem efektywności pracowników poprzez zastosowanie jednego z nowszych nurtów zarządzania, podwyższającego kompetencję zarządzania sobą w czasie, stosując rozwój poszczególnych elementów składowych pojęcia. Analiza badań ukazuje czynniki, które skutecznie wpływają na zwiększenie efektywności zawodowej i osobistej pracowników poprzez indywidualne podejście i naukę konkretnych umiejętności wpływających na bardziej skuteczny i funkcjonalny sposób działania. Najistotniejsze elementy wchodzące w skład pojęcia to inteligencja emocjonalna, organizacja pracy i podejmowanie decyzji, planowanie i rozwój kariery zawodowej oraz pobudzanie motywacji wewnętrznej. Pomimo nieodłączności zróżnicowania zespołu w kontekście wpływu na sukces, kompetencje nadal pozostają ważną kwestią w pracy indywidualnej. Artykuł ukazuje, jak istotne w biznesie są kompetencje miękkie, które niejednokrotnie przewyższają IQ oraz kwalifikacje i mają większy wpływ na proces osiągnięcia celów.

Słowa kluczowe: zarządzanie sobą w czasie, zarządzanie sobą, inteligencja emocjonalna, organizacja i planowanie, podejmowanie decyzji, kompetencje zawodowe i osobiste

1. Wprowadzenie

Wyjątkowość czasu polega na jego unikalności i nieodwracalności, jest to bowiem zasób ograniczony, nad którym człowiek nie ma kontroli [Bieniok 2010: 11-13]. Czasu nie można zastąpić, zatrzymać, cofnąć, kupić czy pomnożyć [Bieniok 2017: 11].

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki „Znaczenie zarządzania sobą w czasie w aspekcie osiągnięcia celów zawodowych pracowników” napisanej pod kierunkiem dr hab. Agnieszki Springer.

To powoduje, że ważną kompetencją staje się umiejętne gospodarowanie i organizowanie tego czasu, który jest dostępny [Clayton 2011: 7-11]. Zarządzanie sobą w czasie to jeden z najnowszych nurtów zarządzania oraz sposób prowadzenia polityki personalnej, zorientowanej na osiągnięcie założonych celów zawodowych. Kadry zarządzające stosują wiele różnych form motywacji oraz zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. Swoje wysiłki kierują na to, by podejmowane przez pracowników działania były wykonywane jak najefektywniej względem czasu i jakości pracy. Jak pokazuje wiele dotychczas przeprowadzonych badań, ze względu na dynamicznie rozwijający się biznesowy świat w niektórych obszarach bardziej efektywne w działaniu są zróżnicowane zespoły ludzi i ich zbiorowa inteligencja [Bulgarella, Ngu 2018]. W obecnych realiach nadal kładziony jest nacisk na budowanie kompetencji i rozwój osobisty. Ten oczywiście również jest ważny, a opisany w artykule eksperyment, przeprowadzony na bardzo różnorodnej grupie ludzi, pokazuje, że rozwój osobisty może przyczynić się do wzrostu efektywności jednostki, co jest w stanie wzmocnić także jej działanie w grupie. Argumentem wskazującym na aktualność tematu jest wciąż rosnące zainteresowanie zagadnieniem zarządzania sobą w czasie wśród uczestników szkoleń i kursów. Odzwierciedla to również coraz większa liczba publikacji oraz artykułów na blogach i portalach branżowych. Problemem badawczym niniejszego opracowania jest identyfikacja i charakterystyka związku między osiąganiem sukcesów na polu zawodowym a rozwojem kompetencji zarządzania sobą w czasie. Ponadto celem artykułu jest ukazanie korzyści dla biznesu, jakie mogą płynąć z zastosowania jednej zmiennej w celu osiągnięcia oczekiwanej wartości drugiej. Przeprowadzony eksperyment weryfikuje podjęty problem i wykazuje występowanie związku pomiędzy badanymi zmiennymi. Artykuł podejmuje trzy główne hipotezy badawcze oraz próbę ich uzasadnienia:

1. Zarządzanie sobą w czasie ma duży wpływ na osiągnięcie celów zawodowych ze względu na cechy, które charakteryzują tę kompetencję.

2. W zależności od sytuacji zawodowej oraz wieku badanego ukazują się istotne różnice w samokontroli. Większy wynik uzyskują osoby z większym doświadczeniem zawodowym.

3. Wraz z rozwojem kompetencji zarządzania sobą w czasie, zwiększa się efektywność osiągnięcia wyznaczonych celów.

2. Zarządzanie czasem – nowy nurt nauk o zarządzaniu

W Polsce pojęcie „zarządzania sobą w czasie” w porównaniu do innych krajów, w których wiedza na ten temat jest większa ze względu na wprowadzanie go do praktyki, pozostaje mało rozpowszechnione. Określenie to wykracza poza standardowe planowanie i doskonalenie się [Bieniok 2010: 23-56]. Łączy w sobie uczenie

się, rozwój, organizację oraz tworzenie i dostosowywanie systemu zarządzania sobą do osobistych preferencji. Jest to także wykorzystywanie i wprowadzanie nowych umiejętności poprzez zaplanowane działanie, w dążeniu do osiągnięcia celów osobistych oraz zawodowych. Dotychczasowe opracowania tematu są nieliczne lub skupiają się tylko na części pojęcia, na przykład na zarządzaniu czasem. Ukazuje to bardzo szerokie spektrum tematu i powoduje niedopasowanie metod pracy do jednostki. W domyśle wydaje się również nieefektywne, gdyż skupia się na próbie podniesienia kompetencji zarządzania czynnikiem, który leży poza zasięgiem ludzkiej kontroli. Główne opracowania skupiają się na kwestiach zarządzania czasem przez menedżera [Sierpińska 2013; Randak-Jezińska 2013], organizacji pracy [Kukwa 2016], słabych i mocnych stron pracowników [Pluta 2013] czy też zarządzania czasem na konkretnych stanowiskach, na przykład nauczycielskich [Samujło 2017]. Ze względu na potrzebę, która zaistniała przy okazji trendu wzmoczonego rozwoju osobistego, spowodowanego coraz szybszym tempem życia i pracy oraz zwiększającymi się wymaganiami w stosunku do pracownika – pojęcie ewoluowało. Mając na uwadze opisane cechy czasu, powstało wyrażenie zarządzania sobą w czasie, które zdecydowanie bardziej precyzyjnie określa założenia tej metody. Psychologia czasu określa sytuację, w której ten sam czas zdaje się płynąć szybciej bądź wolniej, w zależności od wykonywanej czynności oraz uczuć i emocji, jakimi jest ona darzona. Znajomość swojego indywidualnego sposobu funkcjonowania i posiadanych nawyków definitywnie podnosi samoświadomość i umożliwia modyfikację zachowania, w konsekwencji bardziej efektywne wykonywanie zadania w danym czasie. Zarządzanie sobą w czasie jako nowa metoda działania i nabycie umiejętności efektywnego i pozytywnego gospodarowania czasem, wiąże się z wypracowaniem własnych nawyków, ustaleniem priorytetów i przede wszystkim z nauką dyscypliny [Tyler 2004: 9-11, 87].

3. Eksperyment w naukach społecznych

Eksperyment jako jedna z metod możliwych do wykorzystania w procesie prowadzenia badań naukowych ma szerokie znaczenie i zastosowanie w naukach społecznych i naukach o zarządzaniu. Ewa Stańczyk-Hugiet napisała: „eksperyment jest wartościową metodą naukową, która dzięki działalności metodologów została zaimplementowana do nauk społecznych, w szczególności także ekonomicznych” [Stańczyk-Hugiet 2013: 114]. Jerzy Brzeziński uznaje natomiast, że eksperyment to metoda, która ma kilka charakterystycznych cech, wyróżniających ją na tle innych metod badawczych. Do tych cech zalicza: manipulację co najmniej jedną zmienną niezależną, kontrolę i obserwację oraz pomiar [Brzeziński 2007: 284-286]. Niewątpliwą zaletą eksperymentu jest możliwość samodzielnego kreowania

potrzebnych do badań warunków, zanim nastąpią one samoistnie. Dzięki temu możliwe jest ukazanie i skupienie się na najbardziej istotnych elementach, a pominięcie tych mało znaczących oraz kontrolowanie badanej sytuacji i występujących okoliczności [Król i in. 2015: 171-172].

Celem przeprowadzonego badania eksperymentalnego było określenie wpływu zwiększenia kompetencji zarządzania sobą w czasie na osiąganie celów zawodowych i osobistych pracowników. Standardowo eksperyment naukowy rozumiany jest w kontekście przeprowadzania doświadczeń przy wykorzystaniu konkretnych instrumentów. Quasi-eksperyment wykorzystany do przeprowadzenia zaprezentowanych w artykule badań jest pewnego rodzaju eksperymentem ze zmienną niezależną, gdzie grupa nie jest ekwiwalentna. Założeniem tego rodzaju badań eksperymentalnych jest rezygnacja z pretestu oraz grup kontrolnych [Kaczmarczyk 2002: 239].

Biorąc pod uwagę charakter zastosowanych narzędzi oraz wybraną grupę, była to odpowiednia metoda do zbadania tak różnorodnych osób. Jako punkt odniesienia powtarzających się czynników w zbliżonych warunkach założono jedynie chęć rozwoju zawodowego badanych oraz stałą sytuację zawodową. Zmienną w badanych przypadkach była nauka oraz zastosowanie zarządzania sobą w czasie.

Quasi-eksperyment bywa uznawany za mniej rzetelny w kontekście nielosowego doboru próby. Przypadki podjęte w przeprowadzonym badaniu miały znamiona losowości, jednak dla grupy złożonej z bardzo indywidualnych i różnicowanych osobowości dobór próby kontrolnej byłby wręcz niemożliwy.

4. Projekt i wyniki badań eksperymentalnych

W przygotowanym w celach naukowych projekcie eksperymentu wzięło udział dwunastu przypadkowych uczestników, którzy zgodnie z założeniami mieli wspólne punkty odniesienia w postaci chęci rozwoju i stałej sytuacji zawodowej. Powtarzającymi się czynnikami były chęć zmian nawyków i organizacji działania, a także wcześniej podejmowane próby planowania działań w zakresie rozwoju oraz podobne szanse i możliwości doskonalenia się. Wprowadzane zmiany określone zostały w kilku parametrach: poziomie inteligencji emocjonalnej, planowaniu i podejmowaniu decyzji, organizacji pracy i rozwoju kariery zawodowej oraz pobudzaniu motywacji wewnętrznej.

W eksperymencie uczestniczyły osoby w kategoriach wiekowych 23-28 lat oraz 32-54 lata, w większości miały one wykształcenie wyższe, a także wykształcenie kierunkowe wykorzystywane w wykonywanej pracy zawodowej. Założenia spełnione przez każdą z osób polegały na możliwości rozwoju niezależnie od

sytuacji finansowej – niemającej wpływu na udział w badaniu, od sytuacji rodzinnej (posiadanie dzieci, rodziny lub ich brak), a także niezależnie od miejsca zamieszkania. Wszystkie badane osoby przejawiały chęć doskonalenia się oraz osiągania wyznaczonych indywidualnie celów zawodowych, bez względu na różnice w wykształceniu, wieku, zajmowanym stanowisku, branży czy latach aktywności zawodowej. Każdy z badanych korzystał wcześniej z różnorodnych form rozwoju, były to metody zorganizowane typu udział w kursach czy szkoleniach zaaranżowanych przez pracodawcę lub samodzielne próby podnoszenia kwalifikacji, na przykład poprzez poszukiwanie interesujących materiałów czy też czytanie książek branżowych i rozwojowych. Wykorzystywanymi metodami były także profesjonalne spotkania ze specjalistami w postaci coachów czy trenerów zawodowych.

Przed rozpoczęciem badań każdy z uczestników otrzymał kartę definicji związanych z tematyką pracy badawczej, to znaczy terminy zarządzania sobą w czasie oraz jego elementy składowe, a także objaśnienia najistotniejszych narzędzi użytych w doświadczeniu. Pierwsze zadanie wiązało się z wykonaniem ćwiczeń wstępnych, mających na celu określenie osobowości uczestników (cech, predyspozycji, zainteresowań, preferencji, nastawienia emocjonalnego), ich motywacji, sposobu podejmowania decyzji, poziomu organizacji czy istotnych dla nich wartości. Zadania były wstępem do poznania badanych osób oraz określenia i udostępnienia im wiedzy na swój temat dotyczącej podejmowania działań, skupiania uwagi jedynie na ważnych dla nich kwestiach, zgodnych z ich sposobem myślenia. Wśród wykonywanych zadań pojawiły się przedstawione w tabeli 1 zadania wstępne, rozpoczynające proces.

Tabela 1. Zadania wstępne, rozpoczynające proces

Zadanie	Cel
Sumiennosc	Ukazanie prawdopodobnego poziomu samokontroli oraz kwestii związanych z podejmowaniem decyzji czy poziomu organizacji.
Głód wiedzy	Pokazanie, jakie jest nastawienie emocjonalne uczestników w kwestii wiedzy i rozwoju.
Motywacja	Określenie poziomu motywacji wewnętrznej.
Kwestionariusz „Analiza pożeraczy czasu”	Ukazanie kwestii związanych typowo z zarządzaniem sobą w czasie i pokazanie najczęstszych problemów uczestników z utratą czasu.
Koło życia	Pokazanie wartości badanych osób w zakresie życia zawodowego lub całokształtu istotnych wartości, dzięki którym uczestnicy mogli łatwiej zrozumieć swoje nastawienie.
Analiza SWOT	Ukazanie cech i predyspozycji uczestników, które mogą wykorzystać w trakcie eksperymentu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Yeung 2012: 20, 23-24, 25, 98-99, 142-143, 159; Seiwert 2005: 38-39; Sidor-Rządkowska 2018: 96-100; Wilczyńska i in. 2013: 74-81; Seiwert 1998: 34.

Następnym etapem eksperymentu było ustalenie celów każdego z uczestników. Do ich wyznaczenia zaproponowane zostały konkretne metody. Każde z zamierzeń zostało dokładnie określone i zapisane przez uczestników. Obszar wyznaczonych celów zawierał zakres sytuacji zawodowej oraz konkretne działania względem rozwoju podstawowej w badaniu kompetencji zarządzania sobą w czasie. Metody wykorzystane do wyznaczania celów zawodowych przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Metody wyznaczania celów

Metoda	Cel
SMART	Nastawienie na poprawne wyznaczenie celów, ich zadanie polega na tym, by wspomóc uczestników. Każdy z nich mógł skorzystać z dowolnej metody.
PURE	
CLEAR	
GROW	Podsumowanie wyznaczonego celu/wyznaczonych celów i poszerzenie obszaru wiedzy na jego temat, aby stał się bardziej przystępny dla uczestników.
Cechy dobrych celów i zadań	Metoda została przedstawiona uczestnikom, aby w ramach kontroli sprawdzili swoje cele i potrafili zastosować metodę podczas wykonywania poszczególnych zadań w trakcie badania.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sidor-Rządzkowska 2018: 93-94; Adair 2000: 67-68; Tomezyk 2014: 20-24.

Kolejna część eksperymentu to wykonanie zadań związanych z rozwojem inteligencji emocjonalnej, organizacją pracy i podejmowaniem decyzji, a także planowaniem i rozwojem kariery zawodowej, motywacją wewnętrzną oraz zadaniami dotyczącymi typowo zarządzania sobą w czasie, czyli elementów składowych rozwoju kompetencji, której rozwój miał pomóc w osiągnięciu celów zawodowych. Była to kluczowa część projektu badawczego, mająca na celu poznanie zachowań, niewłaściwych nawyków oraz korygowanie ich za pomocą nabytej wiedzy. Obowiązkiem badanych była samodzielna praca w zakresie zadań długoterminowych, do której wszyscy się zobligowali. Zadania ogólnorozwojowe przedstawia tabela 3.

Tabela 3. Zadania ogólnorozwojowe

Zadanie	Cel
Kwestionariusz „Test diagnostyczny ilorazu IE”	Zbadanie poziomu inteligencji emocjonalnej uczestników w celu zwiększenia świadomości na temat własnych predyspozycji w tym zakresie i pomocy w zwiększeniu zasobu IE.
Zadanie długoterminowe „Piramida emocji”	Ukazanie emocji, najczęściej towarzyszących uczestnikom i wskazanie, które z nich mają pozytywny wydźwięk, a które są przeszkodą dla badanych i należy skupić się na pracy nad nimi.
Zadanie długoterminowe „Otwórz się”	Pokazanie uczestnikom innej perspektywy. Ukazanie tego, jak inne spojrzenie na niektóre kwestie może być niezwykle pomocne dla osiągnięcia celów.

cd. tabeli 3

Zadanie	Cel
Zadanie „Ustal priorytety”	Ustalenie priorytetów i najistotniejszych kwestii dla badanych oraz zrozumienie, na jakie zbędne sprawy poświęcają swój czas i w jaki sposób mogliby to skorygować.
Metoda „Matryca Eisenhowera”	Źródło wiedzy, w jaki sposób można podzielić zadania codzienne, rutynowe oraz ważne, które wspierają osiągnięcie danego celu w sposób ułatwiający podejmowanie decyzji i zaplanowanie działań.
Zadanie długoterminowe „Rejestr czasu”	Ukazanie, jak wygląda dzień danej osoby w maksymalnie dokładny sposób. Ma to na celu uświadomienie, jak wykorzystany zostaje czas w ciągu dnia – czy działania są skuteczne i gdzie są „marnowane” cenne godziny. Pozwala na zauważenie, które kwestie można wyeliminować oraz która część dnia jest najbardziej lub najmniej produktywna oraz z jakich powodów.
Zadanie „Krzywa wydajności”	Krzywa wydajności pokazuje, w których momentach dnia dana osoba jest najbardziej efektywna i ma najwięcej energii do działania, co pozwala w odpowiedni sposób ukierunkować aktywność, w odpowiednie pory dnia, aby zwiększyć efektywność.
Kwestionariusz „Twój styl decyzyjny”	Ukazanie stylu podejmowania decyzji przez badanych, pozwalającego zrozumieć mechanizmy, którymi dana osoba kieruje się w procesie decyzyjnym.
Kwestionariusz „Odkładanie spraw na później”	Ukazanie poziomu prokrastynacji u danej osoby, aby zwiększyć jej świadomość w tej kwestii.
Metoda „GTD”	Pomaga w zorganizowaniu zadań w celu zwiększenia skuteczności działania poprzez gromadzenie danych, analizowanie, porządkowanie i realizację.
+ „Tok pracy – analizowanie i porządkowanie”	Uzupełnienie metody GTD, usprawniające elementy analizy i porządkowania, które mogą zostać wykorzystane w każdej sytuacji przez uczestnika badania, by zorganizować natłok spraw/zadań.
Metoda „Analiza ABC”	Pomaga w ustaleniu priorytetów i ma na celu wspomóc ewentualne problemy uczestników.
Metoda „4D”	Wspomaga ustalenie priorytetów i zorganizowanie zadań do wykonania.
Metoda „Zasada OATS”	Umożliwia łatwiejsze zaplanowanie czynności związanych z osiągnięciem zamierzonych przez uczestników celów.
Metoda „Zasada Pareto”	Zrozumienie, które z działań wykonywanych przez daną osobę są dla niej najistotniejsze, gdyż pozwolą na uzyskanie zdecydowanie większego rezultatu niż dotychczas.
Zadanie „Złota godzina”	Mobilizacja uczestników do dokładnej obserwacji swojego trybu pracy w celu znalezienia najlepszego i najbardziej wydajnego momentu dnia każdego z nich. Zadanie uzupełniające poprzednie.
Zadanie długoterminowe „Zasada 168 godzin”	Zaplanowanie działań całego tygodnia i uwidacznianie tego, co kradnie czas. Pozwala lepiej rozplanować bloki czasowe oraz ustalić priorytety.

cd. tabeli 3

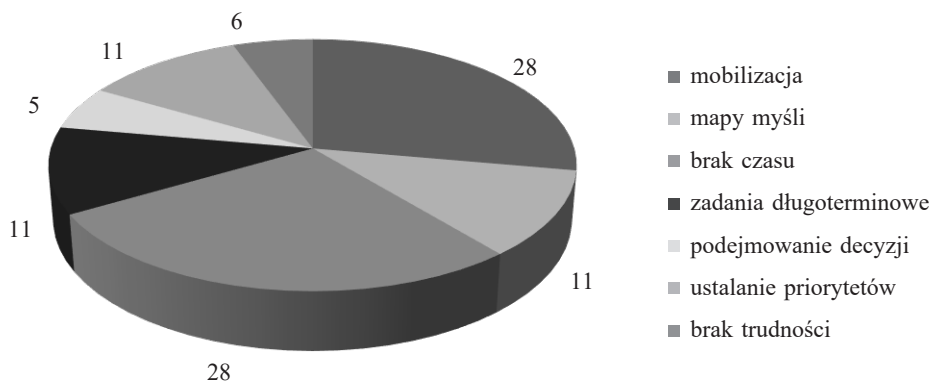
Zadanie	Cel
Zadanie „Plan dzienny”	Mobilizacja uczestników do dokładnego i starannego planowania działań, w sposób nieograniczający ich kreatywności i możliwości. Pozwala na zrobienie tego w sposób dogodny i najbardziej zoptymalizowany dla danej osoby.
Metoda „Zasada 60:40”	Ukazanie rozkładu czasowego pozwalającego na lepsze planowanie dnia poprzez ustalanie określonej ramy czasu, która umożliwia zrobienie zadań z listy na dany dzień.
Metoda „Zasada 1+3”	Nauka, w jaki sposób planować dzień. Dzięki tej metodzie zaplanowane działania mają większą szansę powodzenia. Określa jedno zadanie „duże” na dany dzień oraz trzy mniejsze.
Kwestionariusz „WOPZ”	Wieloaspektowa ocena preferencji zawodowych – pozwala określić, czego dana osoba oczekuje od swojej kariery zawodowej i swojego miejsca pracy. Osobom z brakiem planu zawodowego pomaga określić przyszłe cele zawodowe, a osobom z dłuższym stażem zawodowym – zweryfikować obecne stanowisko i miejsce pracy oraz wprowadzić ewentualne zmiany.
„Kąg reguł zarządzania czasem”	Dodatkowy, uzupełniający rysunek, umożliwiający zapamiętanie i stosowanie się do kolejności działań w razie problemów z większymi działaniami.
Zadanie długoterminowe „Trening automotywacyjny”	Wypracowanie umiejętności automotywacji poprzez maksymalnie regularne działanie, zakładające zasadę „nieprzerywania łańcucha”. Pokazanie, że organizacja pewnych z pozoru prostych i banalnych spraw pozwala na uporządkowanie zdecydowanie ważniejszych kwestii.
Metoda „Zjedz słońca”	Wspomaganie pojawiających się problemów uczestników z działaniem i motywacją przy większych zadaniach i zwiększenie ich wiedzy na temat tego, jak można radzić sobie z tego typu problemami.
Metoda „Zjedz tę żabę”	Ukazanie, jaką metodą możliwe jest ułatwienie i usprawnienie działania w ciągu danego dnia, szczególnie gdy jest on z góry oznaczony etykietą „trudnego dnia”, aby automotywacja uczestników nie malała.
Metoda „Zasada 2 minut”	Ukazanie, jak w łatwy sposób uczestnicy mogą „pozbyć się” wielu zadań z listy, wykonując je w trybie natychmiastowym. Dzięki temu motywacja wewnętrzna rośnie, gdyż na liście pojawia się dodatkowe odhaczone zadanie.
Metoda „Lista 5 minut”	Ma na celu ukazanie, jak w najbardziej efektywny sposób wykorzystywać każdą chwilę, by zwiększyć skuteczność i poziom motywacji między większymi zadaniami do wykonania.
Metoda „Technika Pomodoro”	Pomoc przy trudnych bądź czasochłonnych zadaniach, a także uświadomienie, jak w prosty sposób można utrzymać swoją motywację wewnętrzną na wysokim poziomie przez długi czas.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Tomczyk 2014: 32, 61-62, 171, 184; Wilczyńska i in. 2013: 89; Clayton 2011: 30-32, 120-121, 153-168; Adair 2000: 91, 97-98; Robbins 2005: 31-34, 45-47; Allen 2006: 76; Seiwert 1998: 51, 57; 2005: 41, 105-106, 123; Sidor-Rządkowska 2018: 164-183.

Przedstawiony etap badań ujawnił pierwsze problemy uczestników, które związane były z brakiem motywacji i regularności, nieumiejętnością właściwego planowania czy komunikacją. Ze względu na indywidualne potrzeby badanych, zastosowane zostały zadania dodatkowe, mające na celu wspieranie ich działań z trudnego dla nich zakresu. Celem było wywarcie wpływu na uczestników względem wykonywania kolejnych zadań i następnych etapów eksperymentu. Pojawiły się pierwsze pytania odnośnie do większej liczby zadań odnoszących się do konkretnych zagadnień. Pochodziły one od uczestników, którzy chętnie wykonywali i stosowali polecenia w swojej sferze zawodowej oraz prywatnej. Niektóre z zastosowanych zadań dodatkowych to: „plan kariery” – dla osoby, która nie miała pomysłu na rozwój swojej kariery zawodowej, „mapy myśli” – dla osób kreatywnych, którym łatwiej było zorganizować niektóre kwestie poprzez ich zobrazowanie, „nie zerwij łańcucha” – w celu ćwiczenia motywacji wewnętrznej, „obserwacja emocji” – w sytuacji, gdy działaniom związanym z wyznaczonym celem towarzyszyły spore emocje, a także zadania pracy nad gniewem, wstydem oraz strachem – związane z rozwojem inteligencji emocjonalnej. Dodatkowo uczestnikom zostały przedstawione pomoce, między innymi w formie listy aplikacji, które wspomagały działanie konkretnych zadań i pozwalały na lepsze, samodzielne organizowanie swoich planów. Kolejna lista natomiast zawierała podpowiedzi odnośnie do narzędzi, które można wykorzystać do efektywnego planowania i organizacji, na przykład w postaci organizatorów, planerów, dzienników, kalendarzy czy też procedur i checklist. Zastosowane zostały także zadania w postaci list kontrolnych służących do weryfikacji wykonywanych zadań w projekcie.

Eksperyment, podczas którego uczestnicy stosowali polecane im zadania, trwał trzy miesiące. Po tym okresie zostały przeprowadzone badania kontrolne kończące proces. Zadania, które zostały na końcu ponownie wykorzystane, to „koło życia”, „analiza SWOT”, „test diagnostyczny ilorazu IE” oraz „odkładanie spraw na później”. Na zakończenie procesu uczestnicy zostali poproszeni o odpowiedź na kilka pytań, na temat najbardziej i najmniej efektywnych zadań, poziomu, w jakim osiągnęli oni zamierzone cele, które z metod najbardziej im pomogły, co sprawiło im największe trudności oraz jak oceniają cały proces eksperymentu. Narzędziem do ewaluacji przebiegu skuteczności badanego procesu był krótki kwestionariusz.

Zadania wykorzystane w eksperymencie były dobrane na podstawie szczegółowej selekcji oraz subiektywnego ułożenia ich przez autorkę w pełen projekt, służący badaniu zarządzania sobą w czasie. Wszyscy autorzy zostali dobrani na podstawie konkretnych kryteriów, które pozwalały sądzić, że zadania zostały zaproponowane przez osoby wykwalifikowane w danej dziedzinie i mające odpowiednią wiedzę oraz doświadczenie naukowe i zawodowe.

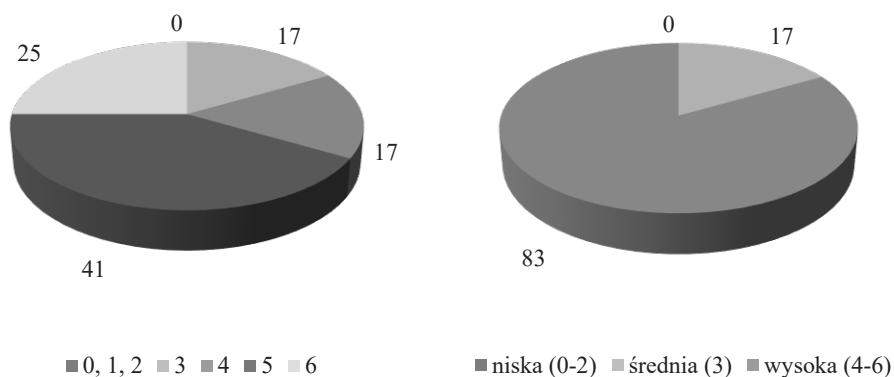
Wykres 1. Trudności występujące w procesie badania [%]

Źródło: opracowanie własne.

Trudności, które napotkali badani, były porównywalne, przedstawia je wykres 1. Najczęściej występującym problemem okazał się brak mobilizacji do regularnego wykonywania zadań, co w rezultacie oznaczało brak motywacji wewnętrznej i samokontroli, która pozwalałaby na systematyczne działanie w obszarze zaplanowanych działań. Z tą trudnością zmagali się głównie młodsze osoby, które narażone są na ogromną liczbę bodźców ze świata zewnętrznego, przez co problem ze skupieniem uwagi na konkretnym zadaniu był bardziej widoczny. Innym wyzwaniem był brak czasu, który nie ułatwiał zaangażowania się w działanie. Spowodowany przez wiele obowiązków lub nieregularny tryb pracy (na przykład zmianowy) uniemożliwiał wykonywanie zadań w tak zorganizowany sposób, jak początkowo wyobrażali sobie to uczestnicy eksperymentu. Czynnikiem ten był jednak zupełnie niezależny od wieku i jego wyniki plasowały się dość równomiernie. Kolejną trudnością dla badanych były zadania długoterminowe, związane z zapisywaniem wszystkich czynności w możliwie najbardziej dokładny sposób. Szczególny problem z tym rodzajem zadań miały osoby starsze. Przyczyn szukać można choćby w kwestii bardzo wielu obowiązków, z którymi musieli się mierzyć badani, co wpływało na ich ograniczone możliwości czasowe, by skrupulatnie wykonywać powierzone im zadania. Czynnikiem, które sprawiały problem młodym osobom, były również kwestie związane z podejmowaniem decyzji oraz ustalaniem priorytetów, co mogło być wynikiem młodego wieku i braku doświadczenia z trudniejszym procesem decyzyjnym, który pojawił się w tym badaniu. Dwie osoby o podobnym stylu myślenia i bardzo kreatywnym usposobieniu, w zupełnie różnym wieku, stwierdziły, że miały problem ze zorganizowaniem swoich myśli i pomysłów, które trudno było im przełożyć na poszczególne zadania. Tylko jedna osoba w całym procesie uznała, że nie napotkała w trakcie eksperymentu żadnych trudności. Co ciekawe, osoba ta nie

osiągnęła zamierzonego celu, pomimo wykonywania zadań. Czynnikiem krytycznym w tym przypadku był natomiast zupełny brak samokontroli i regularności działania względem wyznaczonego celu. Dodatkowo była to osoba doświadczona zawodowo, o bardzo wysokim poczuciu własnej wartości, przekonana o swojej wiedzy, z bardzo wysokim poziomem pewności siebie, który nie pozwala na akceptację innych poglądów i uznanie ich za słuszne. Druga z osób, które nie osiągnęły zamierzonego celu, to młody mężczyzna uznający za trudność brak czasu. Jego proces wykonywania zadań wskazuje jednak na brak motywacji wewnętrznej oraz problemy z akceptacją innego punktu widzenia, co również mogło mieć decydujący wpływ na nieskuteczny proces zarządzania sobą w czasie.

Wykres 2. Ocena procesu (skala 0-6) [%]



Źródło: opracowanie własne.

Uczestnicy badania ocenili proces zadowolająco, gdyż 83% osób dało ocenę wysoką, pozostali natomiast średnią, co ukazuje wykres 2. Interesująca jest również korelacja oceny średniej z niskim poziomem osiągnięcia celów. Żadne z kryteriów projektu nie miało związku z wykształceniem osób badanych. Można pokusić się więc o wniosek, że poziom wykształcenia nie ma wpływu na umiejętności zarządzania sobą w czasie oraz osiągnięcie celów zawodowych.

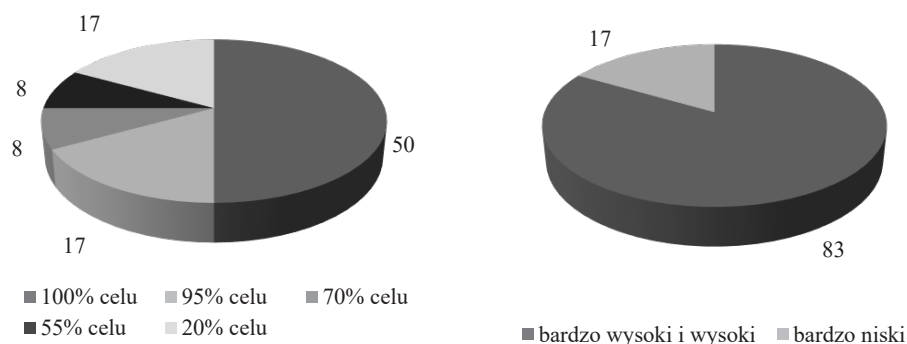
W przypadku zadań najbardziej oraz najmniej efektywnych odpowiedzi były bardzo obszerne i zróżnicowane. Wszyscy uczestnicy zgodni byli w kwestii zadań wstępnych, które uważali za efektywne, jednak niekoniecznie z punktu widzenia bezpośredniego wpływu na proces osiągnięcia celów, a ze względu na możliwość poznania swoich mocnych i słabych stron, określenia istotnych dla badanych wartości i zrozumienia, w jaki sposób wszystkie te informacje wpływają na ich sposób działania, planowania czy podejmowania decyzji, co w efekcie pomagało w kwestiach organizacji. Metody, które miały pomóc w wyznaczeniu

prawidłowych celów, uczestnicy badania ocenili jako istotne zarówno z punktu zdefiniowania swoich zamierzeń, jak i zdobycia nowej wiedzy na swój temat, ale nienadające się do używania w każdej sytuacji. Za pomocną uznali natomiast metodę „dobrych cech celów i zadań”, którą uważali za uniwersalną i zadeklarowali, że byliby w stanie zastosować ją w wielu naturalnych sytuacjach.

Zadania, które nastawione były na poznanie i rozwój kompetencji inteligencji emocjonalnej, badani ocenili jako interesujące, pokazujące im inne spojrzenie na siebie samych. Część uznała za najlepsze zadanie test diagnostyczny ilorazu IE, który umożliwił im zrozumienie, nad którymi aspektami powinni pracować, druga część natomiast stwierdziła, że niesamowitym przeżyciem była próba stosowania się do zadania długoterminowego, które proponowało obserwację innych punktów widzenia i akceptację poglądów innych niż ich samych. Dwie osoby uznały, że spojrzenie na swoje cele poprzez zupełnie odmienną perspektywę było dla nich budujące, gdyż dzięki temu udało im się ustalić i zrozumieć swoje priorytety.

Z zadań skupionych na organizacji pracy i podejmowaniu decyzji najbardziej problematyczne dla niemal wszystkich uczestników było zadanie długoterminowe „rejestr czasu”. Różne były przyczyny tej trudności, jednak mimo to zadanie okazało się najtrudniejsze i najgorzej ocenione przez badanych. Zadaniem ocenionym najlepiej była krzywa wydajności i kwestionariusz stylu decyzyjnego, które dostarczały wiedzę. Ponadto większość osób uznała za przydatny w codziennych działaniach, związanych z organizacją i zarządzaniem sobą w czasie, dodatek „tok pracy – analizowanie i porządkowanie” z metody GTD.

W dziale zorientowanym na planowanie i rozwój kariery zawodowej było najwięcej pozytywnych ocen. Szczególnie wysoko ocenione przez uczestników zostały „zasada Pareto”, „złota godzina”, „zasada 1+3” i „60:40”. Bardzo często przy okazji mówienia o metodach „złotej godziny” i zasadzie „1+3”, uczestnicy wspominali o technice „Pomodoro”, która dodatkowo pomagała im skupić się na tych metodach i szybciej oraz skuteczniej wykonywać zaplanowane działania. Pozostałe dwie zasady: „Pareto” oraz „60:40” ukazywane były raczej jako źródło wiedzy do planowania swojego czasu, dzięki którym łatwiejsze stało się ustalanie priorytetów danego dnia. Dla dwóch najmłodszych osób w procesie istotny okazał się kwestionariusz „WOPZ” umożliwiający im pracę nad zaplanowaniem swojej kariery zawodowej. Przy okazji tego działania zastosowano również ćwiczenie „plan kariery”. Z zadań odnoszących się do części pobudzania motywacji wewnętrznej najwyższą ocenioną została wcześniej wspomniana technika „Pomodoro”. Następnie za użyteczne wskazywano również „zasadę 2 minut” oraz „listę 5 minut”. Trudności sprawiało zadanie długoterminowe „trening automotywacyjny”, który ze względu na ogólne problemy z mobilizacją, samokontrolą oraz brakiem czasu – jako zadanie mało elastyczne – stał się dużym wyzwaniem. Bardzo dobrze odebrana została lista pomocnych aplikacji, która spotkała się z dużym zaangażowaniem, szczególnie wśród młodszych uczestników badania.

Wykres 3. Poziom osiągnięcia wyznaczonych celów [%]

Źródło: opracowanie własne.

Biorąc pod uwagę dane przedstawione na wykresie 3, z których wynika, że 50% osób biorących udział w badaniu w pełni osiągnęło zamierzone cele, wyniki przeprowadzonego eksperymentu są zadowalające. Ponad 30% badanych osiągnęło cel na poziomie 55%-95%. Jedynie 17% osób osiągnęło swój cel w zaledwie 20%. Dwie osoby ukończyły cel niewiele po zakończeniu terminu trwania eksperymentu. W jednym przypadku powodem takiej sytuacji był ograniczony czas, w drugim brak pełnej mobilizacji do regularnej pracy. Kolejne osoby także zbliżyły się do osiągnięcia celu i udało im się zrealizować zamierzone działania, potrzebowały jednak na to nieco więcej czasu. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku powodem był ograniczony czas działania. Osoby, które nie osiągnęły swojego zamierzenia, nie dotarły nawet do 50% wykonania celu – przyczyną tego był brak regularności. Podsumowując, 83% uczestników osiągnęło swoje początkowe zamierzenia zawodowe z zadowalającą dla nich skutecznością.

Biorąc pod uwagę opinie badanych przy założeniu ich poziomu skuteczności oraz wyrażonych trudnościach, można zauważyć, że wysoki poziom inteligencji emocjonalnej ma spory wpływ na rozwój kompetencji zarządzania sobą w czasie, a w kolejności na osiąganie celów zawodowych. Wyrażone było to wysokimi wynikami testu osób, które w pełni osiągnęły wyznaczone cele oraz niskimi na tle grupy wynikami tych, którym się to zadanie nie udało. Wiedza zdobyta przez uczestników eksperymentu została uznana za wartościową i w ponad połowie zadań za możliwą do wykorzystania w naturalnych warunkach. Ostatnim zauważalnym wynikiem jest niska skuteczność zadań na motywację wewnętrzną, mimo pozytywnie ocenionych zaproponowanych metod. Znalazły one zastosowanie w dziedzinach planowania i organizacji, jednak nie w obszarze, który miały wspierać. Ukazała się również pewna zależność między kreatywnością, otwartością na inność oraz ambicją na proces zarządzania sobą w czasie i osiąganie celów zawodowych, a także korelacja niskiego poziomu inteligencji emocjonalnej, akceptacji innych poglądów i samokontroli na te same czynniki.

Efektywność procesu badania okazała się w dużej mierze wysoka i skuteczna, co może ukazywać otwartą drogę do dalszych badań w tym obszarze, biorąc pod uwagę większą grupę uczestników oraz poprawienie projektu zaproponowanych zadań. Konieczne jest wprowadzenie zmian w obszarze metod zorientowanych na pobudzanie motywacji wewnętrznej oraz dodatkowych planów w obszarze samo-kontroli i ćwiczeń związanych z regularnością. Usprawniony może zostać również obszar rozwoju IE, który okazał się istotny, a w którym u części badanych brakowało pomocy w pewnym zakresie działania. Proces ten należałoby jednak skonsultować z ekspertem w dziedzinie psychologii. Dodatkową zaletą byłoby zwiększenie działania zadań w kwestii rozwoju kariery zawodowej, szczególnie wśród osób młodych, przy założeniu skupienia się na zadaniach z dziedziny doradztwa zawodowego.

Podjęty w artykule problem badawczy, dotyczący związku między umiejętnością zarządzania sobą w czasie a osiągnięciem celów zawodowych, po przeanalizowaniu procesu badania eksperymentalnego wskazuje na jego uzasadnienie i występowanie związku między tymi dwoma zmiennymi. Celem badań było również zidentyfikowanie ewentualnych korzyści płynących z zastosowania jednej zmiennej w celu osiągnięcia drugiej. Widocznym przykładem pozytywnego działania pierwszego elementu na osiąganie celów zawodowych jest posiadanie wiedzy w zakresie czynników należących do kompetencji zarządzania sobą w czasie, korzystanie z metod organizacyjnych i planowania, a także zwiększanie kompetencji inteligencji emocjonalnej, która okazała się niemal kluczowa w niektórych obszarach badania.

Odpowiadając na postawione pytania badawcze, można założyć, że zarządzanie sobą w czasie ma realny i wymierny wpływ na osiąganie celów zawodowych. Wiedza ta może okazać się istotna dla pracodawców w kwestii rozwoju kompetencji podwładnych oraz dla indywidualnych osób, które wyznaczą sobie ścieżkę kariery zawodowej i plan jej budowania, by były w stanie wdrożyć je w życie. Kolejno badania ukazują, że sytuacja zawodowa nie wiąże się z obszarem samokontroli i dyscypliny, natomiast wiek ma spore znaczenie na różnice w dyscyplinie oraz mobilizacji do podjęcia działania, co może być wynikiem wpływu środowiska zewnętrznego oraz czasów, w jakich wychowane zostały dane pokolenia. Osoby, które należą do pokolenia Milenium lub pokolenia cyfrowego, mają zdecydowanie większe problemy z dłuższym skupieniem uwagi na konkretnych zadaniach. Biorąc pod uwagę wcześniejsze nieudane doświadczenia z osiąganiem celów i problemy, z którymi zmagali się i które chcieli rozwiązać uczestnicy badania przed eksperymentem, a także ich rozwiązanie i efekty w końcowej fazie badania, można założyć, że rozwój kompetencji zarządzania sobą w czasie poprzez wzrost poszczególnych umiejętności wchodzących w skład tego pojęcia oraz nabywanie wiedzy na swój temat i w obszarze zakresu badania w dużej mierze wpływają na efektywność wykonywanych zadań, a w konsekwencji na osiąganie celów zawodowych.

5. Podsumowanie

Wyniki badań quasi-eksperymentu były zrównoważone. Różnice zauważalne były u różnych typów osobowości, które miały podobne problemy z danym typem zadań, na przykład zadaniami długoterminowymi, wymagającymi większej samodyscypliny, powtarzalności i zaangażowania. Zauważalna była również relacja między wiekiem a wykonywaniem określonego rodzaju zadań. Większość uczestników osiągnęła zamierzone cele zawodowe w terminie bądź ukończyła je niedługo po zakończeniu badania. Wynik był niezależny od wielkości i stopnia trudności wyznaczonych celów. Dwóm osobom nie udało się osiągnąć założonych celów w przewidzianym terminie zakończenia badania. Czynnikiem, który spowodował taką sytuację, był zupełny brak samokontroli i regularności, niepozwalający na wykonywanie zadań i przybliżanie się do celu.

Reasumując, hipotezy badawcze postawione w niniejszej pracy zostały zweryfikowane, co umożliwia ewentualne przeprowadzenie ponownego badania w podobnym obszarze tematycznym, z założeniem udoskonalenia projektu o wcześniej opisane elementy. Dodatkowo zakresem, który wymaga poszerzenia próby badawczej oraz stosowanych metod, a jednocześnie jest obszarem, który warto byłoby podjąć w kolejnej pracy, może być wpływ sytuacji zawodowej, lat doświadczenia oraz wykształcenia na czynnik dyscypliny oraz samokontroli, a także ewentualna przewaga danej grupy wiekowej w tym zakresie.

Odnosząc się do postawionych hipotez, pierwszą oraz trzecią należy przyjąć jako potwierdzone. Korelacja między zarządzaniem sobą w czasie i wpływem na osiągnięcie celów zawodowych ze względu na cechy tej kompetencji jest prawdziwa. Należy również przyjąć kwestię wpływu kompetencji zarządzania sobą w czasie na skuteczność wykonywanych działań, którą także potwierdzają przeprowadzone badania. Te same cele zawodowe, z którymi uczestnicy przed udziałem w eksperymencie mieli problem, zostały przez nich osiągnięte poprzez działania podjęte w trakcie trwania badania. Radzenie sobie z poszczególnymi zadaniami i ich wykonywanie pokazywało im, w jaki sposób radzić sobie z trudnościami wynikającymi bardzo często z braku konkretnych umiejętności. Zadania dały im narzędzia, dzięki którym nie tylko udało im się osiągać kolejne etapy przybliżające do sukcesu, ale także w głównej mierze rozwinęły ich kompetencję zarządzania sobą w czasie. Zwiększyły się umiejętności badanych, które są składową kompetencji, a to spowodowało lepsze radzenie sobie z działaniami w założonym zakresie, dzięki czemu poprzednio występujące trudności nie stanowiły już problemu. Wypływa z tego wniosek, że umiejętność zarządzania sobą w czasie ma wpływ na osiągnięcie celów zawodowych pracowników. Hipotezę drugą należy odrzucić ze względu na jedynie częściowo ukazaną prawdziwość stwierdzenia. Wiek badanego okazał się niezwykle istotny w obszarze różnic w dyscyplinie na korzyść osób starszych, jednak zupełnie niepotwierdzone zostało jakiegokolwiek

oddziaływanie sytuacji zawodowej czy też wpływu wykształcenia na ten sam czynnik, co nie pozwala na uznanie słuszności tej hipotezy.

Zarządzanie sobą w czasie w aspekcie osiągania celów zawodowych pracowników jest tematem o sporym potencjale naukowym. Szczególnie biorąc pod uwagę fakt, że jest to stosunkowo nowy nurt w dziedzinie nauk o zarządzaniu, przy dosyć popularnym aspekcie działań w obszarze zasobów ludzkich zorientowanych na osiągnięcie wyznaczonych celów. Zakładając ukazany wpływ czynnika zarządzania sobą w czasie na osiągnięcie zamierzeń, można stwierdzić, że poprzez wpływ na świadomość pracowników w tym obszarze tematyicznym przedsiębiorstwo może w większym stopniu korzystać z potencjału pracowników, którzy wiedzę mogą wykorzystać również w prywatnej sferze. Jest to tym bardziej istotne, że wzrasta tempo życia i pracy oraz wymagania, które stają przed człowiekiem. Umiejętność zarządzania sobą w czasie, która może wpłynąć na sukces zawodowy i osobisty, może być dla pracowników przewagą konkurencyjną na rynku pracowniczym. Zwiększa ona także potencjalne możliwości i kompetencje danego pracownika. Na jej temat powstają coraz to nowe publikacje w kontekście rozwoju osobistego, jednak interesujący może się okazać również wpływ tej zmiennej na pracę, a w efekcie na lepszą wydajność jednostki jako pracownika danego przedsiębiorstwa. Spojrzenie na tę tematykę z szerszej perspektywy, po przeanalizowaniu przeprowadzonych badań, wydaje się uzasadnione. Identyfikacja zmian występujących w efekcie rozwoju kompetencji zarządzania sobą w czasie na sytuację zawodową to zagadnienie, które może mieć spory wpływ na działanie biznesu. Problematyka ta daje szansę rozwoju osobistego pracownikowi, który miałby realny wpływ na jego pracę w organizacji. Połączenie celów zawodowych pracowników z celami przedsiębiorstwa to temat będący od dawna przedmiotem dyskusji biznesowych, dlatego badanie zależności, które mieszczą się w tym zagadnieniu, jest istotne i korzystne zarówno dla pracowników, jak i przedsiębiorców.

Literatura

- Adair J., 2000, *Anatomia biznesu*, Warszawa: Studio EMKA.
- Allen D., 2006, *Sztuka efektywności*, Gliwice: One Press.
- Bieniok H., 2010, *Zarządzanie czasem*, Warszawa: Difin.
- Bieniok H., 2017, Znaczenie czasu w procesach logistycznych, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej*, nr 103: 8, 11-12
- Brzeziński J., 2007, *Metodologia badań psychologicznych*, Warszawa: WN PWN.
- Bulgarella C., Ngu S., 2018, *Three Reasons Why Diverse Teams Outperform Homogenous Teams*, <http://bit.ly/2VbFsoS> [dostęp: 20.10.2019].
- Clayton M., 2011, *Zarządzanie czasem*, Warszawa: Edgard.
- Kaczmarczyk S., 2002, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Warszawa: PWE.
- Król G., Wieczorkowska-Wierzińska G., Wierziński J., 2015, Metody ilościowe, w: M. Kostera (red.), *Metody badawcze w zarządzaniu humanistycznym*, Warszawa: Wyd. Akademickie SEDNO: 169-179.

- Kukwa M., 2016, Systemy wspomagające zarządzanie czasem, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 308, Seria: Informatyka i Ekonometria, nr 8, <https://sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?showContent=true&id=275964> [dostęp: 17.11.2019].
- Pluta A., 2013, Zarządzanie czasem – mocna czy słaba strona pracownika XXI wieku?, *Edukacja Humanistyczna*, nr 1(28), https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/4388/15-pluta_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y [dostęp: 20.11.2019].
- Randak-Jezińska M., 2013, Człowiek jako aktywny twórca swojego życia – zarządzanie sobą w czasie, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, nr 9, <https://sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?showContent=true&id=359435> [dostęp: 15.11.2019].
- Robbins S.P., 2005, *Skuteczne podejmowanie decyzji*, Warszawa: PWE.
- Samujło M., 2017, Zarządzanie czasem przez nauczycieli, *Lubelski Rocznik Pedagogiczny*, t. XXXV, z. 3, <https://reshistorica.journals.umcs.pl/lrp/article/view/3519/3780> [dostęp: 10.12.2019].
- Seiwert L.J., 1998, *Jak organizować czas*, Warszawa: WN PWN.
- Seiwert L.J., 2005, *Zarządzanie czasem*, Warszawa: Agencja Wydawnicza Placet.
- Sidor-Rządkowska M., 2018, *Coaching kariery*, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Sierpińska M., 2013, Zarządzanie czasem jako umiejętność wpływająca na skuteczność organizacji pracy menedżera, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, nr 9, <https://sbc.org.pl/dlibra/docmetadata?showContent=true&id=359434> [dostęp: 15.11.2019].
- Stańczyk-Hugiet E., 2013, Metody eksperymentalne i symulacyjne w badaniach ekonomicznych, w: W. Czakon (red.), *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, Warszawa: Wolters Kluwer, 64-77.
- Tomczyk J., 2014, *Inteligencja emocjonalna*, Warszawa: Edgard.
- Tyler D., 2004, *Zarządzanie czasem*, Warszawa: Petit.
- Wilczyńska M., Nowak M., Kućka J., Sawicka J., Sztajerwald K., 2013, *Moc coachingu*, Gliwice: Helion.
- Yeung R., 2012, *Osobowość*, Warszawa: PWE.

Self-management and its importance for achieving professional and personal aims

Abstract. Self-management belongs to the field of management sciences. As a discipline, it introduces complex and lesser known aspects worth further investigation. The article describes an experimental research project and presents results of a study on the importance of developing self-management competences for achieving professional and personal goals. The main objective of the article is to present and describe possible solutions for improving employee efficiency that are based on one of the latest currents in management theory. It involves increasing the employees' ability to manage themselves over time by developing individual components of the concept. Results of the study indicate factors that help to improve professional and personal effectiveness of employees through an individual approach and the acquisition of specific skills. The concept of self-management includes such elements as emotional intelligence, work organization, decision making, career planning and development, and stimulation of internal motivation. Although team diversity is important from the perspective of business success, competences remain an important aspect in individual work. The article highlights the importance of employees' soft competences, which are often higher than their IQ level and qualifications and matter more in the process of achieving goals in the business context.

Keywords: self and time management, emotional intelligence, organization and planning, decision making, professional and personal competence

SANDRA KASPROWIAK

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: kasprowiaksandra94@gmail.com

Wpływ utożsamiania się, przywiązania i znajomości regionu przez turystę na percepcję zachowań innych osób w Tatrach*

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja zależności, jakie zachodzą pomiędzy tożsamością, przywiązaniem oraz doświadczeniem turystów a percepcją zachowań innych odwiedzających Tatry (ze szczególnym uwzględnieniem Tatrzańskiego Parku Narodowego). W artykule postawiono hipotezy, że wraz ze wzrostem liczby turystów intensyfikuje się konflikt rekreacyjny oraz negatywne postrzeganie zachowań deprecjacyjnych i oddziaływania na środowisko przez turystów z większym doświadczeniem, cechujący się większym przywiązaniem oraz zależnością do omawianego obszaru. Ich weryfikacja doprowadza do wniosków, że osoby zależne od Tatr krytyczniej oceniają zachowania innych wpływających na środowisko. Turyści utożsamiający się z Tatrami bardziej liberalnie postrzegają oddziaływanie niektórych osób na środowisko, natomiast ci z większym doświadczeniem są mniej wrażliwi na zachowania deprecjacyjne innych. W przypadku pozostałych postawionych hipotez nie dowiedziono istotnych zależności pomiędzy doświadczeniem, zależnością od miejsca oraz tożsamością względem percepcji zachowań innych osób w Tatrach.

Słowa kluczowe: turystyka góraska, Tatry, percepcja zachowań, odczucia turystów, ruch turystyczny

1. Wprowadzenie

W celu zrozumienia zachowań turystów będących przedmiotem prezentowanych rozważań warto wykorzystać kategorie wypracowane i z powodzeniem stosowane na gruncie psychologii i socjologii. Pierwszą może być „przywiązanie”, które według Johna Bowlby’ego jest bardzo silnym zjawiskiem, polegającym na szukaniu bliskości u innej, ale konkretnej jednostki [Bowlby 2019]. Alex Inkeles oraz David Smith zbadali zależności, jakie zachodzą u ludzi w kontekście

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Wpływ utożsamiania się, przywiązania i znajomości regionu przez turystę na percepcję zachowań innych osób w Tatrach” napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marka Nowackiego.

przywiązania do miejsca [Inkeles, Smith 1984]. Jak się okazało, obywatele USA oraz Europy Zachodniej są bardziej chłonni nowych doświadczeń, dlatego odnotowuje się u nich mniejsze przywiązanie do miejsca niż w przypadku choćby mieszkańców Polski. Zdaniem Jacka Wasilewskiego [2011: 353-368] Polacy charakteryzują się „przywiązaniem do ziemi” wywodzącym się z chłopstwa, które również przeniosło się do mentalności ludzi zamieszkujących miasta. Teorię przywiązania Wasilewskiego potwierdzają badania wykonane przez braci: Franciszka i Pawła Sztabińskich [1997]. Autorzy wskazują, że poprzez ograniczenia utrudniające migrację poza kraj zrodziło się przywiązanie jednostki do miejsca motywowane polskim konserwatyzmem. Okazuje się, że respondenci wyrazili tęsknotę do miejsca – terytorium – ojczyzny, ze względu na wykształcone w nich poczucie przywiązania.

W budowaniu tożsamości Hanna Mamzer [2003] uznaje, że jest to proces kulturowy oraz społeczny kształtujący się w jednostce bezustannie. Może on ulegać zmianom na przestrzeni czasu. Według autorki tożsamość nadaje jednostce pewną niezmiennność, odmienność oraz spójność o podłożu społecznym oraz indywidualnym. W literaturze przedmiotu tożsamość dzieli się na indywidualną, która jest „zbiorem wyobrażeń, sądów i przekonań, które aktor społeczny konstruuje wobec samego siebie” [Boksański 1989: 12] oraz zbiorową. W niniejszym artykule interesować nas będzie tożsamość społeczna, inaczej zbiorowa, którą Bartosz Szczechowicz [2010: 115-134] definiuje w następujący sposób: „zwielokrotniona tożsamość indywidualna oparta na wspólnych lub zbliżonych dla wszystkich lub większości aktorów systemach wartości, norm, obyczajów, zwyczajów, języka, gospodarki czy określonego terytorium”. Tożsamość może być wytworem autentycznych przeżyć doświadczonych w danej lokalizacji lub regionie bądź również może zostać wykreowana przez wyobrażenie oraz symbolikę regionu. Często odwołuje się do odczuć estetycznych, na przykład krajobrazu występującego na danym terenie lub relacji zawiązanych z ludnością, historią miejsca, podróżami sentymentalnymi lub społecznością [Rembowska 2000: 3-9]. Według Zbigniewa Boksańskiego [2005] zjawisko utożsamiania się z miejscem coraz częściej widoczne jest wśród turystów niż lokalnej ludności. Współczesne trendy związane z migracją, konsumpcyjnym stylem życia, a zarazem z „kupowaniem doświadczeń”, chęcią uczestnictwa w zjawiskach niecodziennych, prowadzą do zmniejszania się więzi tubylców z miejscem bądź regionem, natomiast sprzyjają wzrastaniu poczucia tożsamości miejsca turystów.

Zależność od miejsca jest funkcjonalnym przywiązaniem [Williams, Vaske 2016], które kształtuje się wtedy, gdy jednostka poprzez warunki panujące w danym miejscu ma możliwości realizacji założonych sobie celów oraz potrzeb [Schreyer i in. 1981: 294-300]. Zależność od regionu w aspekcie turystyki może powstać w sytuacji, kiedy poszczególny obszar geograficzny ma cechy umożli-

wiające uprawianie takiego rodzaju turystyki, który nie jest możliwy w innych regionach. Przez to tworzy się swoista zależność od regionu bądź obszaru dzięki unikatowej formie terenu, na przykład góry czy rzeki umożliwiającą bardzo często uprawianie turystyki kwalifikowanej [Pająk i in. 2016: 109-122].

Wraz ze wzrastającym trendem spędzania aktywnie czasu wolnego, bardzo często dochodzi do konfliktu rekreacyjnego, który jest efektem niezadowolenia jednych osób w związku z zachowaniem innych użytkowników przestrzeni [Jacob, Schreyer 1980]. Według Geralda R. Jacoba i Richarda Schreyera [1980] przyczynami powstawania konfliktu rekreacyjnego może być niewystarczająca infrastruktura lub inni uczestnicy rekreacji. Z badań Marka Nowackiego [2014] wynika, że konflikt rekreacyjny powstający wokół Jeziora Maltańskiego w Poznaniu jest przyczyną m.in. braku możliwości powiększenia powierzchni wypoczynkowej wokół zbiornika wodnego. Poprzez uprawianie wielu form rekreacji nad jeziorem dochodzi do konfliktu pomiędzy osobami spacerującymi, rolkarzami, rowerzystami oraz biegaczami. Takie sytuacje mają miejsce w wielu przestrzeniach turystyczno-rekreacyjnych. Według Marka Dutkowskiego [1995] przyczyną konfliktu rekreacyjnego zawsze są ludzie, a wpływa na to relacja, jaka zachodzi pomiędzy stronami o przestrzeń lub w przestrzeni.

Ze względu na wzrost liczby turystów przybywających w Tatry wzrósł ruch turystyczny, który prowadzi do nadmiernego tłoku na szlakach i przyczynia się do dyskomfortu osób wypoczywających w górach. Wszystkie czynniki wchodzące w skład oddziaływania na środowisko, zachowań deprecjacyjnych oraz konfliktu rekreacyjnego mają duży wpływ na sposób odbierania innych turystów.

Zważając na to, że problematyka ta nie została poruszona w polskiej literaturze, autorka zdecydowała się podjąć temat, aby sprawdzić wpływ utożsamiania się, przywiązania i znajomości regionu przez turystę na percepcję zachowań innych osób w Tatrach.

2. Cel badań

Głównym celem pracy jest zidentyfikowanie relacji, jakie zachodzą pomiędzy doświadczeniem, przywiązaniem do regionu oraz zależnością od regionu a percepcją zachowań innych turystów na obszarze Tatr.

Wszystkie odpowiedzi zebrane podczas badania ankietowego stworzą zbiór danych, które staną się podstawą do zweryfikowania postawionych hipotez:

Hipoteza 1: Turyści utożsamiający się z Tatrami są bardziej wrażliwi na negatywne zachowania innych turystów, którzy wywołują konflikt rekreacyjny.

Hipoteza 2: Turyści utożsamiający się z Tatrami są bardziej wrażliwi na negatywne zachowania innych turystów, którzy oddziałują na środowisko.

Hipoteza 3: Turyści utożsamiający się z Tatrami bardziej krytycznie oceniają zachowania deprecjacyjne.

Hipoteza 4: Turyści z większym doświadczeniem są bardziej wrażliwi na konflikt rekreacyjny występujący na terenie Tatr.

Hipoteza 5: Wraz ze wzrostem znajomości Tatr wzrasta krytyczna ocena zachowań turystów, którzy negatywnie wpływają na środowisko.

Hipoteza 6: Turyści lepiej znający Tatry w sposób bardziej krytyczny oceniają zachowania deprecjacyjne.

Hipoteza 7: Wraz ze wzrostem zależności turystów od Tatr zmniejsza się tolerancja względem konfliktu rekreacyjnego.

Hipoteza 8: Turyści zależni od Tatr krytyczniej oceniają zachowania innych osób oddziałujących na środowisko.

Hipoteza 9: Wraz ze wzrostem zależności turystów od Tatr zmniejsza się liberalne podejście do zachowań deprecjacyjnych.

Hipoteza 10: Wraz ze wzrostem doświadczenia zdobytego w Tatrach turyści bardziej się z nimi utożsamiają.

Hipoteza 11: Wraz ze wzrostem doświadczenia zdobytego w Tatrach turyści odczuwają większą zależność od miejsca.

3. Badania empiryczne

3.1. Metoda oraz organizacja badań własnych

W badaniu wzięło udział 190 respondentów, było ono podzielone na dwa etapy i miało charakter bezpośredni oraz pośredni. Pierwsza próba, licząca 70 kwestionariuszy ankiet, została wypełniona w terminie 14-15 sierpnia 2018 r. przez turystów napotkanych na Polanie Pisanej, która leży w Dolinie Kościeliskiej, oraz przed schroniskiem górskim PTTK na Polanie Chochołowskiej. Druga część kwestionariuszy była wypełniana przez internautów w terminie od 19 grudnia 2018 do 28 stycznia 2019 r. Arkusz ankiety zamieszczono w serwisie Google, a następnie link dodano na Facebooku na oficjalnym profilu Grupy Tatrzańskiej. Poprzez zamieszczenie linku otrzymano 120 wypełnionych kwestionariuszy.

Kwestionariusz ankiety składał się z czterech pytań: dwóch pytań otwartych, dwóch zamkniętych oraz metryczki (zał. 1). Pytania pierwsze i drugie miały charakter wstępny, a ich zadanie polegało na ocenieniu czasu oraz liczby odbytych przyjazdów w Tatry. Zarówno w pytaniu pierwszym, jak i drugim wszystkie udzielone odpowiedzi wyrażane w latach przyporządkowano do jednego z czterech przedziałów. W pytaniach zamkniętych – trzecim i czwartym turyści oceniali

poszczególne zachowania, mogące mieć miejsce na szlaku oraz oceniali swoje odczucia względem wypoczynku w Tatrach.

W pierwszym pytaniu zapytano turystów: „Od ilu lat przyjeżdża Pan/Pani w Tatry?”. Drugie pytanie brzmiało: „Który raz przebywa Pan/i na wypoczynku w regionie Tatr?”.

W trzecim pytaniu badany musiał ocenić poszczególne sytuacje, które mogły zdarzyć się na szlaku [White i in. 2008]: „Jak ocenia Pan/i wymienione sytuacje, które mogą zdarzyć się na szlaku?”. Badani odpowiadali na pytanie poprzez ustosunkowanie się do siedemnastu sytuacji za pomocą pięciostopniowej skali ocen, gdzie 1 oznaczało „nie stanowi żadnego problemu”, natomiast 5 – „stanowi bardzo poważny problem”.

W pytaniu czwartym badani oceniali kolejno wszystkie odczucia za pomocą skali Likerta od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, natomiast 5 – „całkowicie się zgadzam”. Zastosowano analogiczną skalę jak w pytaniu trzecim. Zestawienie ze sobą odpowiedzi obu pytań miało na celu uzyskanie miarodajnych wyników niezbędnych do zbadania postawionych w pracy hipotez. Twierdzenia, które należało ocenić w pytaniu czwartym, odnosiły się do tożsamości turystów z miejscem oraz zależności od miejsca [White i in. 2008].

Arkusz ankiety zakończony był metryczką, która składała się z czterech pytań. Określały one miejsce zamieszkania, płeć, wiek oraz wykształcenie ankietowanego. Cechy społeczno-demograficznych respondentów zestawione z pytaniami zawartymi w arkuszu korelują ze sobą, dzięki czemu badacz zauważa związek pomiędzy percepcją zachowań a tożsamością, przywiązaniem i doświadczeniem turysty.

3.2. Charakterystyka badanej grupy

W badaniu 60% respondentów stanowiły kobiety, natomiast 40% mężczyźni. Większość ankietowanych to ludzie zamieszkujący duże miasta (powyżej 200 tys. mieszkańców), stworzyli oni grupę 42%, następnie osoby z miast od 50 do 150 tys. oraz poniżej 50 tys. mieszkańców. Ich odpowiedzi stanowiły po 19% wszystkich kwestionariuszy. Nieco więcej ankiet wypełniły osoby zamieszkujące wieś, których było 20%.

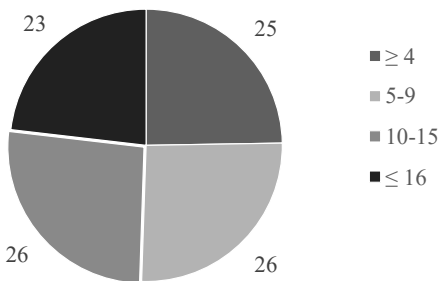
Osoby do 44. roku życia stanowiły 84% wszystkich ankietowanych, do 24. roku życia wypełniły 35% wszystkich ankiet, respondenci w wieku od 35 do 34 lat – 25%, grupa od 35. do 44. roku życia stanowiła 24% badanych. Natomiast 16% przypadło na pozostałe trzy grupy wiekowe od 45. roku życia wzwyż.

Większość badanych zadeklarowała wykształcenie wyższe, co stanowiło 58%. Średnie wykształcenie miało 34% ankietowanych, tymczasem zawodowe oraz podstawowe – razem 8%.

3.3. Wyniki badań własnych

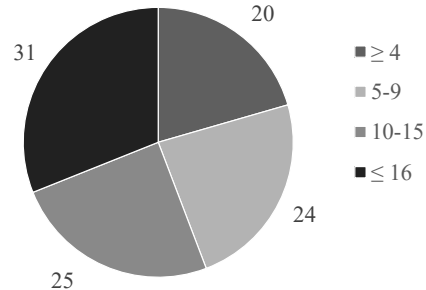
Odpowiedzi z pierwszego pytania zostały przydzielone do jednego z przedziałów, które obejmowały turystów przyjeżdżających w Tatry od 4 lat oraz od 5 do 9 lat. Następną grupę stanowiły osoby odwiedzające to pasmo górskie od 10 do 15 lat oraz od 16 lat wzwyż. Najliczniejszą grupą okazały się osoby przyjeżdżające od 5 do 9 lat, które stanowiły 26%. Niemniej jednak grupy okazały się mało zróżnicowane, ponieważ każda z nich reprezentowała ok. 25% (zob. rys. 1).

Odpowiedzi na drugie pytanie również zostały przydzielone do jednej z czterech grup, a skalę zachowano analogiczną do tej w pytaniu pierwszym. Zauważono, że w przedziałach, w których liczba przyjazdów się zwiększa, wzrasta liczba odpowiedzi (rys. 2). Najmniejsza grupa, stanowiąca 20% wszystkich ankietowanych, odpowiedziała, że w Tatrach była cztery razy bądź mniej. Idąc dalej, w zakresie obejmującym od 5 do 9 przyjazdów znalazło się 24% respondentów, od 10 do 15 – już 25%. Najwięcej turystów z wyszczególnionych przedziałów znalazło się w grupie osób, która odwiedziła Tatry 16 razy lub więcej i stanowiła aż 31% wszystkich badanych.



Rysunek 1. Procent badanych ze względu na liczbę lat przyjazdu w Tatry w ciągu życia

Źródło: badanie własne.



Rysunek 2. Procent badanych ze względu na liczbę przyjazdów w Tatry w ciągu życia

Źródło: badanie własne.

W następnym etapie analizy obliczono średnie odchylenia standardowe oraz procentowy udział odpowiedzi na poszczególne pytanie w skali od 1 do 5 dla pytania trzeciego oraz czwartego. Aby ukazać odpowiedzi na pytanie trzecie, które dotyczyło stosunku badanych do określonych w nim sytuacji, sporządzono osobną tabelę. Jej celem jest przedstawienie problemu dotyczącego poszczególne sytuacje (oddziaływanie na środowisko, konflikt rekreacyjny oraz zachowanie deprecjacyjne) oceniane przez turystów. Dzięki temu można zaobserwować, które zachowania są według turystów największym problemem.

Odpowiadając na pytania związane z zachowaniami deprecjacyjnymi, turyści najkrytyczniej postrzegają zaśmiecanie Tatr (zob. tab. 1) ($\bar{x} = 4,58$). Odchylenie standardowe dla tej sytuacji było najmniejsze ($\sigma = 0,72$), co oznacza, że badani w tej kwestii są najbardziej ze sobą zgodni. Wandalizm, np. pisanie po skałach, również spotkał się z krytyczną oceną (67,89%), otrzymując tuż za śmieceniem największą liczbę głosów. Na hałasowanie oraz spożywanie alkoholu w kategorii „nie stanowi żadnego problemu” (1) przypadło niecałe 4% ogółu, co oznacza, że dla wielu turystów te zachowania są bardzo rażące.

Odwiedzający Tatry najbardziej tolerancyjnie postrzegają przeklinanie, dla którego średnia wynosi ($\bar{x} = 2,33$).

Tabela 1. Percepcja zachowań deprecjacyjnych przez badanych wraz z procentowym udziałem odpowiedzi udzielanych przez turystów dla danej sytuacji

Sytuacja	Procentowy udział odpowiedzi					Średnia (\bar{x})	Odchylenie standardowe (σ)
	1	2	3	4	5		
Śmiecenie	0,00	3,16	4,21	23,68	68,95	4,58	0,72
Wandalizm, np. pisanie po skałach	3,16	6,84	9,47	12,63	67,89	4,35	1,1
Nieodpowiedni ubiór innych turystów, np. klapki	6,84	8,42	21,58	27,89	35,26	3,76	1,21
Hałasowanie	3,16	15,79	18,95	34,74	27,37	3,67	1,13
Spożywanie alkoholu	3,68	18,95	23,68	22,63	31,05	3,58	1,21
Palenie tytoniu na szlaku	10,53	21,58	16,84	22,11	28,95	3,37	1,37
Przeklinanie	23,68	37,37	27,37	5,79	5,79	2,33	1,08

Uwaga: 1 – sytuacja niestanowiąca żadnego problemu, 5 – sytuacja stanowiąca bardzo poważny problem dla użytkowników.

Źródło: badanie własne.

W przypadku konfliktu rekreacyjnego najkrytyczniej zostało ocenione zatłoczenie (zob. tab. 2), ze średnią odpowiedzi 4,06. Badani negatywnie oceniają zbyt dużą liczbę innych turystów na szlakach. Może to również wpływać na obniżony komfort wypoczynku. Dla pozostałych dwóch sytuacji – jeżdżenie i wędrowanie na nartach poza wytyczonymi trasami i szlakami oraz przejeżdżający rowerzyści nie stanowią istotnego problemu dla innych użytkowników obszaru górskiego. Średnie dla tych sytuacji nie przekraczają 3.

Negatywnie zostało ocenione deptanie, usuwanie, zrywanie roślinności oraz zanieczyszczanie wody (zob. tab. 3), co znalazło odzwierciedlenie w średniej wynoszącej prawie 4. Tatrzkańscy turyści bardzo liberalnie oceniają nocowanie w namiotach „na dziko” na terenie Tatrzkańskiego Parku Narodowego ($\bar{x} = 2,36$), wędrownie po szlakach po zapadnięciu zmroku ($\bar{x} = 2,76$) oraz wprowadzanie psów, które nie są psami przewodnikami lub psami ratunkowymi ($\bar{x} = 2,97$).

Tabela 2. Percepcja konfliktu rekreacyjnego przez badanych wraz z procentowym udziałem odpowiedzi udzielanych przez turystów dla danej sytuacji

Sytuacja	Procentowy udział odpowiedzi					Średnia (\bar{x})	Odchylenie standardowe (σ)
	1	2	3	4	5		
Zatłoczenie	0,00	3,68	22,11	38,42	35,79	4,06	0,85
Jeżdżenie i wędrowanie na nartach poza wyznaczonymi trasami i szlakami	21,05	21,58	19,47	21,05	16,84	2,91	1,39
Przejeżdżający rowerzyści	28,42	35,79	22,63	11,58	1,58	2,22	1,04

Uwaga: 1 – sytuacja niestanowiąca żadnego problemu, 5 – sytuacja stanowiąca bardzo poważny problem dla użytkowników.

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Percepcja oddziaływania na środowisko przez badanych wraz z procentowym udziałem odpowiedzi udzielanych przez turystów dla danej sytuacji

Sytuacja	Procentowy udział odpowiedzi					Średnia (\bar{x})	Odchylenie standardowe (σ)
	1	2	3	4	5		
Deptanie, usuwanie, zrywanie roślinności	4,74	9,47	13,68	26,84	45,26	3,98	1,18
Zanieczyszczanie wody	8,95	13,68	12,63	17,37	47,37	3,81	1,39
Dokarmianie dzikich zwierząt	7,89	12,11	20,00	17,89	42,11	3,74	1,33
Schodzenie ze szlaków, np. chodzenie na skrót	4,74	16,84	26,32	25,79	26,32	3,52	1,19
Wprowadzanie psów, które nie są psami przewodnikami lub psami ratunkowymi	15,26	25,26	24,74	16,32	18,42	2,97	1,33
Wędrowanie po szlakach po zapadnięciu zmroku	22,11	23,16	23,68	18,95	12,11	2,76	1,32
Nocowanie w namiotach „na dziko” na terenie TPN	34,74	27,37	14,21	14,74	8,95	2,36	1,33

Uwaga: 1 – sytuacja niestanowiąca żadnego problemu, 5 – sytuacja stanowiąca bardzo poważny problem dla użytkowników.

Źródło: badanie własne.

Wśród tych różnorodnych wskazań dla trzech zmiennych (konflikt rekreacyjny, oddziaływanie na środowisko oraz zachowania deprecjacyjne) nie można wskazać dominujących, gdyż w każdym obszarze są takie, które stanowią problem.

Celem badania tożsamości z miejscem oraz zależności od miejsca jest sprawdzenie, czy owe odczucia mają wpływ na postrzeganie wymienionych zachowań.

Wyniki analizy zamieszczone w tabeli 4 dowodzą, że Tatry dla odwiedzających wiele znaczą. Mają sporo miłych wspomnień, są do nich przywiązani,

dobrze wspominają ludzi, których tam spotkali, a także identyfikują się z nimi. Siedem na dziewięć twierdzeń uzyskało bardzo wysoką średnią – powyżej 4,0 i większość z nich dotyczyła przywiązania-tożsamości z Tatrami.

Znacznie niżej oceniono twierdzenia, które odnosiły się do porównania pobytu w Tatrach z jakimkolwiek innym, czyli zależności od miejsca (zob. tab. 5). Na podstawie badań okazało się, że pomimo iż większość badanych pozytywnie ocenia pobyt w Tatrach, to jest skłonna zamienić wypoczynek w Tatrach na inną destynację turystyczną. Najniżej została oceniona zamiana wakacji w Tatrach na inne miejsce ($\bar{x} = 3,59$) oraz twierdzenie: „Przebywanie w Tatrach jest dla mnie ważniejsze niż gdziekolwiek indziej” ($\bar{x} = 3,79$).

Tabela 4. Ocena tożsamości miejsca wśród badanych osób wraz z procentowym udziałem odpowiedzi udzielanych przez turystów dla danego twierdzenia

Twierdzenia	Procentowy udział odpowiedzi					Średnia (\bar{x})	Odchylenie standardowe (σ)
	1	2	3	4	5		
Tatry wiele dla mnie znaczą	1,58	0,00	1,58	18,42	77,37	4,68	0,75
Mam wiele miłych wspomnień związanych z Tatrami	3,68	0,00	1,58	10,53	84,21	4,72	0,83
Jestem bardzo przywiązany do Tatr	3,68	1,05	7,37	20	67,89	4,47	0,95
Zawsze dobrze wspominam Tatry i ludzi, których tutaj spotkałem/łam	3,16	2,63	5,79	32,11	56,32	4,36	0,94
Identyfikuję się z Tatrami	3,68	2,11	12,36	28,95	52,63	4,25	1,01

Uwaga: 1 – sytuacja niestanowiąca żadnego problemu, 5 – sytuacja stanowiąca bardzo poważny problem dla użytkowników.

Źródło: badanie własne.

Tabela 5. Ocena zależności od miejsc wśród badanych osób wraz z procentowym udziałem odpowiedzi udzielanych przez turystów dla danego twierdzenia

Twierdzenia	Procentowy udział odpowiedzi					Średnia (\bar{x})	Odchylenie standardowe (σ)
	1	2	3	4	5		
Lubię przebywać w Tatrach bardziej niż gdziekolwiek indziej	5,26	3,68	8,42	32,11	50,53	4,19	1,09
Więcej przyjemności sprawia mi odwiedzanie Tatr niż jakiegokolwiek innego miejsca	4,74	5,79	15,26	28,42	45,79	4,05	1,13
Przebywanie w Tatrach jest dla mnie ważniejsze niż gdziekolwiek indziej	5,26	10,53	18,42	31,05	34,74	3,79	1,18
Nie zamieniłbym/łabym wakacji w Tatrach na żadne inne miejsce	7,37	15,26	17,37	31,05	28,95	3,59	1,26

Uwaga: 1 – sytuacja niestanowiąca żadnego problemu, 5 – sytuacja stanowiąca bardzo poważny problem dla użytkowników.

Źródło: badanie własne.

3.4. Analiza różnic w percepcji zachowań

Na kolejnym etapie pracy zestawiono dane społeczno-geograficzne, takie jak: wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania oraz płeć z poszczególnymi sytuacjami zachodzącymi na szlakach, aby sprawdzić, jak one wpływają na percepcję turystów przebywających w Tatrach. W tym celu wykonano test różnic międzygrupowych H Kruskala-Wallisa oraz U Manna-Whitneya.

Wśród cech społeczno-demograficznych tylko w przypadku wieku odnotowano różnice w postrzeganiu zachowań deprecjacyjnych, którym istotność testu p równa jest 0,0012 (zob. tab. 6).

W celu sprawdzenia, gdzie dokładnie zachodzą różnice, wykonano test dwuczynnikowy U Manna-Whitneya (zob. tab. 7). Okazało się, że największe różnice w postrzeganiu zachowań deprecjacyjnych są pomiędzy osobami w wieku od 25 do 34 lat a grupą od 45. do 54. roku życia. Wskaźnik istotności testu p jest równy 0,044 (zob. tab. 7). Badani w wieku od 45 do 54 lat są mniej tolerancyjni wobec tych zachowań. Średnia dla tego wieku wynosi 3,98. Równie krytycznie wypowiedziały się osoby młode – do 24. roku życia. Średnia ich odpowiedzi wyniosła 3,82.

Tabela 6. Analiza różnic w percepcji zachowania – zachowania deprecjacyjne

Płeć	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Kobiety	114	3,74	$Z = 1,93$	0,053
Mężczyźni	76	3,56		
Wykształcenie	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Podstawowe	6	3,67	$H = 2,30$	0,51
Zawodowe	9	4,00		
Średnie	64	3,67		
Wyższe	111	3,63		
Wiek	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Do 24 lat	67	3,82	$H = 20,11$	0,0012
25-34 lata	47	3,54		
35-44 lata	46	3,74		
45-54 lata	16	3,98		
55-64 lata	9	2,94		
Powyżej 64 lat	5	2,40		
Miejsce zam.	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Wieś	37	3,85	$H = 3,68$	0,29
Miasto do 50 tys.	36	3,60		
Miasto 50-150 tys.	37	3,71		
Powyżej 200 tys.	80	3,59		

Źródło: badanie własne.

Tabela 7. Szczegółowy test różnic międzygrupowych dla wieku w odniesieniu do zachowań deprecjacyjnych

Przedział wiekowy	25-34	35-44	45-54
do 24 lat	0,0504	0,58	0,14
25-34 lata	–	0,24	0,044
35-44 lata	–	–	0,14
45-55 lata	–	–	–

Źródło: badanie własne.

Po wykonaniu testów H Kruskala-Wallisa dla wykształcenia, wieku i miejsca zamieszkania oraz testu U Manna-Whitneya dla płci, okazało się, że w przypadku oceny oddziaływania na środowisko znaleziono więcej różnic międzygrupowych pod względem percepcji zachowań turystów negatywnie oddziałujących na przyrodę w Tatrach (zob. tab. 8).

Analizując pierwszą grupę zróżnicowaną ze względu na płeć, okazało się, że kobiety są bardziej wrażliwe na negatywne zachowania, które oddziałują na środowisko niż mężczyźni. Wskaźnik istotności testu dla płci $p = 0,024$.

Analogicznie do zachowań deprecjacyjnych również osoby znajdujące się w poszczególnych przedziałach wiekowych różnicują się pod względem percepcji zachowań innych turystów w środowisku naturalnym ($p = 0,036$).

Najbardziej liberalne względem oddziaływania na środowisko są osoby w wieku od 25 do 34 lat. Średnia oceny zachowań innych turystów negatywnie wpływających na środowisko naturalne jest równa 3,12. Natomiast najmniej tolerancyjni okazali się ankietowani znajdujący się w przedziale wiekowym od 45 do 54 lat, gdyż średnia ocen wyniosła 3,88.

Po dokonaniu szczegółowej analizy różnic międzygrupowych stwierdzono wiele rozbieżności w postrzeganiu oddziaływania na środowisko (zob. tab. 9).

Istotność wskaźnika p zachodzi pomiędzy trzema grupami wiekowymi. Największą odnotowuje się pomiędzy osobami w wieku od 25. do 34. roku życia a osobami w przedziale wiekowym od 45 do 54 lat, gdzie $p = 0,011$. Następnie znaczące różnice są również pomiędzy grupą ludzi w wieku do 24. roku życia a osobami mający od 25 do 34 lat ($p = 0,024$) oraz pomiędzy grupami do 24. roku życia a osobami w wieku od 45 do 54 lat ($p = 0,047$). Oznacza to, że osoby w wieku od 25. do 34. roku życia bardziej tolerancyjnie postrzegają zachowania wchodzące w skład oddziaływania na środowisko niż osoby w wieku od 45. do 54. roku życia, a nawet są bardziej liberalne niż respondenci do 24 lat.

Po wykonaniu ostatniej analizy różnic międzygrupowych H Kruskala-Wallisa oraz testów różnic dwóch grup niezależnych U Manna-Whitneya dla konfliktu rekreacyjnego, uzyskano podobne wyniki jak w przypadku oddziaływania na środowisko oraz w zachowaniach deprecjacyjnych.

Tabela 8. Analiza różnic w percepcji zachowania – oddziaływanie na środowisko

Płeć	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Kobiety	114	3,42	$Z = 2,24$	0,024
Mężczyźni	76	3,13		
Wykształcenie	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Podstawowe	6	3,43	$H = 2,13$	0,54
Zawodowe	9	3,59		
Średnie	64	3,35		
Wyższe	111	3,25		
Wiek	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Do 24 lat	67	3,42	$H = 17,50$	0,036
25-34 lata	47	3,12		
35-44 lata	46	3,38		
45-54 lata	16	3,88		
55-64 lata	9	2,62		
Powyżej 64 lat	5	2,26		
Miejsce zam.	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Wieś	37	3,46	$H = 4,42$	0,22
Miasto do 50 tys.	36	3,33		
50-150 tys.	37	3,46		
Powyżej 200 tys.	80	3,15		

Źródło: badanie własne.

Tabela 9. Szczegółowy test różnic międzygrupowych dla wieku w odniesieniu do oddziaływania na środowisko

Przedział wiekowy	25-34	35-44	45-54
do 24	0,024	0,82	0,047
25-34	–	0,18	0,011
35-44	–	–	0,053
45-55	–	–	–

Źródło: badanie własne.

Płeć, wykształcenie oraz miejsce zamieszkania nie różnicują badanych grup ze względu na postrzeganie konfliktu rekreacyjnego występującego na terenie Tatr (zob. tab. 10). Jedynie w kategorii wieku odnotowano istotne zróżnicowanie międzygrupowe ($p = 0,0027$). Konflikt rekreacyjny najbardziej łagodnie postrzegają osoby od 25. do 34. roku życia ze średnią 2,88. Najmniej tolerancyjne są osoby między 45. a 54. rokiem życia ze średnią 3,48.

Po dokonaniu testu różnic dwóch grup niezależnych U Manna-Whitneya (zob. tab. 11) pod kątem wieku zauważalne są rozbieżności. Największe różnice w percepcji konfliktu rekreacyjnego zachodzą między badanymi od 25. do 34. roku życia a osobami w wieku od 45 do 54 lat. Wskaźnik istotności testu p dla tych osób jest równy 0,0022. Również istotne różnice zachodzą pomiędzy osobami mającymi nie więcej niż 24 lata a osobami nieco starszymi – od 24. do 35. roku życia ($p = 0,043$) oraz pomiędzy ludźmi w przedziale od 35 do 44 lat a 45 do 54 lat.

Tabela 10. Analiza różnic w percepcji zachowania – konflikt rekreacyjny

Płeć	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Kobiety	114	3,13	$Z = 1,31$	0,18
Mężczyźni	76	2,96		
Wykształcenie	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Podstawowe	6	3,39	$H = 1,42$	0,15
Zawodowe	9	3,41		
Średnie	64	3,05		
Wyższe	111	3,03		
Wiek	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Do 24 lat	67	3,14	$H = 18,21$	0,0027
25-34 lata	47	2,88		
35-44 lata	46	3,14		
45-54 lata	16	3,48		
55-64 lata	9	2,63		
Powyżej 64 lat	9	2,63		
Miejsce zam.	Liczebność grupy	Średnia	Wartość statystyki	Istotność testu p
Wieś	37	3,21	$H = 6,63$	0,084
Miasto do 50 tys.	36	3,12		
50-150 tys.	37	3,19		
Powyżej 200 tys.	80	2,92		

Źródło: badanie własne.

Tabela 11. Szczegółowy test różnic międzygrupowych dla wieku w odniesieniu do konfliktu rekreacyjnego

Przedział wiekowy	25-34	35-44	45-54
do 24	0,043	0,93	0,079
25-34	–	0,058	0,0022
35-44	–	–	0,048
45-55	–	–	–

Źródło: badanie własne.

Pomimo wysokiej tolerancji dla wszystkich trzech zmiennych (oddziaływanie na środowisko, zachowania deprecjacyjne oraz konflikt rekreacyjny) u ludzi w przedziale od 55. do 64. roku życia oraz u osób powyżej 64 lat nie wykonywano testu istotności różnic dwóch grup niezależnych *U* Manna-Whitneya ze względu na ich niską liczebność.

3.5. Weryfikacja modelu strukturalnego

Aby sprawdzić poprawność zmiennych, która jest współrzędna z poszczególnymi wskaźnikami dotyczącymi jednej zmiennej, dokonano obliczenia współczynników α Cronbacha (Cronbach 1951) oraz współczynnika rzetelności łącznej czynników [Hair i in. 2007: 777]. Co więcej trafną zbieżną pomiaru zbadano za pomocą średniej wyjaśnionej wariancji – AVE [Hair i in. 2007: 777]. Celem przeprowadzenia tego badania było sprawdzenie, czy hipotetyczny model cechuje się dobrą siłą predyktywną.

Prawie wszystkie zmienne osiągnęły minimalny współczynnik α Cronbacha, wynoszący 0,7 z wyjątkiem doświadczenia oraz oddziaływania na środowisko (zob. tab. 12). Minimalna wymagana wartość współczynnika α Cronbacha wynosi 0,5 [Cronbach 1951: 297-334].

W przypadku rzetelności łącznej wszystkie współzależności między wskaźnikami badanych zmiennych osiągnęły minimalną wartość 0,7. W związku z tym trafność zbieżna, zmierzona za pomocą średniej wyjaśnionej wariancji w przypadku wszystkich konstruktów przekroczyła minimalną wartość wynoszącą 0,5 [Hair i in. 2007: 777].

Tabela 12. Ocena rzetelności pomiaru zmiennych

Zmienne	Średnia wyjaśniona wariancja	Rzetelność łączna	R kwadrat	α Cronbacha	Zmienność czynników wspólnych	Redundancja
Doświadczenie	0,6924	0,8181	0	0,5574	0,6924	0
Oddziaływanie na środowisko	0,5908	0,8112	0,0664	0,6605	0,5908	0,0167
Tożsamość miejsca	0,729	0,9299	0,025	0,9156	0,729	0,0116
Zachowania deprecjacyjne	0,6079	0,8855	0,0501	0,8445	0,6076	0,0178
Zależność od miejsca	0,8283	0,9506	0,0046	0,9324	0,8283	0,0029

Źródło: opracowanie własne.

Za pomocą modelu cząstkowych najmniejszych kwadratów autorka poddała weryfikacji hipotezy (zob. tab. 13).

Hipoteza 1, która mówi, że osoby utożsamiające się z Tatrami bardziej negatywnie postrzegają konflikt rekreacyjny, nie mogła zostać potwierdzona, ponieważ współczynnik rzetelności pomiaru tej zmiennej – α Cronbacha był zbyt niski (α Cronbacha = 0,318).

Hipoteza 2, która zakładała, że ludzie utożsamiający się z Tatrami bardziej negatywnie postrzegają oddziaływanie na środowisko przez innych turystów, została odrzucona. Czynniki, takie jak nocowanie w namiotach „na dziko”, wędrowanie po szlakach po zapadnięciu zmroku oraz wprowadzanie psów, które nie są psami przewodnikami lub psami ratunkowymi, nie mają istotnego wpływu na percepcję turystów utożsamiających się z Tatrami. Wartość β dla tej hipotezy wynosi ponad 0,2 i choć test t nie wykazał istotnego związku, to może to wynikać ze zbyt małej próby badawczej. Gdyby wartość testu t była mniejsza niż 0,05, oznaczałoby to, że turyści utożsamiający się z miejscem są tolerancyjni wobec zachowań deprecjacyjnych innych turystów, odwrotnie niż zakładano w hipotezie. Ze względu na wysokie ładunki czynnikowe, czyli siłę oddziaływania wynoszącą ponad 0,5, pozostałe składowe włączone do zmiennej „oddziaływanie na środowisko”, w tym: zanieczyszczanie wody, deptanie, usuwanie, zrywanie roślinności oraz dokarmianie dzikich zwierząt, których nie uwzględniono.

Hipoteza 3, nie została potwierdzona w wyniku badań, ponieważ współczynnik istotności p był wysoki i wyniósł 0,97, tymczasem β osiąga niską wartość równą 0,007. Zatem tożsamość turystów z Tatrami nie wpływa na bardziej krytyczną ocenę zachowań deprecjacyjnych, jak zakładano w hipotezie.

Hipoteza 4, która mówi, że osoby z większym doświadczeniem są bardziej wrażliwe na konflikt rekreacyjny występujący w Tatrach, również nie została zweryfikowana pozytywnie z tego samego powodu co hipoteza 1 (α Cronbacha = 0,318).

Osoby lepiej znające Tatry nie oceniają bardziej krytycznie innych turystów, którzy w negatywny sposób oddziałują na środowisko. W związku z czym hipoteza 5 zostaje odrzucona.

Hipoteza 6, określająca zależność pomiędzy doświadczeniem turystów a negatywnym postrzeganiem zachowań deprecjacyjnych, zostaje również odrzucona. Sytuacja jest analogiczna do tej, która została przedstawiona w hipotezie 2. Wartość β wynosi $-0,199$ i choć test t nie wykazał istotnego związku, to sytuacja ta może wynikać ze zbyt małej próby badawczej.

Nie zweryfikowano pozytywnie także hipotezy 7, która określa, że wraz ze wzrostem zależności turystów od Tatr zmniejsza się tolerancja względem konfliktu rekreacyjnego (α Cronbacha = 0,318).

Tabela 13. Weryfikacja hipotez

Hipotezy	Zależność	β	t	p	Wyniki
Hipoteza 1	Tożsamość miejsca → Konflikt rekreacyjny	–	–	–	nie zweryfikowano
Hipoteza 2	Tożsamość miejsca → Oddziaływanie na środowisko	–0,239	1,255	0,21	odrzucono
Hipoteza 3	Tożsamość miejsca → Zachowania deprecjacyjne	0,007	0,038	0,97	odrzucono
Hipoteza 4	Doświadczenie → Konflikt rekreacyjny	–	–	–	nie zweryfikowano
Hipoteza 5	Doświadczenie → Oddziaływanie na środowisko	–0,151	1,425	0,16	odrzucono
Hipoteza 6	Doświadczenie → Zachowania deprecjacyjne	–0,199	1,446	0,15	odrzucono
Hipoteza 7	Zależność od miejsca → Konflikt rekreacyjny	–	–	–	nie zweryfikowano
Hipoteza 8	Zależność od miejsca → Oddziaływanie na środowisko	0,255	1,635	0,10	przyjęto
Hipoteza 9	Zależność od miejsca → Zachowania deprecjacyjne	0,114	0,592	0,56	odrzucono
Hipoteza 10	Doświadczenie → Tożsamość miejsca	0,158	1,611	0,11	odrzucono
Hipoteza 11	Doświadczenie → Zależność od miejsca	0,068	0,605	0,55	odrzucono

Źródło: opracowanie własne.

Hipoteza 8, pokazująca, że turyści zależni od Tatr bardziej krytycznie oceniają negatywne zachowania innych turystów w stosunku do środowiska, została przyjęta, osiągając najniższy wskaźnik istotności p spośród innych hipotez. Dla tej hipotezy istotność zależności wyniosła $p = 0,1$, co oznacza, że wraz ze wzrostem zależności od Tatr, wzrasta wrażliwość na negatywne zachowania innych turystów w środowisku naturalnym, w tym: nocowanie w namiotach „na dziko” na terenie TPN, wędrowanie po szlakach po zapadnięciu zmroku oraz wprowadzanie psów, które nie są psami przewodnikami oraz ratunkowymi.

Nie stwierdzono istotnej zależności w przypadku hipotezy 9, według której zależność od Tatr ma związek z percepcją zachowań deprecjacyjnych innych turystów.

Hipoteza 10, wskazująca, że wraz ze wzrostem doświadczenia zdobytego w Tatrach turyści bardziej utożsamiają się z Tatrami, oraz hipoteza 11, według której wraz ze wzrostem doświadczenia zdobytego w Tatrach turyści odczuwają większą zależność od miejsca, zostały odrzucone.

Dla trzech ostatnich zależności (hipotezy 9, 10 i 11) współczynnik istotności p jest bardzo wysoki i w każdym przypadku wynosi więcej niż 0,05, natomiast β osiąga niskie wartości, w związku z powyższym zostały one odrzucone.

4. Wynik ogólny

Celem poznawczym artykułu było zbadanie zależności, jakie zachodzą pomiędzy doświadczeniem, przywiązaniem oraz zależnością a percepcją zachowań innych turystów na obszarze Tatr. Po przeanalizowaniu wyników nasuwają się następujące wnioski:

- najbardziej uciążliwymi sytuacjami mającymi miejsce w Tatrach są dla ankietowanych: śmiecenie, wandalizm (na przykład pisanie po skałach), zatłoczenie oraz deptanie, usuwanie i zrywanie roślinności,

- najmniej tolerancyjną grupą wobec konfliktu rekreacyjnego, zachowań deprecjacyjnych oraz oddziaływania na środowisko spośród wszystkich badanych są osoby w wieku od 45 do 54 lat. Wśród kobiet zauważalna jest również większa wrażliwość na problem oddziaływania na środowisko niż u mężczyzn,

- jedyną potwierdzoną hipotezą w pracy jest hipoteza 8, według której wraz ze wzrostem zależności od Tatr wzrasta krytyczna ocena zachowań innych turystów oddziałujący na środowisko,

- doświadczenie, tożsamość z miejscem oraz zależność od miejsca nie mają istotnego wpływu na percepcję zachowań innych turystów w Tatrach, na którą składają się: konflikt rekreacyjny, oddziaływanie na środowisko oraz zachowania deprecjacyjne,

- nie odnotowuje się istotnych różnic w postrzeganiu negatywnych sytuacji, które mają miejsce na terenie Tatr pomiędzy osobami z wykształceniem podstawowym i zawodowym a osobami z wykształceniem średnim bądź wyższym,

- brak spójności w postrzeganiu problemów związanych ze wzrostem ruchu turystycznego na obszarze Tatr oraz jego negatywnymi skutkami pomiędzy managerami oraz naukowcami a turystami jest niepokojący.

5. Podsumowanie

Dla odwiedzających najwyższe wierzchołki polskich gór zachowania innych turystów nie są tak istotne jak piękno Tatr oraz możliwość przebywania w ich otoczeniu. Turyści zapamiętują przede wszystkim malownicze widoki oraz niezwykły charakter panujący w górach, nie zważają na sytuacje, które mogłyby zepsuć ich urlop.

Władze Tatrzańskiego Parku Narodowego zachęca się do prowadzenia szerokich działań edukacyjnych w celu zwiększenia świadomości turystów odwiedzających górskie szlaki. Pomimo że wiele osób dostrzega niewłaściwe zachowania powodowane przez innych na górskich szlakach, to nie ocenia ich bardzo krytycznie. Warto jednak, aby zarząd TPN zwrócił na tę kwestię szczególną uwagę, ponieważ nawet jeśli dla osób odwiedzających Tatry takie sytuacje nie mają większego znaczenia, w negatywny sposób wpływają na szeroko rozumiane środowisko naturalne. Jednym z pomysłów jest kanalizowanie ruchu turystycznego w taki sposób, aby nie przeciążać najczęściej uczęszczanych szlaków, tylko kierować ruch turystyczny na trasy, które nie są tak popularne.

Ze względu na wagę poruszanej problematyki pożądane jest prowadzenie dalszych badań w celu zdiagnozowania hipotez 1, 4 i 7. Warto też przebadac większą grupy osób powyżej 55. roku życia, aby poznać różnice, jakie zachodzą między turystami w różnym wieku w percepcji konfliktu rekreacyjnego, oddziaływania na środowisko oraz zachowań deprecjacyjnych.

Literatura

- Bokszanski Z., 1989, *Tożsamość, interakcja, grupa. Tożsamość jednostki w perspektywie teorii socjologicznej*, Łódź: Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bokszanski Z., 2005, *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa: WN PWN.
- Bowlby J., 2019, *Przywiązanie*, Warszawa: WN PWN.
- Cronbach L.J., 1951, Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests, *Psychometrika*, t. 22, nr 3: 297-334.
- Dutkowski M., 1995, *Konflikty w gospodarowaniu dobrami środowiskowymi*, Gdańsk: Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.L., Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Inkeles A., Smith D., 1984, *Becoming Modern. Individual Change in Six Developing Countries*, Cambridge: Harvard University Press.
- Jacob G.R., Schreyer R., 1980, Conflict in outdoor Recreation: A Theoretical Perspective, *Journal of Leisure Research*, 12(4): 368-380.
- Mamzer H., 2003, *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Poznań: WN UAM.
- Mandal A., Moro M., 2016, Skala przywiązania do miejsca – polska adaptacja The Measure of Place Attachment D. Williamsa i J. Vaske'a, *Psychologia Społeczna* 11, 2(37): 211-222.
- Nowacki M., 2014, „Konflikt rekreacyjny: przejawy, przyczyny, konsekwencje, sposoby przeciwdziałania”, referat wygłoszony podczas konferencji naukowej „Uwarunkowania rozwoju turystyki i rekreacji w regionie transgranicznym” w dniach 12-13 listopada 2014 roku w Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Gorzowie Wlkp.
- Pająk K., Dahlke P., Kvilinskiy O., 2016, Determinanty rozwoju regionalnego – współczesne odniesienie, *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, 9: 109-122.
- Rembowska K., 2000, Tożsamość lokalna i regionalna. Region łódzki, *Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 3: 3-9.

- Schreyer R.M., Jacob G., White R., 1981, *Environmental meaning as a determinant of spatial behavior in recreation: Proceedings of the Applied Geography Conferences*, Binghamton: Department of Geography, State University of New York.
- Szczechowicz B., 2010, Znaczenie kultury fizycznej w ocenie wartości produktu turystycznego – perspektywa konsumenta, *Folia Turistica, Turystyka i Ekologia*, nr 23: 115-134.
- Sztabiński F., Sztabiński P.B., 1997, Przywiązanie do miejsca zamieszkania jako wymiar polskiego tradycjonalizmu, w: H. Domański, A. Rychard (red.), *Elementy nowego ładu*, Warszawa: IFiS PAN, 256-269.
- Wasilewski J., 2011, Społeczeństwo polskie, społeczeństwo chłopskie, *Studia Socjologiczne* 1(200): 353-368.
- White D., Virden R., Riper C., 2008, *Effects of Place Identity, Place Dependence, and Experience-Use History on Perceptions of Recreation Impacts in a Natural Setting*, Springer.
- Williams D.R., Vaske J.J., 2016, The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science* 49: 830-840.

The influence of tourists' experience of, attachment to and dependence on the region and their perception of other people's behaviour in the Tatras

Abstract. The aim of the article is to identify the relationship between tourists' experience of, attachment to and dependence on the Tatras and their perception of the behaviour of other visitors to the region (particularly the Tatra National Park). The author hypothesizes that the growing number of tourists intensifies the recreational conflict and leads to the increasingly negative perception of depreciative behaviours and the environmental impact of tourism on the part of more experienced tourists, with a higher level of attachment to and dependence on the region in question. The author concludes that people dependent on the Tatra Mountains tend to be more critical in their assessment of tourist behaviours that have an impact on the local environment. Tourists who are emotionally attached to the Tatras are more liberal in their perception of the environmental impact of others, while those with more experience are less sensitive to the depreciative behaviour of others. In the case of the other hypotheses, there is no significant relationship between a person's experience of, dependence on and attachment to the region and the way they perceive other people's behaviour in the Tatra Mountains.

Keywords: mountain tourism, Tatra Mountains, perception of behaviour, feelings of tourists, tourism movement

Załącznik 1
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Badania zachowań turystów w Tatrach

Szanowni Państwo,
prowadzimy badania nad ruchem turystycznym w Tatrach. Zgromadzone dane umożliwią nam poprawić jakość obsługi ruchu turystycznego. Uprzejmie prosimy o wypełnienie niniejszej ankiety, której wyniki posłużą wyłącznie celom naukowym. Badania te są całkowicie anonimowe. Proszę odpowiedzieć na wszystkie pytania, zaznaczając wybrane odpowiedzi znakiem „X”.

1. Od ilu lat przyjeżdża Pan/Pani w Tatry?
2. Który raz przebywa Pan/i na wypoczynku w regionie Tatr?

3. Jak ocenia Pan/i wymienione sytuacje, które mogą zdarzyć się na szlaku? Proszę ocenić kolejno wszystkie twierdzenia **od a do r, wstawiając X** w skali od 1 do 5, gdzie 1 – oznacza „nie stanowi w ogóle problemu”, zaś 5 – „stanowi bardzo poważny problem”.

Sytuacja	Nie stanowi w ogóle problemu	Stanowi niewielki problem	Stanowi średni problem	Stanowi poważny problem	Stanowi bardzo poważny problem
a) przeklinanie	1	2	3	4	5
b) palenie tytoniu na szlaku	1	2	3	4	5
c) hałasowanie	1	2	3	4	5
d) spożywanie alkoholu	1	2	3	4	5
e) zatłoczenie	1	2	3	4	5
f) nieodpowiedni ubiór innych turystów, np. klapki	1	2	3	4	5
g) przejeżdżający rowerzyści	1	2	3	4	5
h) nocowanie w namiotach „na dziko” na terenie TPN	1	2	3	4	5
i) wędrowanie po szlakach po zapadnięciu zmroku	1	2	3	4	5
j) śmiecenie	1	2	3	4	5
k) wandalizm (np. pisanie po skałach, niszczenie szlaku)	1	2	3	4	5
l) zanieczyszczanie wody	1	2	3	4	5
m) deptanie, usuwanie, zrywanie roślinności	1	2	3	4	5
n) schodzenie ze szlaków (np. chodzenie na skróty)	1	2	3	4	5
o) dokarmianie dzikich zwierząt	1	2	3	4	5
p) wprowadzanie psów, które nie są psami przewodnikami lub psami ratunkowymi	1	2	3	4	5
r) jeżdżenie i wędrowanie na nartach poza wyznaczonymi trasami i szlakami	1	2	3	4	5

4. Czy zgadza się Pan/i z przywołanymi w tabeli twierdzeniami? Proszę ocenić kolejno od a do i, wstawiając X, w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „całkowicie się nie zgadzam”, a 5 „całkowicie się zgadzam”.

Twierdzenie	Całkowicie się nie zgadzam	Raczej się nie zgadzam	Jest mi to obojętne	Raczej się zgadzam	Całkowicie się zgadzam
a) Tatry wiele dla mnie znaczą	1	2	3	4	5
b) jestem bardzo przywiązany do Tatr	1	2	3	4	5
c) identyfikuję się z Tatrami	1	2	3	4	5
d) mam wiele miłych wspomnień związanych z Tatrami	1	2	3	4	5
e) zawsze dobrze wspominam Tatry i ludzi, których tutaj spotkałem/łam	1	2	3	4	5
f) lubię przebywać w Tatrach bardziej niż gdziekolwiek indziej	1	2	3	4	5
g) więcej przyjemności sprawia mi odwiedzanie Tatr niż jakiegokolwiek innego miejsca	1	2	3	4	5
h) przebywanie w Tatrach jest dla mnie ważniejsze niż gdziekolwiek indziej	1	2	3	4	5
i) nie zamieniłbym wakacji w Tatrach na żadne inne miejsce	1	2	3	4	5

METRYCZKA:

1. Miejsce zamieszkania
 - a) wieś
 - b) miasto do 50 tys. mieszkańców
 - c) miasto od 50 do 150 tys. mieszkańców
 - d) miasto powyżej 200 tys. mieszkańców
2. Płeć
 - a) kobieta
 - b) mężczyzna
3. Wiek
 - a) do 24 lat
 - b) 25-34 lata
 - c) 35-44 lata
 - d) 45-54 lata
 - e) 55-64 lata
 - f) powyżej 65 lat
4. Wykształcenie
 - a) podstawowe
 - b) zawodowe
 - c) średnie
 - d) wyższe

MAGDALENA MISIURKA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: magdalena.misiurka@gmail.com

Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów*

Streszczenie. Główny problem badawczy pracy brzmi: jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy? Celem pracy jest natomiast zidentyfikowanie tego wizerunku oraz występujących różnic w jego percepcji. W badaniu analizowano również korelacje wizerunku obszaru recepcji turystycznej, a także następujących zmiennych: zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń. Pomimo wielu badań w zakresie wizerunku miejsca, żadne z nich nie koncentrowało się na porównaniu jego postrzegania przez turystów i mieszkańców w odniesieniu do Bornholmu. W celu weryfikacji postawionych hipotez wykonano analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów, a następnie dokonano analizy bootstrapu. Analiza wyników badań pozwoliła przyjąć większość zakładanych hipotez, a otrzymane rezultaty mogą zostać wykorzystane przez lokalne organizacje turystyczne na Bornholmie do poprawy i tworzenia pozytywnego wizerunku wyspy. Poprawa takich atrybutów, jak: bary i puby, dostęp do Internetu oraz nocne życie/rozrywka, a także dostarczanie turystom niezapomnianych wrażeń i zachęcanie ich do dzielenia się pozytywnymi opiniami o wyspie może wpłynąć na zwiększone zainteresowanie oraz wzrost liczby odwiedzających Bornholm.

Słowa kluczowe: Bornholm, wizerunek obszaru recepcji turystycznej, wizerunek miejsca, zadowolenie, intencje behawioralne, powstawanie niezapomnianych doświadczeń

1. Wprowadzenie

Wizerunek (*ang. image*) od wielu lat jest przedmiotem zainteresowań badaczy na całym świecie. W nawiązaniu do turystyki bada się najczęściej wizerunek obszaru recepcji turystycznej (*ang. destination image*) oraz jego poszczególne atrybuty.

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autorki pt. „Wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów” napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marka Nowackiego.

Temat ten ma stosunkowo duże znaczenie, szczególnie ze względu na jego siłę oddziaływania na potencjalnych odwiedzających. Wizerunek danej destynacji może okazać się kluczowym czynnikiem w podejmowaniu decyzji przez turystę o podróżowaniu do danego miejsca, jego późniejszym postrzeganiu, a także końcowej opinii na jego temat. Jest to zatem kwestia zdecydowanie ważna oraz z pewnością warta poświęcenia większej uwagi, zarówno przez badaczy, jak i organizacje turystyki.

Przedmiotem badania przedstawionego w artykule jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców oraz polskich turystów. Podmiotem badania są zaś mieszkańcy wyspy oraz turyści z Polski, odwiedzający wyspę. Głównym problemem badawczym będzie pytanie: jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji jego mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy? Cel pracy to zidentyfikowanie tego wizerunku oraz występujących różnic w jego percepcji, co – pomimo istnienia wielu badań i publikacji na temat wizerunku miejsca – nie zostało nigdy przeprowadzone w odniesieniu do tej duńskiej wyspy. Oprócz tego przebadane zostały również związki wizerunku obszaru recepcji turystycznej z następującymi zmiennymi: zadowoleniem, intencjami behawioralnymi oraz powstawaniem niezapomnianych doświadczeń. W podjętych badaniach analizowano: wpływ wizerunku Bornholmu na zadowolenie i intencje behawioralne polskich turystów, wpływ powstawania niezapomnianych doświadczeń u turystów na postrzeganie wizerunku wyspy, zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających, a także wpływ zadowolenia polskich turystów na ich intencje behawioralne. Materiał do badań zebrano za pomocą sondażu diagnostycznego. W pracy zastosowano również technikę badawczą – ankietę i narzędzie badawcze – kwestionariusz ankiety.

2. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej w ujęciu teoretycznym

Wizerunek definiowany jest bardzo różnie, w zależności od źródła. W niniejszym tekście będzie on rozumiany jako zbiór przekonań, stosunek podmiotów (ludzi) do przedmiotu (przykładowo przedsiębiorstwa, regionu, kraju, marki), oparty na zbiorze cech z nim związanych [Wojcik 1997: 38]. Pojęcie wizerunku jest na tyle wielowymiarowe, że może odnosić się do wielu obiektów: osób, marek, przedsiębiorstw, organizacji, miast i wielu innych, jest ono również przedmiotem zainteresowań badaczy z zakresu ekonomii, psychologii, socjologii, zarządzania i marketingu. Pierwsze koncepcje dotyczące wizerunku są datowane na połowę XX w., jednak nasilenie badań w tym zakresie, co jest

współcześnie kontynuowane, zaobserwowano w latach 90. XX w. Wizerunek ma obecnie szczególnie duże znaczenie, ponieważ dzięki ogromnej sile oddziaływania może decydować o naszym postrzeganiu danego zjawiska oraz jego ocenie. Przekłada się to na duże zainteresowanie tą problematyką wśród naukowców.

Jednym z rodzajów wizerunku, budzącym zainteresowanie badaczy z zakresu marketingu, zarządzania czy socjologii, jest wizerunek obszaru recepcji turystycznej (ang. *destination image*). Jest on pojęciem dosyć szerokim, jednakże budzącym zainteresowanie badaczy od niedawna. W połowie XX w. obiektem zainteresowań w obrębie wizerunku były produkt i marka. Z upływem lat zaczęto również badać wizerunek przedsiębiorstwa, a następnie też miasta, regionu, kraju oraz branży [Nawrocka 2013: 14-22]. W literaturze z obszaru turystyki wizerunek bada się na ogół w odniesieniu do atrybutów obszaru recepcji turystycznej. Mogą to być między innymi: cechy przyrodnicze i kulturowe, estetyka, zaplecze materialne, rozrywka, postawy mieszkańców, udogodnienia, a także usługi turystyczne, dostępne w danej lokalizacji [Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002: 62-63]. W literaturze przedmiotu pojęcie wizerunku „obszaru recepcji turystycznej” występuje równorzędnie z pojęciem wizerunku „obszaru turystycznego” oraz „destynacji turystycznej” [Nawrocka 2013: 13]. Natomiast obszar recepcji turystycznej według najprostszej definicji to „dowolnie wyznaczona przestrzeń, pełniąca funkcję turystyczną” [Niezgoda 2006: 54]. Z kolei wizerunek obszaru recepcji turystycznej przez lata był definiowany różnorako, na co zwróciła uwagę Sylwia Dudek-Mańkowska [2001: 45], która w jednym ze swoich artykułów dokonała przeglądu często pojawiających się w literaturze przedmiotu definicji tego wizerunku (zob. tab. 1). Ukazuje to, jak bardzo zróżnicowane i wieloaspektowe jest rozumienie istoty wizerunku miejsca.

Określenie znaczenia wizerunku obszaru recepcji turystycznej w procesie wyboru destynacji przez odwiedzających stało się jednym z głównych przedmiotów zainteresowań badaczy. John L. Crompton [1979: 20-21] w swojej pracy uznał, że wizerunek ma bardzo duże znaczenie w procesie decyzyjnym, a często jest on nawet czynnikiem decydującym przy wyborze kierunku kolejnego potencjalnego celu podróży. Dzięki tym badaniom dowiedziono, że to percepcja danego miejsca przez turystów stanowi dla nich główny czynnik decyzyjny. Rzeczywiste, materialne zasoby nie są zatem najważniejsze, ważny jest sposób, w jaki są postrzegane. Również wizerunek, który powstaje w świadomości odbiorcy, nie jest jednolity. Można wyróżnić w nim trzy aspekty: kognitywny (poznawczy), afektywny (emocjonalny) i behawioralny. Część kognitywna odnosi się do naszej wiedzy o danej lokalizacji (na przykład położenie, klimat, zabytki, ceny, infrastruktura, elementy kultury).

Tabela 1. Przegląd definicji wizerunku obszaru turystycznego

Autor	Definicja wizerunku/opis wizerunku
Oxenfeldt (1974)	Wizerunek to zespół wyobrażeń, który powstaje w wyniku oceny atrybutów, mogących zawierać elementy kognitywne i afektywne.
Tuan (1975)	Wizerunek środowiska jest czymś powstającym w ludzkim umyśle w sytuacji, gdy osoby nie mają kontaktu z tym środowiskiem.
Lawson, Bond-Bovy (1977)	Wizerunek to wyrażenie wiedzy, wyobrażeń, uprzedzeń, wrażeń i emocjonalnych myśli, jakie jednostka ma o pewnym miejscu lub obiekcie.
Crompton (1979)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Fridgen (1987)	Wizerunek jest umysłowym odzwierciedleniem obiektu lub miejsca, które nie występuje fizycznie przed obserwatorem.
Embacher, Buttler (1989)	Wizerunek obejmuje idee lub pojęcia, które jednostka bądź grupa przypisuje miejscu, zanim je pozna.
Fakeye, Crompton (1991)	Wizerunek jest umysłową konstrukcją opracowaną przez potencjalnych turystów na podstawie kilku wybranych wyobrażeń z wszystkich napływających wrażeń.
Kotler, Barich (1991)	Wizerunek może być zdefiniowany jako suma wierzeń, idei, wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do miejsca.
Seaton, Bennett (1996)	Wizerunek miejsca jest sumą idei i wyobrażeń, jakie potencjalny turysta ma w stosunku do miejsca, w którym nie był.

Źródło: Dudek-Mańkowska 2011: 45. Na podstawie: Gallarza, Gil Saura, Calderón García 2002: 60.

Aspekt afektywny odnosi się do emocji i uczuć turysty względem danego miejsca (na przykład radość, smutek itp.), a tworzą go takie cechy, jak atmosfera danego obszaru, gościnność mieszkańców czy miejscowe wydarzenia. Aspekt behawioralny określa zachowania oraz działania podejmowane przez turystów wobec danego miejsca. Na wizerunek danego obszaru recepcji turystycznej wpływa zarówno komponent kognitywny, jak i afektywny. Oba są zaś bezpośrednio związane z aspektem behawioralnym. Ten jest z kolei zależny od ujęcia powstającego w komponencie kognitywnym oraz oceniany względem warstwy afektywnej [Gartner 1993: 196]. Wizerunek miejsca, ukształtowany już w umyśle odbiorcy, z uwagi na trwały charakter poszczególnych komponentów, bardzo trudno zmienić. W swoich badaniach dowiedli tego Paul C. Fakeye i John L. Crompton [1991: 10-16], zwracając uwagę na fakt, że wizerunek kształtowany jest w długiej perspektywie. Jego zmiana w umyśle odbiorcy nie jest jednak niemożliwa – wizerunek obszaru może się zmieniać w miarę upływu czasu oraz wraz z nabywaniem nowej wiedzy i doświadczeń przez turystów. Szczególny wpływ może więc mieć na niego odpowiednia strategia marketingowa danego miejsca [Glińska 2011: 43-44].

3. Zmienne powiązane z wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej

Wizerunek obszaru recepcji turystycznej można analizować pod względem czynników, na które wpływa lub takich, które na niego wpływają. Do zmiennych, na które oddziałuje wizerunek miejsca, należy zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających, zaś czynnikiem, który na ten wizerunek wpływa, jest powstawanie niezapomnianych doświadczeń u podróżnych.

3.1. Zmienne, na które wpływa wizerunek: zadowolenie oraz intencje behawioralne odwiedzających

Zadowolenie (ang. *satisfaction*) jest pojęciem złożonym, na co wskazuje mnogość jego definicji. W odniesieniu do rynku usług turystycznych definiuje się je jako „stopień, w jakim oceny turysty na temat poszczególnych atrybutów produktu przekraczają oczekiwania tegoż turysty względem tych atrybutów” [Tribe, Snaith 2014: 83]. W literaturze polskojęzycznej termin zadowolenie jest często stosowany naprzemiennie ze słowem satysfakcja, większość badaczy również traktuje te pojęcia równorzędnie, co zostanie zastosowane także w tej pracy. Zadowolenie jest zmienną szczególnie ważną w odniesieniu do turystyki, stąd często badaną w tej dziedzinie. Zadowolony turysta najprawdopodobniej podzieli się swoimi wrażeniami z danego miejsca po odbyciu podróży – nie tylko z bliskimi, ale również w Internecie, co oddziałuje na szersze grono odbiorców i może stać się opiniotwórcze. Zadowolenie odwiedzającego z pobytu może go również skłonić do powrotu w dane miejsce. Ogólna ocena i poziom satysfakcji konsumentów mogą być determinowane przez rzeczywiste cechy usług turystycznych odwiedzanego obszaru (nocleg, gastronomia, infrastruktura), ale również takie aspekty, jak pogoda i gościnność mieszkańców. Duże znaczenie mogą mieć również oczekiwania podróżnych przed odbyciem podróży w zderzeniu z faktycznymi przeżyciami po jej doświadczeniu oraz ich dotychczasowe doświadczenia [Mazurek-Łopacińska 2003: 308]. Specjaliści zalecają sukcesywne monitorowanie i analizowanie poziomu satysfakcji odwiedzających, co może służyć poprawie jakości usług. To z kolei przełoży się na zwiększony poziom zadowolenia podróżnych, co w praktyce oznaczać będzie wzrost natężenia ruchu turystycznego w danym miejscu [Buczak, Zientalska 2015: 110]. Wizerunek obszaru recepcji turystycznej wywiera znaczący pośredni wpływ na zadowolenie z pobytu, a związek zachodzący między nimi powstaje za pośrednictwem jakości oferowanego produktu turystycznego. Wszystkie trzy czynniki następnie oddziałują na przyszłe zachowania turystów, takie jak lojalność czy

rekomendacja – czyli tak zwane intencje behawioralne [Smoleński 2010: 40; Bigne, Sanchez, Sanchez 2001: 609, cyt. za Buczak, Zientalska 2015: 114-115].

Intencje behawioralne (ang. *behavioral intentions*) to według jednej z definicji (przyjętej również w niniejszej pracy) stopień, w jakim osoba podejmuje świadome decyzje oraz formułuje plany odnośnie do wykonania lub niewykonania określonego zachowania w przyszłości [Warshaw, Davis 1985: 214, cyt. za Ramayah, Ignatius 2005: 4]. Znajduje to swoje uzasadnienie w teorii zachowania wyrozumowanego (uzasadnionego) Martina Fishbeina i Icka Ajzena [1975] (ang. *Theory of Reasoned Action*), a także w powstałej na jej podstawie teorii zachowania planowanego Ajzena [1991] (ang. *Theory of Planned Behavior*). Według badaczy intencje behawioralne klientów są ważnym czynnikiem oddziałującym na ich rzeczywiste zachowania, natomiast wizerunek, wpływając na komponenty kognitywne i afektywne, pobudzał będzie zachowania intencjonalne. Korelacja wizerunku obszaru recepcji turystycznej, satysfakcji i intencji behawioralnych jest tematem wielokrotnie badanym i omawianym w literaturze. Publikacja autorstwa Pujiastuti Eny Endah i in. [2017] wykazała wzajemne oddziaływanie między wizerunkiem obszaru recepcji turystycznej, zadowoleniem oraz zaufaniem odwiedzających. Wszystkie trzy czynniki następnie wywierały wpływ na intencje behawioralne turystów. Girish Prayag [2009] przeprowadził badania, które wykazały, że wizerunek miejsca ma bezpośredni oraz pośredni wpływ na przyszłe zachowanie turysty, a satysfakcja i ogólny wizerunek pośredniczą między wizerunkiem a intencjami behawioralnymi przyjezdnych. Z kolei w pracy Wang i Hsu [2010] znajdziemy wniosek o pośrednim wpływie ogólnego wizerunku obszaru recepcji turystycznej na intencje behawioralne poprzez satysfakcję. W wielu publikacjach naukowych został omówiony również bezpośredni wpływ zadowolenia na przyszłe intencje behawioralne podróżnych [Baker, Crompton 2000; Petrick 2004; Chen, Tsai 2007; Prayag, Ryan 2012]. Natomiast czynnikami często analizowanymi w badaniach dotyczących intencji behawioralnych podróżnych są między innymi skłonność do ponownego odwiedzenia, rekomendacji czy szerzenia pozytywnej opinii o danym obszarze [Prayag 2009; Baker, Crompton 2000; Chen, Gursoy 2001; Canny 2013]. Całkiem prawdopodobne, że zadowolony turysta będzie rekomendował odwiedzony obszar recepcji turystycznej. Obok rekomendacji, drugim najczęściej wymienianym czynnikiem, na którego podstawie analizuje się intencje behawioralne, są ponowne odwiedziny turysty w danym miejscu [Baker, Crompton 2000; Bigne, Sanchez, Sanchez 2001; O’Leary, Deegan 2005; Petrick 2004, cyt. za Smoleński 2010: 42]. Wiele badań naukowych dotyczy także oddziaływania niezapomnianych doświadczeń (ang. *memorable tourism experiences*) na powstawanie przyszłych intencji behawioralnych u podróżnych [Barnes, Mattsson, Sørensen 2016; Chandralal, Valenzuela 2013]. Ten związek zostanie jednak dokładniej omówiony w dalszej części artykułu.

3.2. Zmienna, która wpływa na wizerunek: powstawanie niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających

„Doświadczenie” to pojęcie niejednoznaczne. W opinii Moniki Boguszewicz-Kreft [2010: 81-82] jest ono nieodłącznym elementem każdej aktywności i ma szczególne znaczenie w wartości kreowanej dla odbiorcy. Aby dobrze zapadało w pamięć klienta, musi pobudzać jego wszystkie zmysły i mieć dla niego znaczenie emocjonalne. Przełoży się to w późniejszym czasie na zwiększoną skłonność klienta do lojalności i szerzenie przez niego pozytywnej opinii. Szczególnie ważną rolę doświadczenie odgrywa w kontekście turystyki. Dzisiejszy turysta nie zadowolony się już tylko zwyczajnym zwiedzaniem i wypoczynkiem. Pragnie on dodatkowo przeżyć coś wyjątkowego, co pobudzi zmysły, wywoła silne emocje i doznania, a w efekcie zapadnie w pamięć na dłużej [Idziak 2009: 220]. Dlatego też zagadnienie powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających (ang. *memorable tourism experiences*, w skrócie MTEs) i jego wpływ na wizerunek obszaru recepcji turystycznej jest przedmiotem zainteresowań badaczy problematyki turystycznej. Zgodnie z jedną z definicji, przyjętą również w niniejszej pracy, niezapomniane doświadczenia to przeżycia turystyczne, które zostały zapamiętane i do których podróżny wraca we wspomnieniach [Kim, Ritchie, McCormick 2012: 13]. Szczególną rolę w powstawaniu niezapomnianych doświadczeń turystycznych odgrywają doznania zmysłowe. Im więcej zmysłów zostaje zaangażowanych, tym silniejsze powstają emocje, co wpływa na lepsze utrwalenie w pamięci konkretnego doświadczenia [Stasiak 2016: 198]. Należy jednak pamiętać, że na powstawanie i zapamiętywanie doświadczeń z podróży duży wpływ mają wcześniejsze doświadczenia turysty [Kim, Ritchie, McCormick 2012: 14]. W literaturze naukowej z dziedziny turystyki znajdziemy również publikacje, w których autorzy badają między innymi oddziaływanie niezapomnianych doświadczeń turystycznych na intencje behawioralne podróżnych [Kim, Ritchie, Tung 2010; Kim 2017] czy na ich zadowolenie [Kim 2017]. Przeprowadzone przez Jong-Hyeong Kima badania [2017] wykazały, że niezapomniane doświadczenia wpływają na przyszłe intencje behawioralne turystów – zarówno w sposób pośredni, jak i bezpośredni – za pomocą wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz zadowolenia z podróży. Niezapomniane doświadczenia okazały się również najsilniejszą determinantą intencji behawioralnych. Natomiast w innych badaniach [Bigne, Sanchez, Sanchez 2001] tym czynnikiem okazała się satysfakcja.

4. Wizerunek Bornholmu – analiza badań własnych

Bornholm jest duńską wyspą położoną w południowo-zachodniej części Morza Bałtyckiego o powierzchni zaledwie 588,5 km². Zamieszkuje go blisko 40 tys.

osób, a długość jego linii brzegowej wynosi 141 km. Według obliczeń Destination Bornholm ApS około 76% turystów podróżujących na Bornholm odwiedza wyspę po raz kolejny. Jest to miejsce charakteryzujące się turystyką sezonową – przyjezdni wybierają z reguły podróże w miesiącach letnich – głównie w lipcu i sierpniu. Zdecydowana część turystów na wyspie pochodzi z krajów północnych – Danii, Szwecji, Norwegii, ale również z Niemiec i – w mniejszym stopniu – także z Polski. Dla Bornholmu – jako miejsca, które bazuje na turystach powracających – szczególnie ważne jest dbanie o pozytywną opinię.

Pomimo wielu badań i publikacji dotyczących wizerunku obszaru recepcji turystycznej oraz zmiennych z nim związanych (zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń), jedynie nieliczne odnosiły się do niego w kontekście postrzegania go przez turystów oraz mieszkańców danego miejsca, a także porównania jego odbioru przez te dwie grupy. Jako że wyspa Bornholm nie jest szczególnie popularnym celem podróży Polaków, niewiele jest również publikacji w polskiej literaturze odnoszących się do zagadnienia turystyki na tym obszarze, co było jedną z determinant podjęcia się zbadania tego problemu.

4.1. Metodyka badań własnych

Główny problem badawczy pracy brzmi następująco: **jaki jest wizerunek Bornholmu w percepcji mieszkańców i polskich turystów oraz jakie są różnice w jego postrzeganiu przez obie grupy?** Dla postawionego pytania zaproponowano hipotezę (H.1): Istnieją istotne różnice w postrzeganiu wizerunku Bornholmu przez mieszkańców i polskich turystów. Zostanie ona zweryfikowana w dalszej części pracy.

Na podstawie przeglądu literatury przedmiotu w pracy wyróżniono również wiele pytań szczegółowych, dotyczących korelacji wizerunku obszaru recepcji turystycznej, zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń:

- Czy wizerunek Bornholmu ma wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie?
- Czy wizerunek Bornholmu ma wpływ na intencje behawioralne polskich turystów dotyczące wyspy?
- Czy zadowolenie polskich turystów z wizyty na Bornholmie wpływa na ich intencje behawioralne?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie?
- Czy powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski wpływa na ich intencje behawioralne?

W nawiązaniu do nich postawiono odpowiednio sześć hipotez:

H.2. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie.

H.3. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na dotyczące wyspy intencje behawioralne polskich turystów.

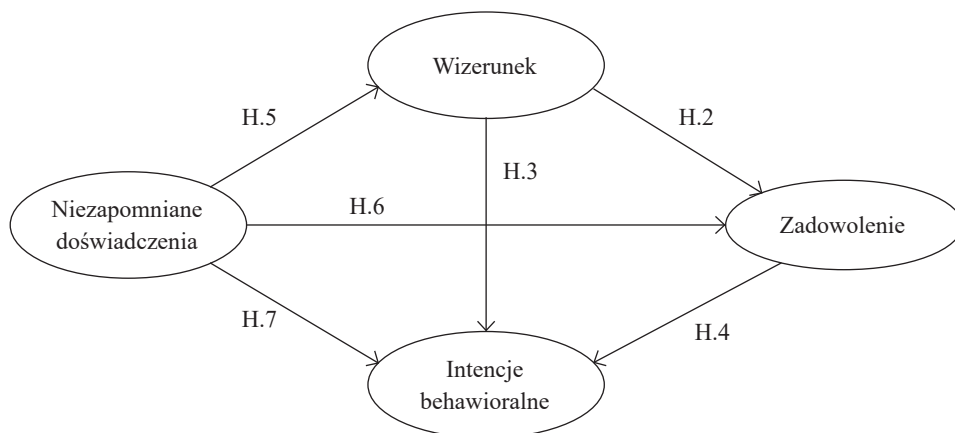
H.4. Zadowolenie polskich turystów z wizyty na Bornholmie pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

H.5. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu.

H.6. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie.

H.7. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

Hipotetyczne zależności między poszczególnymi zmiennymi przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1. Proponowany model zależności między zmiennymi

Źródło: opracowanie własne.

W celu zebrania danych potrzebnych do zbadania wizerunku Bornholmu posłużono się sondażem diagnostycznym, wykorzystując technikę badań ankietowych do zbadania opinii respondentów. Badanie Bornholmczyków odbyło się w dniach 27-29 lipca 2018 w różnych turystycznych miejscach na wyspie. Z kolei podróżnych z Polski poproszono o wypełnienie kwestionariuszy na promie podczas drogi powrotnej z Bornholmu, tak aby ich wrażenia były jak najświeższe. Z wykorzystaniem kwestionariusza zebrano dane dotyczące wymiaru afektywnego i kognitywnego wizerunku oraz trzech zmiennych: zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń

u odwiedzających. Jako że wizerunek badano zarówno w odniesieniu do percepcji mieszkańców wyspy, jak i polskich turystów, kwestionariusz ankiety powstał w dwóch wersjach językowych: duńskiej (dla mieszkańców) i polskiej (dla polskich turystów). Wersja w języku polskim została wzbogacona o kilka dodatkowych twierdzeń dotyczących badania wspomnianych zmiennych. W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ewaluację elementów wizerunku kognitywnego wyspy przy pomocy 5-stopniowej porządkowej skali ocen. W pytaniu częściowo wykorzystano atrybuty wizerunku kognitywnego, pochodzące z publikacji Marka Nowackiego i Piotra Zmyślonego [2012: 232-233], w której autorzy przeanalizowali rynek turystyczny Poznania na podstawie pomiaru percepcji jego wizerunku. Drugie pytanie odnosiło się do atrybutów wizerunku afektywnego wyspy. Do pomiaru tego wizerunku wykorzystano dyferencjał semantyczny z 5-stopniową skalą – przeciwstawne cechy umieszczono na jej dwóch biegunach, zaś poszczególne elementy wizerunku afektywnego zaczerpnięto ponownie z pracy M. Nowackiego i P. Zmyślonego [2012: 232-233]. W trzecim pytaniu respondentów poproszono o ocenę ośmiu stwierdzeń dotyczących kolejno: zadowolenia, intencji behawioralnych i powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających wyspę. Przeznaczone było ono tylko dla polskich turystów, a więc nie znajdowało się w duńskiej wersji kwestionariusza. Tym razem do pomiaru danych wykorzystano 5-stopniową skalę Likerta. Twierdzenia wykorzystane w tym pytaniu zostały w większości zaczerpnięte z pracy Kima [2017: 8], w której badał on teoretyczny model oddziaływania niezapomnianych doświadczeń turystycznych na intencje behawioralne podróżnych. W pytaniu umieszczono także jedno dodatkowe twierdzenie dotyczące chęci dzielenia się przez turystów opiniami w mediach społecznościowych. Ankieta była anonimowa, natomiast wszystkie pytania zawarte w kwestionariuszu miały charakter zamknięty.

4.2. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu wzięło udział 101 respondentów (50 Polaków oraz 51 mieszkańców Bornholmu). Uczestnicy badania odpowiedzieli na pytania dotyczące swojej płci, wieku, wykształcenia, statusu oraz miejsca zamieszkania. Jako że odpowiedzi obu grup respondentów były ze sobą następnie porównywane, dane dla Polaków i Duńczyków przedstawiono osobno. Wśród respondentów z Polski 48% stanowili mężczyźni, a 52% kobiety, z kolei wśród respondentów z Bornholmu znalazło się 39,2% mężczyzn oraz 60,8% kobiet. Pod względem wieku wśród badanych polskich turystów dominowały osoby pomiędzy 36. a 55. rokiem życia – łącznie 52%. Respondenci poniżej 25. roku życia stanowili jedynie 8%. Wśród Duńczyków najwięcej osób mieściło się w przedziale 26-35 oraz 36-45 lat – każda z grup miała 23,5%. Następne pytanie odnosiło

się do wykształcenia – większość ankietowanych Polaków, bo aż 60% miało wykształcenie wyższe, 38% deklaroowało wykształcenie średnie, natomiast tylko 2% – podstawowe. W badanej grupie Bornholmczyków sytuacja prezentowała się odwrotnie: największy odsetek (43,1%) stanowiły osoby z wykształceniem podstawowym, 31,4% respondentów zadeklarowało wykształcenie średnie, a najmniej – 25,5% wykształcenie wyższe. W odniesieniu do statusu przeważająca część respondentów w obu grupach zadeklarowała bycie w związku – 82% Polaków oraz 64,7% Duńczyków. Ostatni punkt dotyczył miejsca zamieszkania. 46% respondentów z Polski to mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców, a niewiele mniej – 44% – zamieszkuje miasta poniżej 50 tys. mieszkańców. Jedynie 10% to osoby mieszkające na wsi. Z uwagi na ograniczoną liczbę mieszkańców wyspy Duńczycy mieli do wyboru tylko dwie kategorie – miasto (58,8% respondentów) i wieś (41,2% respondentów).

4.3. Wyniki badań własnych

Analizę wyników rozpoczęto od obliczenia średniej i odchylenia standardowego dla atrybutów wizerunku kognitywnego wyspy Bornholm, czyli elementów infrastruktury turystycznej, rozrywki i gastronomii, atrakcji turystycznych oraz gościnności. Obliczeń dokonano osobno dla odpowiedzi mieszkańców wyspy oraz polskich turystów, aby w kolejnym etapie móc porównać wyniki obu tych grup respondentów. Dla każdego atrybutu obliczono również sumę rang – im wyższa jej wartość, tym lepiej oceniony został poszczególny czynnik. W następnym kroku analizy zbadano poziom istotności różnic w ocenach obu grup respondentów. W tym celu przeprowadzono test *U* Manna-Whitneya, a obliczeń dokonano za pomocą programu STATISTICA. Otrzymane rezultaty dla poszczególnych atrybutów wizerunku kognitywnego przedstawiono w tabeli 2.

Różnice istotne, to znaczy $p < 0,05$, przedstawiono w kolumnie ostatniej oraz zaznaczono pogrubieniem. Najniższa wartość parametru p ($p = 0,015$), więc jednocześnie najistotniejsza różnica, wystąpiła dla atrybutu gastronomia. Bornholmska kuchnia znacznie bardziej przypadła do gustu Duńczykom (suma rang = 2960) niż Polakom (suma rang = 2191). Bornholmczycy (suma rang = 2871,5), w przeciwieństwie do Polaków (suma rang = 2078,5), znacznie wyżej ocenili również zakwaterowanie na wyspie ($p = 0,025$). Obie grupy respondentów bardzo podobnie oceniły natomiast dostępność map, broszur, ulotek ($p = 0,935$), oznakowanie turystyczne ($p = 0,922$) oraz znajomość języków obcych wśród mieszkańców ($p = 0,862$).

Następnie dokonano takich samych obliczeń, jednak tym razem w stosunku do atrybutów wizerunku afektywnego, a otrzymane rezultaty zamieszczono w tabeli 3.

Tabela 2. Wizerunek kognitywny – porównanie

Jak ocenia Pan/-i Bornholm?	Suma rang Polaków	Suma rang Duńczyków	<i>U</i>	<i>p</i>
Punkty informacji turystycznej	2486,5	2664,5	1 211,5	0,669
Dostępność map, broszur, ulotek	2562,5	2588,5	1 262,5	0,935
Oznakowanie turystyczne	2565,0	2586,0	1260,0	0,922
Dostęp do Internetu	2437,5	2713,5	1162,5	0,447
Gastronomia	2191,0	2960,0	916,0	0,015
Bary i puby	2464,5	2485,5	1159,5	0,654
Nocne życie/rozrywka	2426,5	2623,5	1201,5	0,743
Zabytki i inne atrakcje	2671,0	2480,0	1154,0	0,413
Muzea i galerie	2304,0	2646,0	1128,0	0,504
Parki i tereny zielone	2615,5	2535,5	1209,5	0,659
Zakwaterowanie	2078,5	2871,5	902,5	0,025
Znaj. jęz. obcych wśród mieszkańców	2576,0	2575,0	1249,0	0,862
Nastawienie mieszkańców do turystów	2707,5	2342,5	1067,5	0,210

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wizerunek afektywny – porównanie

Jak ocenia Pan/-i Bornholm?	Suma rang Polaków	Suma rang Duńczyków	<i>U</i>	<i>p</i>
Przyjazny – nieprzyjazny	3057,5	2093,5	767,5	0,001
Bezpieczny – niebezpieczny	2574,0	2577,0	1251,0	0,873
Czysty – brudny	2939,0	2212,0	886,0	0,008
Ciekawy – nudny	2456,0	2594,0	1231,0	0,901
Ładny – brzydki	2539,0	2612,0	1264,0	0,943
Rozrywkowy – spokojny	2020,0	3131,0	745,0	0,0003
Drogi – tani	2971,0	2180,0	854,0	0,004

Źródło: opracowanie własne.

Tym razem istotny poziom różnic wystąpił w przypadku aż czterech z siedmiu par atrybutów. Najistotniejszą różnicę w ocenach respondentów z obu grup ($p = 0,0003$) otrzymano dla pary cech rozrywkowy – spokojny. Suma rang była w tym przypadku dużo wyższa dla odpowiedzi Duńczyków (3131) niż Polaków (2020), a oznacza to, że mieszkańcy uważają swoją wyspę za znacznie bardziej rozrywkową niż turyści z Polski. Istotny poziom różnic wystąpił także w przypadku par cech przyjazny – nieprzyjazny ($p = 0,001$), czysty – brudny ($p = 0,008$) oraz drogi – tani ($p = 0,004$). Analiza sum rang dla respondentów z obu grup wskazuje na to, że Polacy uważają Bornholm za bardziej przyjazny i czystszy niż

sami Bornholmcy. Według turystów z Polski wyspa jest też zdecydowanie droższa niż uważają jej mieszkańcy. W ocenie pozostałych trzech par atrybutów: bezpieczny – niebezpieczny, ciekawy – nudny oraz ładny – brzydki, respondenci z obu krajów byli stosunkowo zgodni.

W kolejnym kroku obliczono średnią i odchylenie standardowe dla zmiennych korelujących z wizerunkiem, czyli zadowolenia, intencji behawioralnych oraz powstawania niezapomnianych doświadczeń u odwiedzających. Respondenci odpowiedzieli łącznie na 8 pytań, jednak w przypadku tych czynników o wypełnienie kwestionariuszy poproszono wyłącznie polskich turystów. Otrzymane rezultaty posłużyły do dalszej części analizy.

W kolejnym etapie dokonano oceny pomiaru rzetelności badanych zmiennych, wykorzystanych w kwestionariuszu (zob. tab. 4).

Tabela 4. Ocena rzetelności pomiaru zmiennych

Czynniki	AVE	CR	R ²	α Cronbacha
AT	0,6609	0,8538	0,265	0,7431
Gościnność	0,475	0,7303	0,2256	0,4558
IT	0,5786	0,8034	0,0382	0,6341
Intencje	0,7192	0,8845	0,3967	0,8119
MemExp	0,583	0,8043	0	0,6291
RiG	0,575	0,7217	0,0097	0,2903
WizAfekt	0,617	0,8221	0,3467	0,6897
Zadowolenie	0,8997	0,9472	0,7319	0,8889

Objaśnienia: AT – atrakcje turystyczne; IT – infrastruktura turystyczna; Intencje – intencje behawioralne; MemExp – powstawanie niezapomnianych doświadczeń; RiG – rozrywka i gastronomia; WizAfekt – wizerunek afektywny; Zadowolenie – zadowolenie odwiedzających; AVE – średnia wyjaśniona wariancja; CR – rzetelność łączna; R² – współczynnik determinacji.

Źródło: opracowanie własne.

Rzetelność badanych zmiennych jest postrzegana jako zgodność poszczególnych twierdzeń, obejmujących jedną zmienną. W celu oszacowania wspomnianej rzetelności obliczono współczynnik α Cronbacha (do zbadania wewnętrznej spójności czynników) oraz współczynnik rzetelności łącznej (ang. *composite reliability* – CR) [Fornell, Larcker 1981: 45]. Przyjmuje się, że wartość współczynnika α Cronbacha powinna przekroczyć co najmniej 0,7, jednakże z uwagi na eksploracyjny charakter badań postanowiono akceptować zmienne przekraczające wartość 0,4. Współczynnik ten okazał się niewystarczająco wysoki dla zmiennej rozrywka i gastronomia (0,2903), dlatego pominięto tę zmienną w kolejnych etapach badań. Z kolei minimalną wartość współczynnika rzetelności łącznej czynników (CR), wynoszącą 0,7, osiągnięto w przypadku wszystkich zmiennych. W badaniach wykorzystano również trafność zbieżną pomiaru, zmierzoną przy użyciu średniej wyjaśnionej

wariancji (ang. *average variance extracted* – AVE), której wartość minimalna dla każdej zmiennej to 0,5 [Hair i in. 2007: 777, cyt. za: Nowacki, Kruczek 2019: 35]. W tym wypadku kryterium to zostało spełnione dla większości czynników, poza „gościnnością” (0,475), jednak różnica jest na tyle nieznaczna, że postanowiono nie rezygnować z tej zmiennej w toku dalszych analiz.

Kolejnym etapem obliczeń było wykonanie właściwej analizy cząstkowych najmniejszych kwadratów w celu sprawdzenia dopasowania proponowanego modelu zależności między zmiennymi przedstawionego na rysunku 1. Analizie poddano osiem zmiennych, zaś otrzymane wartości współczynników ścieżek β (łączyjących poszczególne zmienne) miały wykazać wartość siły zależności między zmiennymi zależną a niezależną. Następnie, dla przetestowania istotności statystycznej wcześniej wspomnianego parametru β , przeprowadzono analizę bootstrapu. Metoda ta bazuje na częstokrotnym losowaniu próby i kolejno wyznaczaniu przypuszczalnego modelu dla każdej z nich [Hair i in. 2014: 112, cyt. za: Nowacki, Kruczek 2019: 37]. Za pomocą tych analiz dla każdej wartości współczynnika ścieżek β oszacowano błąd standardowy, a jego istotność oznaczono wartością t oraz przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5. Zależności między zmiennymi

Lp.	Zależność	β	t	p
1.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Atrakcje turystyczne	0,515	7,042	< 0,001
2.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Gościnnność	0,475	7,147	< 0,001
3.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Infrastruktura turystyczna	0,195	2,059	0,045
4.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Intencje behawioralne	0,559	3,802	< 0,001
5.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Zadowolenie	0,461	4,491	< 0,001
6.	Powstanie niezapomnianych doświadczeń → Wizerunek afektywny	0,405	3,156	0,003
7.	Atrakcje turystyczne → Intencje behawioralne	0,158	1,220	0,228
8.	Atrakcje turystyczne → Zadowolenie	0,056	0,655	0,515
9.	Atrakcje turystyczne → Wizerunek afektywny	0,047	0,344	0,732
10.	Gościnnność → Intencje behawioralne	-0,149	0,944	0,350
11.	Gościnnność → Zadowolenie	0,277	3,843	< 0,001
12.	Gościnnność → Wizerunek afektywny	0,061	0,610	0,545
13.	Infrastruktura turystyczna → Zadowolenie	0,275	3,647	0,001
14.	Infrastruktura turystyczna → Intencje behawioralne	0,281	1,942	0,058
15.	Infrastruktura turystyczna → Wizerunek afektywny	0,281	3,164	0,003
16.	Zadowolenie → Intencje behawioralne	-0,367	2,170	0,035
17.	Wizerunek afektywny → Zadowolenie	0,165	1,797	0,079
18.	Wizerunek afektywny → Intencje behawioralne	0,190	1,695	0,096

Źródło: opracowanie własne.

Pominięto atrybuty, które nie osiągnęły wymaganej wartości ładunków czynnikowych $> 0,5$. Dziesięć z osiemnastu współczynników ścieżek β okazało się natomiast istotne na poziomie $p < 0,05$. Aż sześć z nich dotyczy zmiennej powstawanie niezapomnianych doświadczeń, której oddziaływanie na: atrakcje turystyczne, gościnność, infrastrukturę turystyczną, intencje behawioralne, zadowolenie oraz wizerunek afektywny okazało się istotne. Również istotne okazały się związki takich zmiennych, jak: gościnność i zadowolenie, infrastruktura turystyczna i zadowolenie, infrastruktura turystyczna i wizerunek afektywny oraz zadowolenie i intencje behawioralne. Pozostałe oddziaływania między czynnikami były zbyt słabe, a więc nieistotne statystycznie.

Dokładne omówienie i interpretacja otrzymanych wyników oraz próba wyciągnięcia na ich podstawie istotnych wniosków zostaną przeprowadzone w kolejnym fragmencie pracy.

4.4. Weryfikacja hipotez

W celu sprawdzenia dopasowania proponowanego modelu, wykonano analizę cząstkowych najmniejszych kwadratów, a następnie dokonano analizy bootstrapu w celu przetestowania istotności statystycznej parametru β . Na podstawie otrzymanych danych całkowicie przyjęto 4 hipotezy (H.1, H.5, H.6, H.7), jedną przyjęto częściowo (H.2), a dwie całkowicie odrzucono (H.3, H.4). Tym samym zweryfikowano zgodność proponowanego modelu zależności pomiędzy zmiennymi (zob. rys. 2).

Przyjęte twierdzenia brzmią następująco:

H.1. Istnieją istotne różnice w postrzeganiu wizerunku Bornholmu przez mieszkańców i polskich turystów.

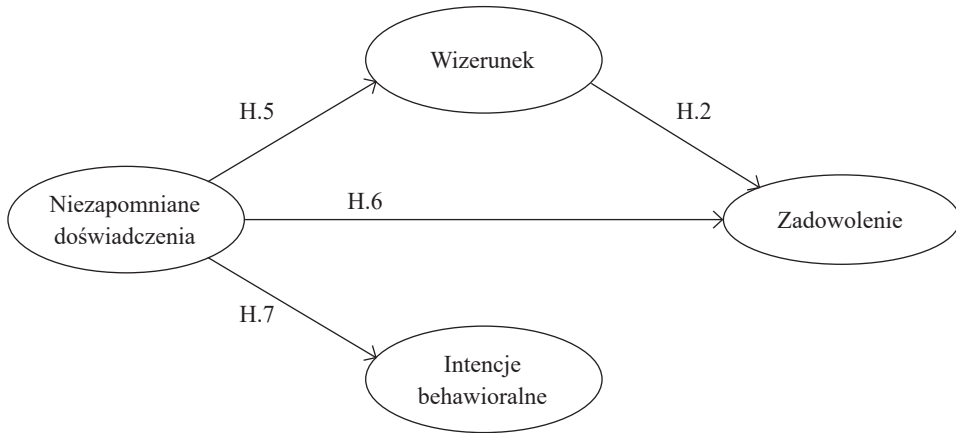
H.5. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na postrzeganie przez nich wizerunku Bornholmu.

H.6. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich zadowolenie z pobytu na Bornholmie.

H.7. Powstawanie niezapomnianych doświadczeń u turystów z Polski pozytywnie wpływa na ich intencje behawioralne.

Jedno z twierdzeń mogło zostać przyjęte tylko częściowo, ponieważ na potrzeby badań hipotezy H.2, H.3 oraz H.5 zostały uszczegółowione i podzielone na wizerunek afektywny oraz trzy komponenty wizerunku kognitywnego. Hipoteza H.2. Wizerunek Bornholmu ma pozytywny wpływ na zadowolenie polskich turystów z wizyty na wyspie została przyjęta częściowo, tylko dla atrybutów gościnność oraz infrastruktura turystyczna.

Odrzucona hipoteza H.3 dotyczyła pozytywnego wpływu wizerunku Bornholmu na intencje behawioralne polskich turystów po odbyciu podróży na wyspę.



Rysunek 2. Zweryfikowany model zależności między zmiennymi

Źródło: opracowanie własne.

Dla wszystkich atrybutów wizerunku kognitywnego i afektywnego zależności okazały się zbyt słabe, co przesądziło o konieczności odrzucenia hipotezy H.3. Również hipoteza H.4, mówiąca o pozytywnym wpływie zadowolenia polskich turystów z wizyty na Bornholmie na ich intencje behawioralne (dotyczące wyspy), musiała zostać odrzucona. Ujemna wartość współczynnika β ($\beta = -0,367$) oznacza, że zależność między tymi zmiennymi jest odwrotna od zakładanej: intencje behawioralne odwiedzających maleją wraz ze wzrostem ich zadowolenia. Może to wynikać z faktu dobrania zbyt małej próby badawczej. Warto też dodać, że to właśnie niezadowoleni konsumenci chętniej dzielą się swoją opinią niż ci usatysfakcjonowani daną usługą [Sweeney, Soutar, Mazzarol 2005: 331].

5. Podsumowanie

Bazując na otrzymanych wynikach badań, można wskazać silne i słabe strony wizerunku Bornholmu. Silne strony wyspy w ocenie polskich turystów to: parki i tereny zielone, zabytki i inne atrakcje, dostępność map, broszur, ulotek oraz nastawienie mieszkańców do przyjezdnych. Polacy dosyć nisko ocenili takie atrybuty, jak: bary i puby, dostęp do Internetu oraz nocne życie/rozrywka. Jest to z pewnością przydatna informacja dla lokalnych organizacji turystyki na Bornholmie oraz cenna wskazówka, co należy poprawić, aby zwiększyć zadowolenie przyjezdnych. Może to wpłynąć na zwiększone zainteresowanie wyspą oraz wzrost liczby przyjeżdżających na Bornholm turystów.

Zmienną, która najbardziej wpływa na wizerunek, zadowolenie oraz intencje behawioralne turystów, jest powstawanie niezapomnianych doświadczeń. Lokalne organizacje turystyczne powinny więc starać się zapewnić odwiedzającym jak najbardziej interesujące atrakcje oraz wrażenia, które pobudzą ich zmysły oraz wywołają pozytywne emocje, a w efekcie utrwalą się w ich pamięci na długo.

W nawiązaniu do turystyki na Bornholmie można również sformułować kilka wniosków praktycznych. Wyspa ta jest bardzo popularnym kierunkiem wakacyjnym wśród Duńczyków i Niemców, w mniejszym stopniu również wśród Szwedów i Norwegów. Około 76% ogółu turystów podróżujących na Bornholm odwiedza wyspę po raz kolejny, co świadczy o tym, że większość odwiedzających jest zdecydowanie zadowolona ze swojego pobytu. Podróże na Bornholm nie cieszą się jednak zbyt dużą popularnością wśród turystów w Polsce i – co wynikało przy okazji przeprowadzania badań – często nie wiedzą oni nawet, do jakiego kraju wyspa ta należy. Zwiększenie świadomości Polaków na jej temat i oferowanych przez nią różnorodnych atrakcji mogłoby zachęcić do podjęcia podróży, a świetnym działaniem w tym kierunku mogłoby być przeprowadzenie kampanii marketingowej Bornholmu w Polsce. Duży potencjał mogłoby mieć również zorganizowanie połączeń bardziej odpowiadających godzinowo Bornholmczykom (katamaran przy pływa do Nexø przed południem i późnym popołudniem odpływa z powrotem do Polski, więc z rejsów korzystają głównie Polacy). Takie działanie oraz przeprowadzenie kampanii reklamowej Polski na wyspie mogłoby zachęcić mieszkańców Bornholmu do odwiedzenia naszego kraju.

Badania wskazały, że Polacy niechętnie dzielą się swoimi wrażeniami po wizycie na wyspie. Pozytywny efekt na wizerunek i turystykę Bornholmu mogłoby więc mieć zachęcanie turystów do dzielenia się pozytywną opinią na temat Bornholmu zarówno w realnym świecie, jak i w mediach społecznościowych.

Przeprowadzone w pracy badania oraz wyciągnięte wnioski mogą być dobrym punktem wyjścia do wykonania podobnych analiz opinii podróżnych z różnych krajów, wśród których Bornholm jest popularnym kierunkiem wycieczek, a rezultaty można swobodnie porównywać między sobą.

Literatura

- Ajzen I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, nr 90.
- Baker D.A., Crompton J.L., 2000, Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, nr 27(3): 785-804
- Barnes S., Mattsson J., Sørensen F., 2016, Remembered Experiences and Revisit Intentions: A Longitudinal Study of Safari Park Visitors, *Tourism Management*, nr 57: 286-294.
- Bigne J.E., Sanchez M.I., Sanchez J., 2001, Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship, *Tourism Management*, nr 22: 607-616.

- Boguszewicz-Kreft M., 2010, Doświadczenie jako propozycja wartości dla klienta, *Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, nr 3(52): 79-91.
- Buczak T., Zientalska D., 2015, Badanie satysfakcji konsumentów usług turystycznych, w: E. Dziedzic (red.), *Badania konsumentów usług turystycznych w regionach*, Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 110-138.
- Canny I.U., 2013, An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, nr 4(2): 86-91, <http://www.ijtef.org/papers/265-F603.pdf> [dostęp: 24.03.2019].
- Chandralal L., Valenzuela F., 2013, Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioral outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, nr 1(2): 177-181.
- Chen C.-F., Tsai D., 2007, How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?, *Tourism Management*, nr 28: 1115-1122.
- Chen J.S., Gursoy D., 2001, An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, nr 13(2): 79-85.
- Crompton J.L., 1979, An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, nr 17(4): 18-23.
- Dudek-Mańkowska S., 2011, Koncepcja wizerunku miasta, w: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Endah P.E., Umar N., Suharyono S., Kusumawati A., 2017, Study on destination image, satisfaction, trust and behavioral intention, *RJOAS*, nr 1(61): 148-159, <https://doi.org/10.18551/rjoas.2017-01.15> [dostęp: 29.03.2019].
- Fakeye P.C., Crompton J.L., 1991, Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Marketing Research*, nr 30(2): 10-16.
- Fishbein M., Ajzen I., 1975, *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell C., Larcker D.F., 1981, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, nr 18(2): 39-50.
- Gallarza M.G., Gil Saura I., Calderón García H., 2002, Destination image, *Annals of Tourism Research*, nr 29(1): 56-78.
- Gartner W.C., 1993, Image formation process, w: M. Uysal, D.R. Fesenmaier (red.), *Communication and Channel Systems in Tourism Management*, New York: Haworth Press, 191-216.
- Glińska E., 2011, Sposoby badania wizerunku miejsca, *Samorząd Terytorialny*, nr 11: 33-44.
- Hair J.F., Black W.C., Babin B., Anderson R.L., Tatham R.L., 2007, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hair J.F., Sarstedt M., Hopkins L., Kuppelwieser V.G., 2014, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research, *European Business Review*, nr 26(2): 106-121.
- Idziak P., 2009, Konkurencyjność muzeów w gospodarce doznań i kreatywności, w: A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wspólnie zyskać!*, Łódź: Wyd. WSTH, 219-237.
- Kim J.-H., 2017, The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, nr 57: 856-87.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., McCormick B., 2012, Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, nr 51(1): 12-25.
- Kim J.-H., Ritchie J.R.B., Tung V., 2010, The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach, *Tourism Analysis*, nr 15(6): 637-648.
- Kotler P., 1999, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa: Wyd. FELBERG SJA.
- Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Warszawa: PWE.

- Nawrocka E., 2013, *Wizerunek obszaru recepcji turystycznej: podstawy konceptualizacji i czynniki jego kreowania*, Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego.
- Niezgoda A., 2006, *Obszar recepcji turystycznej w warunkach zrównoważonego rozwoju*, Poznań: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Nowacki M., Kruczek Z., 2019, Współtworzenie doświadczeń, emocje a zadowolenie i intencje osób zwiedzających atrakcje turystyczne, w: B. Piasecki (red.), *Przedsiębiorczość i zarządzanie*, t. XX, z. 2, cz. I, Łódź: Wyd. SAN, 31-42.
- Nowacki M., Zmysłony P., 2012, Segmentacja rynku turystycznego na podstawie pomiaru percepcji wizerunku miasta, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 84: 227-239.
- O'Leary S., Deegan J., 2005, Ireland's Image as a Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance, *Journal of Travel Research*, nr 43: 247-256.
- Petrick J.F., 2004, Are loyal visitors desired visitors?, *Tourism Management*, nr 25(4): 463-470.
- Prayag G., 2009, Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions – the case of Mauritius, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nr 26(8): 836-853.
- Prayag G., Ryan C., 2012, Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction, *Journal of Travel Research*, nr 51(3): 342-356.
- Ramayah T., Ignatius J., 2005, *Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online*, s. 1-16, <http://www.ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf> [dostęp: 13.05.2019].
- Smoleński M., 2010, Wizerunek a lojalność turysty względem obszaru recepcji turystycznej, *Economy and Management*, nr 1: 38-51.
- Stasiak A., 2016, Doświadczenie – stary-nowy paradygmat turystyki, *Folia Turistica*, nr 41: 191-216.
- Sweeney J.C., Soutar G.N., Mazzarol T., 2005, The Differences between Positive and Negative Word-of-Mouth: Emotion as a Differentiator?, w: S. Purchase (red.), *Broadening the Boundaries*, Perth, Australia: Australian and New Zealand Marketing Academy, 331-337.
- Tribe J., Snaith T., 2014, From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction In Varadero, Cuba, *Tourism Management*, nr 19(1): 24-34.
- Wang C., Hsu M.K., 2010, The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, nr 27(8): 829-843.
- Warshaw P.R., Davis F.D., 1985, Disentangling behavioral intention and behavioral expectation, *Journal of Experimental Social Psychology*, nr 21: 213-228.
- Wojcik K., 1997, *Public relations. Od A do Z*, Warszawa: Placet.

The image of Bornholm in the perception of its residents and Polish tourists

Abstract. The main aim of the study described in the article was to identify differences in the way Bornholm is perceived by its inhabitants and by Polish tourists. Another problem analysed in the study is how the image of the destination is correlated with the following variables: the level of satisfaction, behavioral intentions and memorable tourist experiences. Although many studies have been devoted to examining the problem of destination, none of them involves comparing perceptions of tourists with those of its residents in the case of Bornholm. In order to test her research hypotheses and verify the statistical significance of correlations, the author uses partial least squares regression and bootstrap. Based on the results of the statistical analysis, most hypotheses could be accepted (one only partially) while two had to be rejected completely. The results can

be used by local tourist organizations in Bornholm to create a more positive image of the island. Improvements regarding aspects such as bars and pubs, Internet access and nightlife/entertainment, as well as providing tourists with an unforgettable experience and encouraging them to share positive opinions about the island can increase interest and the number of visitors to Bornholm.

Keywords: Bornholm, destination image, satisfaction, behavioral intentions, memorable tourism experiences

KAMIL MAJCHER

Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu, Wydział Finansów i Zarządzania
e-mail: kamilma@onet.pl; ORCID: 0000-0003-2403-5614

Międzynarodowy handel towarami państw członkowskich Andyjskiego Wspólnego Rynku (*Comunidad Andina – CAN*) w latach 2007-2017*

Streszczenie. Artykuł porusza tematykę kształtowania się międzynarodowej wymiany towarowej w ponadnarodowym i regionalnym ugrupowaniu o charakterze gospodarczym, jakim jest CAN. Empiryczna część tekstu traktuje o wielkości, dynamice oraz strukturze (asortymentowej i geograficznej) prowadzonej wymiany. Przeprowadzona analiza struktury zbiorowości przy zastosowaniu klasyfikacji SITC (*Standard International Trade Classification*) pozwala stwierdzić, że w okresie 2007-2017 eksport CAN w największym stopniu opierał się na sprzedaży produktów jednorodnych, takich jak paliwa mineralne, smary i produkty podobne. Z kolei głównym partnerem handlowym (zarówno w przypadku eksportu, jak i importu) niezmiennie pozostaje USA. Następuje jednak wzrost znaczenia Chin, ponadto istotną rolę w międzynarodowej wymianie towarowej CAN odgrywają także pozostałe kraje Ameryki Łacińskiej (m.in. Meksyk, Brazylia).

Słowa kluczowe: handel międzynarodowy, struktura towarowa, struktura geograficzna, CAN

1. Wprowadzenie

W Ameryce Południowej podobnie jak w pozostałych regionach globu coraz większego znaczenia nabiera współpraca w ramach organizacji ponadnarodowych. Jedną z tego typu organizacji w regionie jest CAN (Andyjski Wspólny Rynek, *Comunidad Andina*). Omawiane ugrupowanie o charakterze gospodarczo-politycznym powstało na mocy umowy podpisanej 26 maja 1969 r. w Kartagenie (Kolumbia). Obecnie CAN tworzą cztery państwa członkowskie: Kolumbia, Peru,

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autora pt. „Międzynarodowa wymiana handlowa jako czynnik rozwoju gospodarczego CAN” napisanej pod kierunkiem dr. Tomasza Rólczyńskiego.

Ekwador, Boliwia. Od 7 lipca 2005 r. zgodnie z decyzją organów CAN należą do niego także państwa stowarzyszone: Argentyna, Chile, Brazylia, Paragwaj, Urugwaj [Decyzja 2005]. Ponadto 22 sierpnia 2011 r. do omawianego ugrupowania dołączyła Hiszpania mająca status obserwatora [Decyzja 2011].

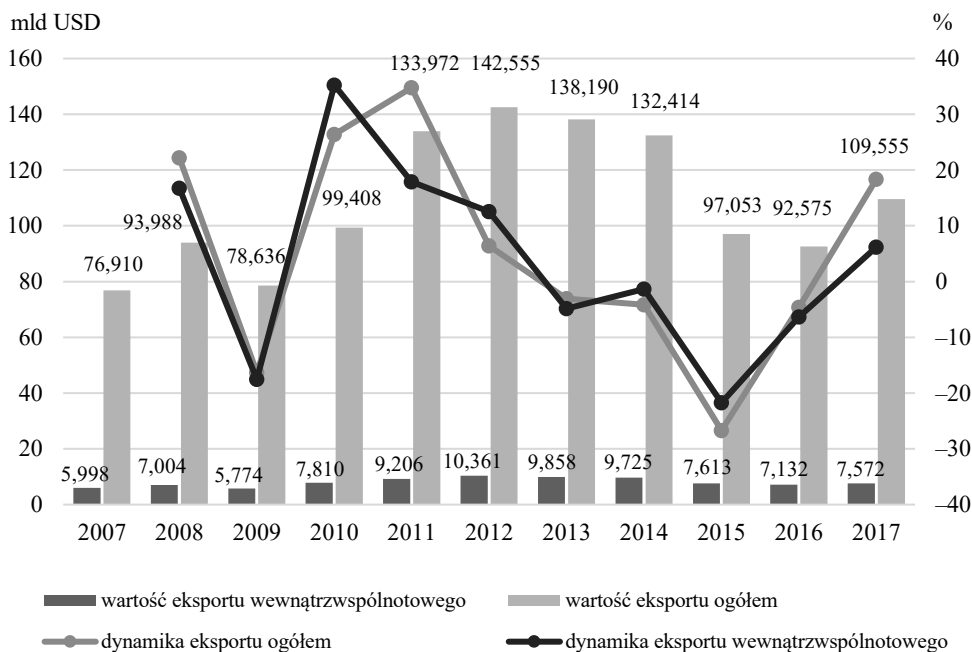
Głównym celem istnienia CAN jest zrównoważony rozwój gospodarczy i społeczny krajów członkowskich realizowany poprzez szeroko rozumianą współpracę i integrację. Ugrupowanie ukierunkowane jest na wzmocnienie subregionu poprzez zmniejszenie różnic rozwojowych i osiąganie lepszych wyników makroekonomicznych, a także wzmocnienie pozycji krajów andyjskich w gospodarce międzynarodowej. W tym celu CAN wykorzystuje takie środki, jak program liberalizacji wymiany handlowej służący pogłębianiu integracji także z innymi regionami i blokami gospodarczymi [Umowa z Kartageny 1969: art. 3]. W zakresie przepisów regulujących handel towarami można przywołać Umowę z Kartageny, ponadto decyzje wydawane przez organy CAN dotyczące konkurencji, ograniczeń, wymagań dotyczących pochodzenia towaru. Jednym z tego typu organów jest Sekretariat Generalny CAN, który w swoich działaniach ukierunkowany jest na to, aby handel towarami w ramach wspólnoty nie był naruszany przez jednostronne ograniczenia stosowane przez którykolwiek z krajów wspólnoty [Umowa z Kartageny 1969: art. 74].

Głównym celem opracowania jest określenie, jak kształtowała się międzynarodowa wymiana towarowa CAN w latach 2007-2017. CAN stanowi drugie co do wielkości tego rodzaju ugrupowanie gospodarcze (po grupie Mercosur) w Ameryce Południowej. Omówienie przedmiotowego zagadnienia na przykładzie danego ugrupowania międzynarodowego determinuje także fakt, że w polskiej literaturze ekonomicznej stosunkowo rzadko można spotkać badania o danej tematyce odnoszące się do ugrupowania CAN. W związku z tym zbadano rozmiary, strukturę, dynamikę oraz bilans obrotów towarowych CAN (tj. Peru, Kolumbii, Ekwadoru, Boliwii). Badanie przeprowadzono na podstawie materiału statystycznego pobranego z bazy danych World Trade Organization (WTO), La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

2. Intensywność i struktura międzynarodowej wymiany towarowej CAN

Obroty towarowe CAN w latach 2007-2017 obejmują wymianę towarową prowadzoną w ramach współpracy pomiędzy krajami wspólnoty (wymiana wewnątrzspółnotowa) oraz zakup i sprzedaż dóbr na rynkach zewnętrznych (kraje nieczłonkowskie). Roczne wartości eksportu CAN i dynamikę zmian na przestrzeni badanych lat przedstawiono na wykresie 1.

Wykres 1. Wartość eksportu [mld USD] i dynamika zmian [%] dla CAN w latach 2007-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 3.10.2018].

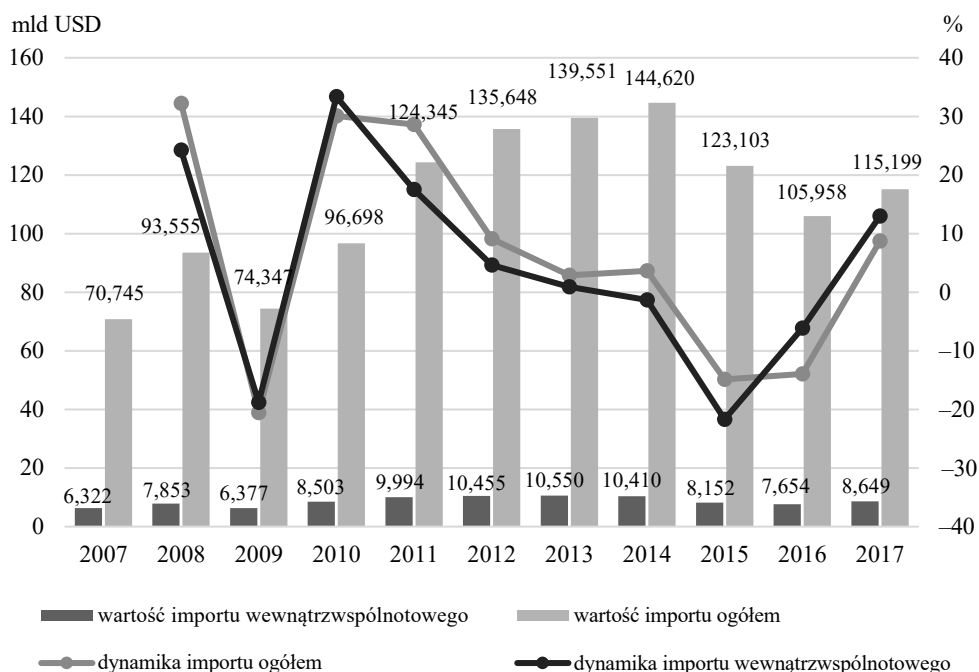
W latach 2009-2012 ugrupowanie generowało roczne przyrosty w wartości eksportu ogółem. Rekordową sprzedaż dóbr odnotowano w roku 2012 (142,555 mld USD), co oznacza ogólny przyrost wartości w liczbach bezwzględnych o 65,645 mld USD względem roku 2007. Z kolei najwyższy wzrost aktywności odnotowano w roku 2011 na poziomie 34,77% względem roku poprzedniego. Wzrost został jednak zahamowany i począwszy od roku 2013 do roku 2016 zauważa się znaczny spadek aktywności eksportu ogółem. Potwierdzają to wartości wskaźnika dynamiki zmian w szczególności dla roku 2015 (-26,70%). Rok 2017 cechuje się przyrostem wartości eksportu ogółem, który osiągnął ponad 100 mld USD. Dynamika zmian dla omawianego okresu jest czwartą co do wielkości na przestrzeni analizowanych lat (18,34%).

Handel wewnątrzspółnotowy również cechuje się przyrostami wartości eksportu o charakterze dodatnim i ujemnym. Największą aktywność odnotowano w roku 2010 na poziomie 35,26% oraz w latach 2011 (17,87%) i 2012 (12,55%). Następnie obserwuje się tendencję zniżkową aż do roku 2017. Eksport wewnątrz ugrupowania zwiększa swoją aktywność w okresach zwiększonej ekspansji

zagranicznej i podobnie w sytuacji przeciwnej, co potwierdzają zbliżone do siebie krzywe dynamiki.

W przypadku importu ogółem zauważa się, iż wartości w poszczególnych latach są zbliżone do wolumenu eksportu ogółem. Podobnie rysuje się także krzywa dynamiki zmian (zob. wykres 2). Najniższa wartość została odnotowana dla roku 2007 kiedy, to zaimportowano towary o łącznej wartości 70,745 mld USD. Natomiast wzmożony zakup dóbr nastąpił w roku 2014 na łączną wartość 144,620 mld USD po poprzedzających go czterech latach dynamicznego wzrostu.

Wykres 2. Wartość importu [mld USD] i dynamika zmian [%] dla CAN w latach 2007-2017



Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 3.10.2018].

W przypadku obrotów wewnętrznych ich najwyższą wartość ustalono na rok 2013 (10,550 mld USD), co stanowiło w owym czasie 7,56% importu ogółem CAN. Z kolei w roku 2014 zauważa się spadek aktywności (-1,33%) przy dodatniej dynamice zmian dla importu ogółem (3,63%). W roku 2015 w obu przypadkach zauważa się spadek aktywności. Jest on jednak bardziej zauważalny w imporcie wewnątrzspółnotowym (różnica 6,81 pkt proc.).

2.1. Struktura geograficzna eksportu i importu CAN

W roku 2007 największy wolumen eksportu na poziomie 22,6 mld USD CAN zrealizowało we współpracy z USA. Udział USA w eksporcie CAN można uznać za wysoki, mianowicie na poziomie blisko 30%. W kolejnych latach kraj ten wciąż stanowi głównego odbiorcę CAN, chociaż w roku 2017 zauważa się istotny spadek wartości eksportu i udziału w eksporcie ogółem. W badanym okresie następuje natomiast dynamiczny wzrost udziału Chin w eksporcie CAN o 8,5 pkt proc. Chiny, począwszy od roku 2010, zajmują drugą pozycję, zwiększając swój udział w strukturze eksportu. Warto pokreślić, że Chiny to kraj, który jest obecnie jednym z głównych światowych eksporterów, a także importerów. W roku 2017 chiński eksport oscylował na poziomie 2,26 bln USD [UNCTAD 2019].

Tabela 1. Struktura geograficzna eksportu CAN [mld USD i %] w latach 2007, 2010, 2013, 2017

CAN											
2007			2010			2013			2017		
Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%
US	22,6	29,5	US	30,0	30,0	US	38,9	28,1	US	24,6	22,6
VE	6,7	8,7	CN	7,9	7,9	CN	13,3	9,6	CN	14,8	13,6
CN	3,9	5,1	CH	5,0	4,9	BR	7,5	5,4	BR	4,5	4,2
CH	3,4	4,5	BR	4,4	4,5	CL	5,9	4,2	PA	4,5	4,1
BR	3,2	4,2	CA	4,0	4	ES	5,4	3,9	ES	3,6	3,3
JP	3,1	4,0	PA	3,4	3,4	PA	4,5	3,3	CL	3,4	3,1
Σ	42,9	56,0	Σ	54,7	54,7	Σ	75,5	54,5	Σ	55,4	50,9

Objaśnienia: BR – Brazylia; CA – Kanada; CH – Szwajcaria; CL – Chile; CN – Chiny; ES – Hiszpania; JP – Japonia; PA – Panama; US – Stany Zjednoczone; VE – Wenezuela.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *SIGCI*, www.cepal.org [dostęp: 15.01.2019].

Aktywną wymianę handlową kraje CAN prowadzą także z największym krajem Ameryki Południowej – Brazylią. Jako członek stowarzyszony w roku 2007 uplasowała się ona na piątej pozycji danego zestawienia, w kolejnych latach zwiększając wartość obrotów handlowych oraz udział w strukturze. W roku 2007 drugim kontrahentem CAN co do wielkości eksportu stała się Wenezuela, która jako kraj subregionu okazała się ważnym rynkiem zbytu dla krajów CAN. W tym czasie wartość eksportowanych towarów na rynek wenezuelski wynosiła 6,7 mld USD. W kolejnych latach wartość zdecydowanie spadła, co może być wynikiem wewnętrznych problemów w Wenezueli o charakterze społeczno-gospodarczym, w szczególności w roku 2017 (zob. tab. 1). Znaczący udział przywołanych krajów

w omawianej strukturze nie jest przypadkowy. Już w ostatnim kwartale 2004 r. współpraca handlowa CAN i Mercosur (obecne kraje stowarzyszone i Wenezuela) została zacieśniona. Głównym celem umowy zawartej 2 listopada 2004 r. było ustanowienie strefy wolnego handlu pomiędzy sygnatariuszami. Temu celowi służył program liberalizacji handlowej zakładający w dłuższej perspektywie zniesienie barier handlowych [ACE 2004]. Warto zaznaczyć pojawienie się w zestawieniu także kraju europejskiego, jakim jest Hiszpania, ponadto rosnący udział Panamy. W roku 2013 eksport CAN do sześciu głównych kontrahentów był zdecydowanie najwyższy, mianowicie na poziomie 75,5 mld USD, co stanowiło 54,5% eksportu ogółem CAN w tym czasie.

Struktura importu CAN, biorąc pod uwagę głównych partnerów handlowych (gospodarki narodowe), nie wykazuje istotnych zmian. USA, Chiny i Brazylia stanowią główne źródło dostaw z jednym wyjątkiem w roku 2013. Wówczas to Meksyk uplasował się na trzecim miejscu, spychając Brazylię na pozycję czwartą.

Tabela 2. Struktura geograficzna importu CAN [mld USD i %] w latach 2007, 2010, 2013, 2017

CAN											
2007			2010			2013			2017		
Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%	Kraj	mld USD	%
US	15,4	21,9	US	22,8	23,6	US	33,2	24	US	24,9	21,6
CN	7,2	10,2	CN	12,9	13,3	CN	24,5	17,8	CN	23,3	20,3
BR	5,7	8,1	BR	6,4	6,6	MX	8,8	6,3	BR	7,2	6,2
MX	4,3	6,1	MX	5,8	6,0	BR	7,4	5,4	MX	6,2	5,4
VE	3,0	4,2	AR	3,9	4,1	AR	4,7	3,4	DE	3,7	3,2
AR	2,9	4,1	JP	3,5	3,7	DE	4,5	3,3	AR	3,3	2,9
Σ	38,5	54,6	Σ	55,3	57,3	Σ	83,1	60,2	Σ	68,6	59,6

Objaśnienia: AR – Argentyna; MX – Meksyk.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *SIGCI*, www.cepal.org [dostęp: 15.01.2019].

Analizując wielkość importu oraz udział procentowy, zauważa się istotne przemiany. Wartość importowanych produktów z USA do CAN systematycznie rosła, osiągając poziom 33,2 mld USD w roku 2013, co oznacza wzrost względem roku 2007 o 17,8 mld USD. Jednocześnie obserwowano wzrost wartości importu z Chin o 17,3 mld USD w tym samym okresie. W roku 2017 udział USA w całkowitym imporcie CAN zmalał o 0,3 pkt proc. względem roku 2007, natomiast udział Chin wzrósł o 10,1 pkt proc. Ponadto aktywną wymianę CAN prowadzi z Argentyną, a więc krajem ościennym oraz Niemcami. Tym samym zauważa się istotny udział krajów stowarzyszonych w strukturze importu CAN. Decyzja z dnia 5 lutego 2010 r. wydana przez Komisję Wspólnoty Andyjskiej pozwala

na aktywniejszą wielowymiarową współpracę również w odniesieniu do handlu. Kraje stowarzyszone i CAN mają możliwość utworzenia wspólnej komisji odpowiedzialnej za ocenę dotychczasowych stosunków oraz sformułowanie zaleceń dotyczących ich pogłębienia [Decyzja 2010]. Warto zaznaczyć, że w roku 2013 wymiana handlowa prowadzona z sześcioma głównymi partnerami handlowymi stanowiła 60,2% wartości importu ogółem w tym czasie. Szczegóły przedstawia tabela 2.

2.2. Struktura towarowa CAN

Biorąc pod uwagę strukturę eksportu ze względu na segmentację towarową w latach 2007-2017, zauważa się wysoki udział procentowy trzeciej grupy towarowej, tj. paliw mineralnych, smarów i materiałów podobnych w ogólnym eksporcie CAN, które są istotnym produktem podlegającym sprzedaży. W roku 2013 partnerzy handlowi krajów CAN dokonali zakupu paliw mineralnych, smarów i materiałów podobnych, które stanowiły 47,09% eksportu dóbr ogółem. W roku 2017 sprzedaż samych kolumbijskich paliw mineralnych ustalono na 20,59 mld USD, w tym węgla o łącznej wartości 7,39 mld USD. O rozwiniętym sektorze naftowym w tym kraju świadczy fakt, że rodzime przedsiębiorstwo z branży rafinerijnej i petrochemicznej Ecopetrol S.A. zajmowało w 2013 r. czwartą pozycję wśród największych firm Ameryki Łacińskiej z przychodami na poziomie 32,50 mld USD, a peruwiańskie Pluspetrol Peru Corporation działające również w sektorze naftowym pozycję pięćdziesiątą z przychodami w wysokości 1,70 mld USD [Americaeconomia 2014]. Również w Boliwii na pozycji lidera wśród największych przedsiębiorstw w kraju znajdują się przedsiębiorstwa z sektora przemysłu naftowego, mianowicie Yacimientos Petroliferos Fiscales Bolivianos oraz YPFB Refinación S.A. [Minerasancristobal 2018].

Strukturę eksportu przedstawiono w tabeli 3. Z zamieszczonych w niej danych wynika, że istotny odsetek dóbr eksportowanych przez CAN stanowią także pozostałe surowce naturalne (inne niż paliwa). Omawiane dobra klasyfikowane jako segment drugi stanowią znaczną część dóbr eksportowych w badanym okresie. Najwyższy udział procentowy przypada na rok 2017 (20,91%). Peru jest czołowym eksporterem (z grupy CAN) surowca naturalnego w postaci miedzi o łącznej wartości 13,84 mld USD w roku 2017. Warto podkreślić, że jedno z największych krajowych przedsiębiorstw trudniących się wydobywaniem głównie miedzi, ale także molibdenu, srebra i ołowiu, mianowicie Minería Antamina zajmowała w 2013 r. pozycję dwudziestą siódmą wśród największych koncernów Ameryki Łacińskiej z przychodami na poziomie 3,39 mld USD. Z kolei na pozycji trzydziestej siódmej uplasowała się firma Southern Peru Copper Corporation (2,62 mld USD) [Americaeconomia 2014].

Tabela 3. Struktura eksportu CAN [%] według segmentów towarowych SITC w latach 2007-2017

SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	15,33	15,29	18,06	15,12	14,38	13,15	14,15	16,84	21,77	23,43	21,37
1	0,21	0,19	0,29	0,24	0,19	0,23	0,29	0,26	0,32	0,33	0,26
2	16,86	14,15	14,00	15,38	14,30	13,76	13,05	12,88	16,22	19,59	20,91
3	31,03	37,23	33,95	38,56	43,38	45,23	47,09	45,74	33,06	27,08	30,71
4	1,12	1,43	1,17	0,94	1,03	1,15	0,97	1,13	1,39	1,44	1,34
5	4,52	4,32	4,64	4,28	3,78	3,78	3,89	4,03	5,16	4,95	4,12
6	14,46	12,19	10,21	9,88	8,18	7,35	7,51	7,35	7,98	7,79	7,28
7	3,60	2,87	2,70	2,13	1,98	2,19	1,96	1,81	2,32	2,38	2,06
8	6,09	5,10	4,18	3,47	2,91	2,87	2,75	2,62	3,10	2,99	2,69
9	6,78	7,23	10,79	10,00	9,88	10,28	8,35	7,36	8,70	10,02	9,26
10	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Objaśnienia: 0 – żywność i żywe zwierzęta; 1 – napoje i tytoń; 2 – surowce (z wyłączeniem paliw mineralnych); 3 – paliwa mineralne, smary i podobne materiały; 4 – oleje i tłuszcze; 5 – chemikalia i produkty podobne; 6 – artykuły przemysłowe; 7 – maszyny i sprzęt transportowy; 8 – inne wyroby przemysłowe; 9 – pozostałe towary niesklasyfikowane; 10 – razem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *SIGCI*, www.cepal.org [dostęp: 15.01.2019]; *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 3.10.2018].

Udział żywności i żywych zwierząt w strukturze eksportu CAN wzrósł w roku 2017 o 6,04 pkt proc. w stosunku do roku 2007, chociaż najwyższy udział segmentu zerowego w strukturze przypada na rok 2016 (23,43%). W roku 2017 kraje CAN eksportowały m.in. owoce i orzechy o łącznej wartości 6,80 mld USD (wzrost o 196% względem roku 2007). Sam eksport ekwadorskich bananów oszacowano na 3,03 mld USD, co stanowi w owym czasie 15,70% wartości eksportu tego kraju. Największe przedsiębiorstwa z tej branży na rynku ekwadorskim w roku 2017 to UBESA (przychody 289,11 mln USD), Reybanpac C.A. (przychody 268,14 mln USD) [Ekosnegocios 2018]. Dla gospodarki omawianego kraju duże znaczenie ma także rybołówstwo. Eksport ryb i pozostałych zwierząt pochodzenia morskiego z tego kraju stanowi 81,87% (4,47 mld USD) CAN ogółem. Dominującym przedsiębiorstwem na rynku ekwadorskim z tej branży jest firma OMASA SA (przychody 364,39 mln USD). W niniejszym segmencie swój wysoki udział ma także kawa, której sprzedaż przez CAN w 2017 r. ustalono na 3,48 mld USD. Uprawę kawowca spopularyzowano głównie w Kolumbii, skąd pochodzi 75% wspólnotowej produkcji (2,60 mld USD w 2017 r.). Czołowi plantatorzy i eksporterzy kawy w Kolumbii to Gomez Mora S.A., Teresita Exportadores de Cafe S.A., Compania Nacional de Cafe S.A. [Lanotaeconomia 2018]. Z kolei Boliwia jest największym producentem soi (w formie przetworzonej) w CAN. Wspomniana produkcja, choć niska na pozio-

mie 0,35 mld USD, stanowi 99,98% produkcji CAN. Industrias de Aceite S.A., przedsiębiorstwo produkujące olej sojowy, olej słonecznikowy (segment czwarty) oraz inne produkty spożywcze (segment zerowy), uplasowało się w roku 2017 na szesnastej pozycji wśród największych przedsiębiorstw w Boliwii. Znacznie wyżej, na pozycji szóstej, znalazło się przedsiębiorstwo Cerveceria Boliviana Nacional S.A. specjalizujące się w produkcji napojów zarówno alkoholowych, jak i bezalkoholowych (segment pierwszy).

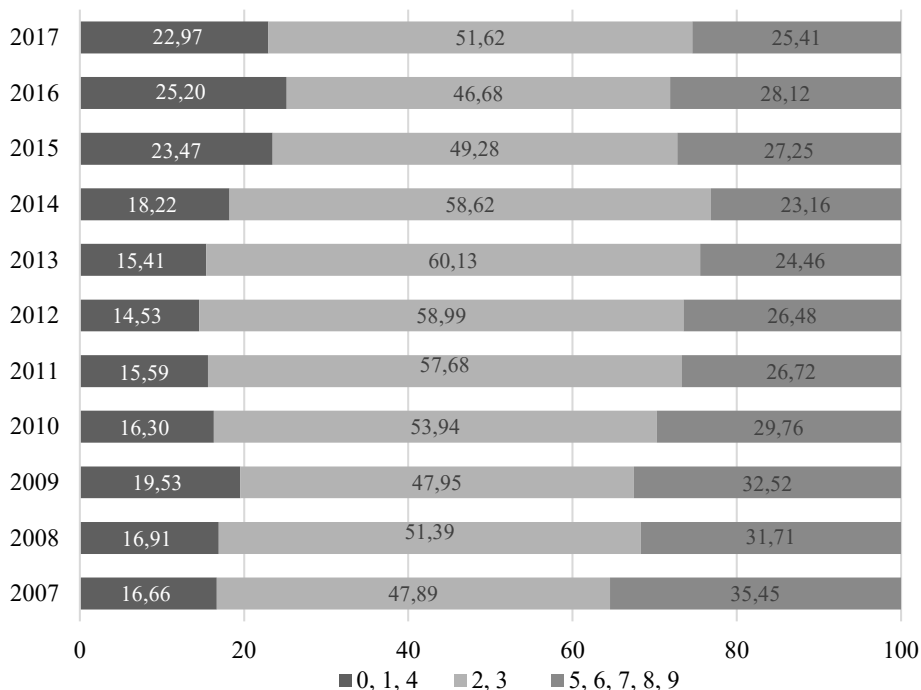
Istotny udział w strukturze eksportu CAN ma także segment szósty (artykuły przemysłowe). Kraje andyjskie obfitują w rudy metali klasyfikowanych w niniejszej sekcji towarowej. W roku 2017 Peru wraz z Boliwią eksportowali m.in. cynk o łącznej wartości 3,74 mld USD, Boliwia ponadto srebro o wartości 0,64 mld USD. Warto zaznaczyć, że takie przedsiębiorstwa jak Minsur S.A. (wydobycie m.in. cyny), Volcan (wydobycie głównie cynku i ołowiu w regionie Sierra) oraz UNASEM (produkcja cementu) są obecnie jednymi z największych firm na rynku peruwiańskim [BVL 2018]. Z kolei na rynku kolumbijskim przedsiębiorstwo Cementos Argos S.A. zajmuje dziesiątą pozycję w zestawieniu, biorąc pod uwagę kapitalizację giełdową [BVC 2019]. Ponadto Kolumbia w roku 2017 eksportowała kamienie szlachetne (szmaragdy) o wartości 0,15 mld USD pozyskiwane w gminach Gachala (osiem kopalni) i Muzo (dziewięć kopalni) [Fortaleché i in. 2017]. Zauważa się także wzrost udziału w strukturze eksportu CAN segmentu dziewiątego (pozostałe towary niesklasyfikowane), mianowicie o 2,48 pkt proc. w roku 2017 względem roku 2007. Istotną rolę w omawianej sekcji odgrywa złoto (do celów niepieniężnych), które Peru eksportowało w roku 2017 na łączną wartość 7,97 mld USD, lecz także Kolumbia (1,74 mld USD), Boliwia (1,04 mld USD) i Ekwador (0,17 mld USD).

Przy wykorzystaniu danych z tabeli 3 ustalono trzy główne grupy dóbr handlowych podlegających transakcji sprzedaży. Według wykresu 3 w okresie poddanym badaniu (2007-2017) produkty przemysłu wydobywczego są dominującą pozycją w stosunku do reszty towarów.

Trend wzrostowy zauważa się w latach 2010-2013, kiedy udział tych produktów stanowił ponad 50% ogólnego eksportu ugrupowania (60,13% w roku 2013). W tym czasie udziały produktów przemysłu spożywczego i przetwórczego zanotowały trend spadkowy. Rok 2015 okazuje się okresem większych przemian, gdy udział surowców mineralnych w strukturze asortymentowej eksportu CAN istotnie spada, co jednocześnie oznacza niewielki wzrost udziału pozostałych dwóch grup towarowych.

Warto podkreślić, że w roku 2015 nastąpiły silne spadki cen ropy naftowej na rynkach światowych, co w sposób oczywisty pomniejszyło zyski ze sprzedaży wspomnianej kopaliny. W roku 2012 cena za baryłkę ropy oscylowała średnio w granicach 109,07 USD (Benchmark Dubaj), 111,62 USD

Wykres 3. Przemiany [%] w strukturze asortymentowej eksportu CAN według trzech podstawowych grup dóbr handlowych w latach 2007-2017



Objaśnienia: 0, 1, 4 – produkty przemysłu spożywczego; 2, 3 – produkty przemysłu wydobywczego; 5, 6, 7, 8, 9 – produkty przemysłu przetwórczego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 3.

(Benchmark Brent), natomiast w roku 2015 za baryłkę rynek oferował 50,94 USD (Benchmark Dubaj) oraz 52,41 USD (Benchmark Brent) [OPEC 2014, 2016]. Dekoniunktura na rynku ropy naftowej wpłynęła na pogorszenie wyników finansowych m.in. Ecopetrol S.A. (sektor petrochemiczny i rafinerijny), który w roku 2015 wygenerował przychód ze sprzedaży na poziomie 19 mld USD. Widać więc istotne pomniejszenie wielkości w stosunku do roku 2012 [Ecopetrol Financials 2019].

Biorąc pod uwagę strukturę importu ze względu na segmentację towarową w latach 2007-2017, zauważa się wysoki udział procentowy siódmej grupy towarowej w ogólnym imporcie CAN. Maszyny i sprzęt transportowy to dominujące dobra kupowane przez kraje CAN na rynkach międzynarodowych. Strukturę importu przedstawia tabela 4.

Według danych zawartych w tabeli 4 udział procentowy maszyn i sprzętu transportowego na przestrzeni analizowanych lat nie spada poniżej 30%

Tabela 4. Struktura importu CAN [%] według segmentów towarowych SITC w latach 2007-2017

SITC	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
0	7,77	8,02	8,53	7,80	7,80	7,94	7,71	7,78	8,32	9,73	9,60
1	0,44	0,36	0,37	0,33	0,30	0,37	0,38	0,38	0,51	0,69	0,67
2	2,12	2,11	1,97	2,11	1,98	1,68	1,66	1,77	1,69	1,75	1,84
3	11,20	12,29	10,10	11,81	13,26	14,12	15,02	15,03	11,75	10,81	12,00
4	0,88	1,12	0,96	1,06	1,11	0,98	0,87	0,82	0,83	1,03	1,03
5	16,56	16,18	16,86	16,32	15,64	15,49	15,58	15,50	16,94	17,82	17,40
6	16,32	16,53	15,10	15,41	15,29	14,94	14,27	14,42	14,90	14,94	14,40
7	36,07	35,97	38,04	37,16	36,64	36,02	35,73	35,33	35,79	33,90	34,07
8	6,92	6,81	7,32	7,26	7,39	7,86	8,11	8,23	8,57	8,62	8,45
9	1,72	0,61	0,75	0,74	0,59	0,60	0,67	0,74	0,70	0,71	0,54
10	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

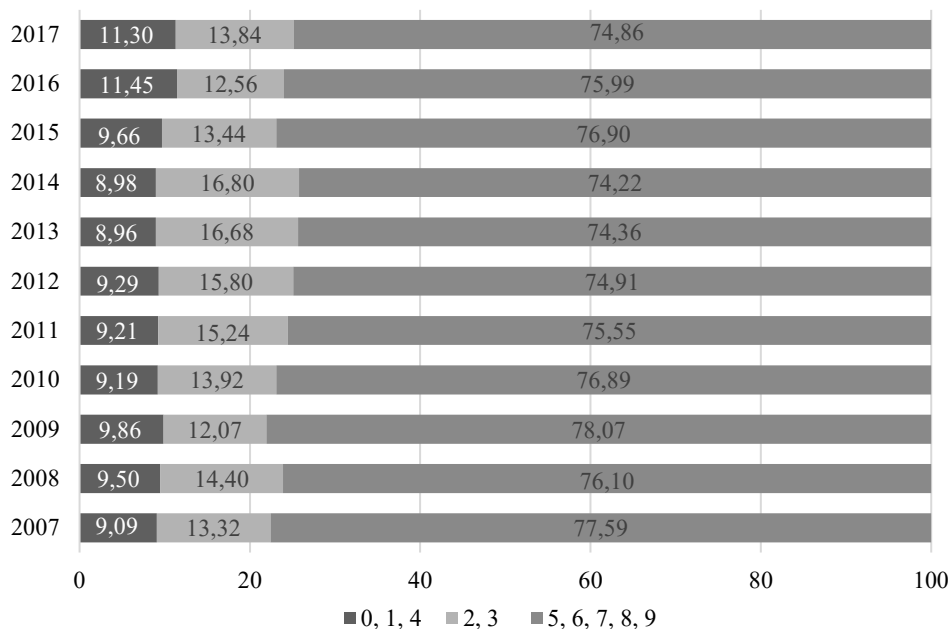
Objaśnienia: 0 – żywność i żywe zwierzęta; 1 – napoje i tytoń; 2 – surowce (z wyłączeniem paliw mineralnych); 3 – paliwa mineralne, smary i podobne materiały; 4 – oleje i tłuszcze; 5 – chemikalia i produkty podobne; 6 – artykuły przemysłowe; 7 – maszyny i sprzęt transportowy; 8 – inne wyroby przemysłowe; 9 – pozostałe towary niesklasyfikowane; 10 – razem.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *SIGCI*, www.cepal.org [dostęp: 15.01.2019]; *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 3.10.2018].

importu ogółem. Najwyższy odnotowano w roku 2009 (38,04%), natomiast najniższy w roku 2016 (33,90%). Ogólnie udział procentowy segmentu siódmego zmalał o 2 pkt proc. Zbliżone udziały procentowe w strukturze importu CAN mają segmenty piąty i szósty. W roku 2007 różnica stanowiła zaledwie 0,24 pkt proc. Chemikalia oraz produkty podobne największy udział miały w latach końcowych, w szczególności w roku 2016 (17,82%), natomiast najmniejszy w roku 2012 (15,49%). Z kolei artykuły przemysłowe w roku 2007 ustalono na poziomie 16,32%, zaś w roku 2017 – 14,40% (spadek udziału o 1,92 pkt proc.). Swój istotny udział zaznaczają ponadto segment trzeci i zerowy. Paliwa mineralne, smary i produkty podobne stanowiły w roku 2013 rekordowe 15,02% importu. Z kolei żywność i żywe zwierzęta to w 2017 r. 9,60% struktury importu, co oznacza wzrost o 1,83 pkt proc. w badanym okresie. W najmniejszym stopniu CAN importuje tytoń i napoje, które wynoszą niespełna 1% importu ogółem.

Analiza struktury asortymentowej importu CAN według trzech podstawowych grup dóbr handlowych, takich jak produkty przemysłu spożywczego, wydobywczego i przetwórczego, którą przedstawiono na wykresie 4, pokazuje zachodzące przemiany.

Wykres 4. Przemiany [%] w strukturze asortymentowej importu CAN według trzech podstawowych grup dóbr handlowych w latach 2007-2017



Objaśnienia: 0, 1, 4 – produkty przemysłu spożywczego; 2, 3 – produkty przemysłu wydobywczego; 5, 6, 7, 8, 9 – produkty przemysłu przetwórczego.

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 4.

Jak wynika z wykresu 4, produkty przemysłu przetwórczego w badanym okresie stanowią ponad 70% struktury importu CAN. Wyjątkowo wysoki udział omawianych dóbr przypada na rok 2009 (78,07%). Produkty przemysłu wydobywczego na przestrzeni badanych lat oscylują w granicach 12,07%-16,80%. Natomiast w przypadku produktów przemysłu spożywczego zauważa się tendencję zwyżkową w latach 2014-2016. A więc wzrost udziału o 2,47 pkt proc. w stosunku do roku 2014.

3. Bilans handlowy CAN

Bilans handlowy jest to zestawienie wpływów i wydatków dewizowych z tytułu eksportu i importu dóbr i usług. W zestawieniu tym różnica między wartością eksportu a importu może być dodatnia, wówczas mówimy o nadwyżce bilansu handlowego. Jeśli różnica jest ujemna, to mówimy o deficycie bilansu handlowego. Gdy saldo bilansu handlowego wynosi zero, wtedy jest on zrównoważony,

tn. że wpływy z eksportu towarów pokrywają wydatki na zakup dóbr importowanych o przeznaczeniu produkcyjnym i konsumpcyjnym [Nasiłowski 2006: 350]. W dużej mierze uzyskany wynik zależy od obrotów towarowych. Tabela 5 prezentuje międzynarodowe obroty towarowe CAN i ich salda. W latach 2007-2017 zauważa się istotne zróżnicowanie w wartościach bezwzględnych poszczególnych pozycji dla omawianych państw.

Tabela 5. Międzynarodowe obroty towarowe [mld USD] czterech państw członkowskich CAN w latach 2007-2017

Pozycja	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Peru										
Saldo obrotów towarowych	7,72	1,07	5,15	5,77	8,63	4,87	-0,81	-2,82	-3,52	0,75	5,06
Eksport	28,09	31,02	26,96	35,80	46,38	47,41	42,86	39,53	34,41	37,02	44,92
Import	20,37	29,95	21,81	30,03	37,75	42,54	43,67	42,35	37,93	36,27	39,86
	Kolumbia										
Saldo obrotów towarowych	-2,91	-2,04	-0,05	-0,78	2,69	1,08	-0,58	-9,17	-18,05	-13,13	-8,28
Eksport	29,99	37,63	32,85	39,71	56,92	60,13	58,82	54,86	36,01	31,76	37,80
Import	32,90	39,67	32,90	40,49	54,23	59,05	59,40	64,03	54,06	44,89	46,08
	Ekwador										
Saldo obrotów towarowych	0,43	-0,03	-1,23	-3,10	-2,12	-1,71	-2,30	-2,01	-3,19	0,48	-0,89
Eksport	14,32	18,82	13,86	17,49	22,32	23,77	24,85	25,72	18,33	16,80	19,12
Import	13,89	18,85	15,09	20,59	24,44	25,48	27,15	27,73	21,52	16,32	20,01
	Boliwia										
Saldo obrotów towarowych	0,91	1,45	0,41	0,81	0,43	2,67	2,32	1,78	-1,30	-1,48	-1,55
Eksport	4,50	6,53	4,96	6,40	8,36	11,25	11,66	12,30	8,30	7,00	7,71
Import	3,59	5,08	4,55	5,59	7,93	8,58	9,34	10,52	9,60	8,48	9,26

Źródło: opracowanie własne na podstawie *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 3.10.2018]; *Banco Central de Bolivia*, www.bcb.gob.bo [dostęp: 6.02.2019]; *Banco Central del Ecuador*, www.bce.fin.ec [dostęp: 6.02.2019]; *Banco Central de Reserva del Peru*, www.bcrp.gob.pe [dostęp: 6.02.2019]; *Banco de la República Colombia*, www.banrep.gov.co [dostęp: 2.06.2019].

W przypadku Peru przez osiem lat udało się wygenerować nadwyżkę w bilansie obrotów towarowych. Najwyższa wartość na poziomie 8,63 mld USD przypada na 2011 r. Dodatkowo saldo bilansu obrotów towarowych w 2017 r. było niższe od wygenerowanego w 2007 r. o 2,66 mld USD (34,46%). Z kolei najwyższy deficyt obrotów towarowych na poziomie -3,52 mld USD przypada na 2015 r.

Wymiana towarowa Kolumbii w większości przypadków charakteryzuje się nadwyżką importu w stosunku do eksportu. Szczególnie wysoki deficyt zauważa się w latach 2014–2016 mianowicie na poziomie –9,17 mld USD, –18,05 mld USD, –13,13 mld USD. W roku 2017 następuje dosyć istotny spadek omawianej wielkości zwłaszcza w odniesieniu do roku 2015 (45,87%). Jednak ujemne saldo bilansu obrotów towarowych w roku 2017 w stosunku do roku 2007 jest wyższe o 5,37 mld USD (184,54%).

Ekwador w dwóch latach generuje dodatnie saldo obrotów towarowych, mianowicie w roku 2007 (0,43 mld USD) i 2016 (0,48 mld USD). W pozostałych latach wartość importu towarów jest większa od wielkości eksportu, czego wynikiem są deficyty bilansu obrotów towarowych, w szczególności w roku 2010 (–3,10 mld USD) i 2015 (–3,19 mld USD).

Boliwia w latach 2007–2014 więcej eksportowała krajowych dóbr aniżeli importowała, czego wynikiem są dodatnie salda obrotów towarowych. Najwyższą nadwyżkę odnotowano w 2012 r. na poziomie 2,67 mld USD. Z kolei w latach 2015–2017 kraj ten generuje deficyty, które charakteryzują się tendencją zwyżkową. Warto podkreślić, że wartość boliwijskiego eksportu dóbr wzrosła w okresie 2007–2017 o 71,33%, natomiast wartość importu o 157,94%.

4. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie międzynarodowej wymiany towarowej CAN w latach 2007–2017 pozwala na sformułowanie kilku spostrzeżeń. Nastąpił wzrost eksportu w roku 2017 w stosunku do roku 2007 o 42,46%, podobnie importu o 62,84%. Świadczy to o dynamicznym rozwoju transgranicznej wymiany towarowej prowadzonej przez CAN z krajami zewnętrznymi. Warto jednak zaznaczyć, że w roku 2009 widoczny jest możliwy negatywny wpływ globalnego kryzysu finansowego na prowadzoną wymianę towarową CAN, co przejawia się wyjątkowo niekorzystnymi wynikami handlowymi.

Z kolei głównym partnerem handlowym (zarówno w przypadku eksportu, jak i importu) CAN jest USA. Jednak w roku 2017 zachodzi pomniejszenie wielkości obrotów i udziału procentowego USA na rzecz Chin. Zachodzące przemiany w strukturze geograficznej mogą świadczyć o pogłębianiu współpracy z innymi krajami, tym samym aktywniejszym uczestnictwie w procesach globalizacyjnych. Jak wiadomo, globalizacja przejawia się poprzez oddziaływanie na wszelkie elementy życia gospodarczego, także wymianę towarową.

Przemiany w strukturze asortymentowej CAN następują, choć produkty przemysłu wydobywczego, tj. segment drugi (surowce z wyłączeniem paliw mineralnych) i segment trzeci (paliwa mineralne, smary i materiały podobne)

w badanym okresie stanowią zdecydowanie dominującą pozycję w strukturze eksportu. Oscylując w granicach 50% wartości eksportu CAN, pozwalają na wysunięcie wniosków co do surowcowego charakteru tych gospodarek narodowych. Z pewnością zbyt wysoki udział w eksporcie produktów przemysłu wydobywczego uwrażliwia gospodarki CAN na zachodzące zmiany ceny surowca na rynkach globalnych. Z kolei w przypadku importu ponad 70% jego struktury stanowią produkty przemysłu przetwórczego, w tym głównie segment siódmy (maszyny i sprzęt transportowy).

Literatura

- ACE 2004 – Acuerdo de Complementacion Economica 59 el 02 de noviembre 2004, www.intranet.comunidadandina.org/Documentos/DInformativos/SGdi671.pdf [dostęp: 17.10.2019].
- Americaeconomia, 2014, *Las 100 mayores exportadoras*, www.rankings.americaeconomia.com [dostęp: 10.04.2019].
- Banco Central de Bolivia, 2019, www.bcb.gob.bo [dostęp: 10.01.2019].
- Banco Central del Ecuador, 2019, www.bce.fin.ec [dostęp: 10.01.2019].
- Banco Central de Reserva del Peru, 2019, www.bcrp.gob.pe [dostęp: 10.01.2019].
- Banco de la Republica Colombia, 2019, www.banrep.gov.co [dostęp: 10.01.2019].
- BVC, 2019, *Ranking por Capitalizacion Bursatil*, www.bvc.com.co [dostęp: 10.03.2019].
- BVL, 2018, *Bolsa de Valores de Lima. Ranking de empresas segun actividad*, www.bvl.com.pe [dostęp: 10.03.2019].
- CEPAL, 2019, *SIGCI*, www.cepal.org [dostęp: 10.12.2019].
- Decyzja 2005 – Decision 613 el 07 de julio 2005, www.comunidadandina.org/Documentos [dostęp: 17.10.2019].
- Decyzja 2010 – Decision 732 el 05 de febrero 2010, www.comunidadandina.org/Documentos [dostęp: 17.10.2019].
- Decyzja 2011 – Decision 761 el 22 de agosto 2011, www.comunidadandina.org/Documentos [dostęp: 17.10.2019].
- Ecopetrol Financials, 2019, www.money.cnn.com [dostęp: 10.04.2019].
- Ekosnegocios, 2018, *Guia de negocios*, www.ekosnegocios.com [dostęp: 10.04.2019].
- Fortaleché D., Lucas A., Muyal J., Hsu T., Padua P., 2017, Colombian Emerald Industry: Winds of Change, *Gems and Gemology*, nr 53(3), www.gia.edu [dostęp: 14.04.2019].
- IMF, 2018, *IMF DataMapper*, www.imf.org [dostęp: 18.12.2018].
- Lanotaeconomia, 2018, *Las 10 empresas del sector cafetero mas rentables en Colombia*, www.lanotaeconomia.com [dostęp: 10.04.2019].
- Minerasancristobal, 2018, *Ranking 2017. Las 250 Empresas Grandes de Bolivia*, www.minerasancristobal.com [dostęp: 10.04.2019].
- Nasiłowski M., 2006, *System rynkowy. Podstawy mikro- i makroekonomii*, Warszawa: Key Text.
- OPEC, 2014, *Annual Report 2013*, www.opec.org [dostęp: 10.04.2019].
- OPEC, 2016, *Annual Report 2015*, www.opec.org [dostęp: 1.01.2019].
- Umowa z Kartageny – Acuerdo de Cartagena el 26 de mayo de 1969, www.idatd.cepal.org/Normativas/CAN/Espanol/Acuerdo_de_Cartagena.pdf [dostęp: 10.10.2019].
- UNCTAD, 2019 – *UNCTADSTAT Data Center*, www.unctad.unctadstat.unctad.org [dostęp: 10.01.2019].
- WTO, 2018, *World Trade Organization Statistics*, www.wto.org [dostęp: 10.10.2018].

International trade in goods among the member countries of the Andean Community in the years 2007-2017

Abstract. The main aim of this article is to examine international trade in goods in the Andean Community in the period 2007-2017. In the empirical part, the author describes the size, dynamics and structure (product range and geographical scope) of this sector. According to the structural analysis based on the SITC classification, between 2007 and 2017, CAN exports were dominated by the sale of homogeneous products, such as mineral fuels, lubricants and related goods. While the USA has been the most important trading partner of the CAN group (for export and import trade), one can observe the growing role of China and other Latin American countries (e.g. Mexico and Brazil).

Keywords: international trade, trade structure, geographical structure, CAN

ŁUKASZ ZIĘBAKOWSKI

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: lukasz.ziebakowski@wsb.poznan.pl

Wpływ preferencji podatkowych na wysokość klina podatkowego w Polsce na tle państw Unii Europejskiej*

Streszczenie. Opodatkowanie zasobów pracy jest jednym z czynników, który determinuje zachowania uczestników rynku pracy. Powszechnie uważa się, że wysokie obciążenia pozapłacowe demotywują do podjęcia pracy, ograniczają tworzenie nowych miejsc pracy, zachęcają do działania w szarej strefie. Istotny wpływ na redukcję opodatkowania wynagrodzeń ma system preferencji podatkowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie zmian dotyczących poziomu klina podatkowego w państwach Unii Europejskiej w latach 2004-2016 oraz uzyskanie odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu stosowane preferencje podatkowe wpływają na jego wysokość. Przeprowadzone badanie pozwoliło na sformułowanie wniosku, że preferencje podatkowe w większości państw członkowskich Unii Europejskiej stanowią ważny instrument polityki społecznej, jednakże skala ich zastosowania jest bardzo zróżnicowana. Pomimo że klin podatkowy w Polsce jest wyraźnie niższy od średniej unijnej, to możliwość rozliczania podatku wspólnie z małżonkiem oraz ulgi i zwolnienia z tytułu posiadania dzieci znacznie przyczyniają się do jego zmniejszenia.

Słowa kluczowe: klin podatkowy, opodatkowanie pracy, koszty pracy, preferencje podatkowe, wynagrodzenia, rynek pracy

1. Wprowadzenie

Od początku istnienia Unii Europejskiej (UE), państwa członkowskie starały się wypracować szereg wspólnych postulatów odnoszących się do mechanizmu funkcjonowania rynku pracy. Jednakże wiele jego obszarów nie zostało w pełni

* Artykuł został przygotowany na podstawie rozprawy doktorskiej pt. „Oddziaływanie kosztów pracy na funkcjonowanie rynku pracy województw lubuskiego i wielkopolskiego”, pisanej pod kierunkiem prof. dr. hab. Przemysława Deszczyńskiego.

zharmonizowanych, a niektóre postanowienia ograniczają się jedynie do ogólnych wytycznych [Knapińska 2012: 8-9]. Jednym z nieuregulowanych elementów rynku pracy jest klin podatkowy, którego wartości w poszczególnych państwach UE są zdywersyfikowane. Różnicowanie poziomu opodatkowania pracy wynika z kształtu systemu opodatkowania dochodów osobistych, zasad działania systemu emerytalnego, a także problemów demograficznych, które są następstwem dysproporcji pomiędzy rosnącą liczbą osób pobierających świadczenia emerytalne i zbyt małą liczbą pracowników płacących składki na powszechne ubezpieczenia społeczne [Maier 2016: 232-236].

Opodatkowanie pracy, rozumiane jako całość obciążeń podatkowych oraz paropodatkowych, prowadzi do różnicowania całkowitego kosztu pracy ponoszonego przez pracodawcę i wynagrodzenia netto otrzymywanego przez pracowników. Tym samym zaburza się ścisły związek pomiędzy kosztami pracy, otrzymywanym wynagrodzeniem a marginalną produktywnością pracy. Praca staje się mniej opłacalna w porównaniu do czasu wolnego, a także mniej warta od nieopodatkowanej pracy w szarej strefie. Wyższy klin podatkowy jest powszechnie uważany za czynnik demotywujący pracowników do podjęcia pracy, a pracodawców do podwyższania wynagrodzeń [Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz 2005: 2]. Klin podatkowy w Polsce charakteryzuje się niekorzystną strukturą w porównaniu do pozostałych krajów Unii Europejskiej (UE).

Opodatkowanie pracy wykorzystywane jest do pozyskania środków zasilających budżet państwa i samorządów, niezbędnych do finansowania ich zadań (funkcja fiskalna). Służy ono również do realizacji wyznaczonych zadań o charakterze gospodarczym, społecznym i politycznym. Podatki od dochodów osobistych, które są częścią składową klina podatkowego, wyróżniają się daleko posuniętą personalizacją. Szeroki zakres preferencji podatkowych to obok mechanizmu progresji podstawowy instrument, którego celem jest dostosowanie wysokości zobowiązań podatkowych do sytuacji podatników. Narzędzia te umożliwiają zredukowanie wysokości klina podatkowego [Gajda-Kantorowska 2013: 115-116].

W opracowaniu przedstawiono aspekt ekonomiczny klina podatkowego, jego pojęcie i składniki. Następnie przeprowadzono analizę porównawczą poziomu klina podatkowego w Polsce w zestawieniu z innymi krajami UE. Zaprezentowano również stosowane preferencje podatkowe w poszczególnych państwach UE, a następnie ich wpływ na wysokość klina podatkowego. Analizą porównawczą objęto następujące grupy społeczne: osoby bezdzietne, osoby samotnie wychowujące dzieci, małżeństwa niemające dzieci oraz rodziny z dwojgiem potomstwa.

W celu przeprowadzenia badania wykorzystano dane statystyczne Komisji Europejskiej oraz obliczenia własne. Zakres czasowy przeprowadzonych analiz

empirycznych objął lata 2004-2016. Początek okresu badawczego wiąże się z datą wstąpienia Polski do UE. Z kolei rok 2016 jest granicą dostępności danych statystycznych dotyczących opodatkowania pracy.

2. Klin podatkowy jako miara opodatkowania pracy

Podatki wraz z innymi daninami o charakterze paropodatkowym obciążają dochody z pracy i noszą miano klina podatkowego (ang. *tax wedge*) [Polarczyk 2007: 1]. Stanowi on różnicę między całkowitymi kosztami pracy ponoszonymi przez pracodawcę w związku z wynagradzaniem za pracę zatrudnionego pracownika, a wynagrodzeniem netto, jakie on otrzymuje [Skórska 2016: 55]. Klin podatkowy jest więc sumą danin płaconych na rzecz państwa przez pracodawcę i pracownika z tytułu umowy o pracę [Szaban 2016: 255]. Złożony jest zatem z trzech podstawowych części, jakimi są opłacane według ustawowych stawek [Polarczyk 2008: 1; Krajewska 2016: 670]:

- podatek dochodowy od osób fizycznych (PDOF) opłacany przez pracownika,
- obowiązkowe składki na ubezpieczenia społeczne pokrywane przez pracodawcę,
- składki na ubezpieczenia społeczne płacone przez pracownika.

W statystykach Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) klin podatkowy przedstawiany jest jako wskaźnik procentowy stanowiący stosunek sumy kosztów pozapłacowych zatrudnienia do całkowitych kosztów pracy ponoszonych przez pracodawcę [Rosiński 2013: 362].

Im wyższy klin podatkowy, tym wyższe obciążenia podatkowe wynagrodzeń PDOF oraz składek na ubezpieczenie społeczne. Klin podatkowy zróżnicowany jest nie tylko między poszczególnymi państwami, ale także pomiędzy pracownikami. Jego poziom zależy od wysokości uzyskiwanych dochodów, a dokładnie jego relacji do przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce, rodzaju umowy o pracę czy sytuacji rodzinnej pracownika (np. stanu cywilnego, liczby posiadanych dzieci, liczby osób zarabiających w rodzinie) [Szaban 2016: 255-256].

Klin podatkowy uznawany jest współcześnie za najpowszechniejszy miernik poziomu opodatkowania pracy. Stanowi jeden z najistotniejszych czynników determinujących decyzje zatrudnieniowe organizacji gospodarczych [Wąsowicz 2009: 36-37], a także pośrednio oddziałuje na wzrost gospodarczy [Polarczyk 2008: 9].

Następstwa opodatkowania czynnika pracy dla sytuacji na rynku pracy z uwzględnieniem horyzontu czasowego przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Wpływ wzrostu wysokości klina podatkowego na popyt i podaż pracy

Agregat	W krótkim okresie	W długim okresie
Popyt na pracę	Zmniejszenie popytu na pracę, o ile płace są sztywne w dół (tj. gdy wzrost opodatkowania przekłada się na wzrost całkowitych kosztów zatrudnienia). W przeciwnym wypadku nie ma żadnego wpływu.	W połączeniu z wynagrodzeniem minimalnym – zmniejszenie popytu na pracę wśród osób najmniej produktywnych i mających niskie kwalifikacje. Jeżeli wynagrodzenie minimalne nie zostało ustanowione, to nie ma żadnego wpływu.
Podaż pracy	Zmniejszenie podaży pracy, o ile płace są elastyczne (wzrost klina podatkowego szybko przekłada się na zmniejszenie dochodu netto). W przeciwnym wypadku nie ma żadnego wpływu.	Zmniejszenie podaży pracy ze względu na spadek płacy netto. Dodatkowo wzmocnione, gdy wzrost klina podatkowego prowadzi do trwałego zmniejszenia relacji dochodu z pracy do dochodów z transferów społecznych (np. z zasiłków).

Źródło: Bukowski 2005: 159.

Wśród czynników decydujących o sytuacji na rynku pracy spowodowanej zmianą obciążeń podatkowych i parapodatkowych nakładanych na pracę wskazuje się pozycję rynkową i siłę przetargową pracowników i pracodawców, obecność sprawnie działających instytucji negocjacyjnych, realizowaną politykę zatrudnienia oraz stopień konkurencyjności na rynkach dóbr i usług [Krajewska 2010: 189-191; Mazurek-Chwiejczak 2016: 168].

3. Wysokość i dynamika zmian klina podatkowego w Polsce i państwach Unii Europejskiej

Do analizy porównawczej wysokości klina podatkowego najczęściej wykorzystuje się profil pracownika, który jest osobą samotną, bezdzietną oraz otrzymującą przeciętne wynagrodzenie brutto w gospodarce narodowej. W dokonanej na podstawie danych z tabeli 2 analizie poziomu i zmian klina podatkowego w krajach UE w latach 2004-2016 można zwrócić uwagę na jego zdywersyfikowany poziom. W badanym okresie przeciętna wartość klina podatkowego w państwach UE oscylowała wokół 40-42% całkowitych kosztów pracy. Dane Eurostatu wskazują też, że w przeciągu 13 lat średnia wielkość klina dla państw UE zmniejszyła się z 42,61% do 40,58%, co oznacza, że opodatkowanie pracy uległo w tym czasie niewielkiemu obniżeniu. W roku 2016 najwyższą wartość klina podatkowego odnotowano w Belgii, gdzie wynosił on 53,95%. Oznacza to, że ponad połowę kosztów zatrudnienia belgijskiego pracownika stanowiły zobowiązania podatkowe i parapodatkowe. Jednakże od 2011 r. wysokość klina podatkowego w tym

państwie powoli, lecz systematycznie maleje. W 2016 r. wysoki klin podatkowy wystąpił również w Niemczech (49,54%), we Francji (48,03%), we Włoszech (47,79%) oraz w Austrii (47,33%). Z jednej strony wynika to z wysokiego poziomu rozwoju gospodarczego i społecznego tych państw, a z drugiej z przyjętego przed laty modelu polityki i wysokiej redystrybucji dochodów. Dane wskazują również, że w większości państw nowo przyjętych do UE (po 1 maja 2004 r.) klin podatkowy oscyluje w granicach średniej dla Wspólnoty lub ją przekracza.

Z kolei w Polsce w 2016 r. klin podatkowy dla osoby samotnej osiągającej przeciętne miesięczne wynagrodzenie w gospodarce narodowej wyniósł 35,58%, co przełożyło się na 23. miejsce spośród wszystkich badanych państw. Oznacza to, że w Polsce procentowy udział sumy podatków i składek na powszechne ubezpieczenia w całkowitych kosztach pracy był jednym z najniższych w UE. Należy jednak zaznaczyć, że znaczna różnica w klinie podatkowym w przypadku Polski wynika z przyjętej przez Eurostat metodologii obliczania klina i nieuwzględnienia w statystykach składek na Fundusz Pracy i Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych [Rosiński 2013: 365]. Niższy klin podatkowy w 2016 r. można było wskazać jedynie w Bułgarii (33,62%), Wielkiej Brytanii (30,92%), Irlandii (26,96%) i na Malcie (25,12%). Są to państwa, w których wsparcie w postaci świadczeń socjalnych jest zdecydowanie mniejsze [Krajewska 2010: 185-186]. Udział pozapłacowych kosztów zatrudnienia w przeciętnym wynagrodzeniu brutto w Polsce (wraz ze składką na Fundusz Pracy i Fundusz Gwarantowanych Świadczeń Pracowniczych) w 2016 r. wynosił 40,87% (patrz równanie 1). Klin podatkowy w Polsce jest zatem nieznacznie wyższy aniżeli średnia jego wartość w całej UE.

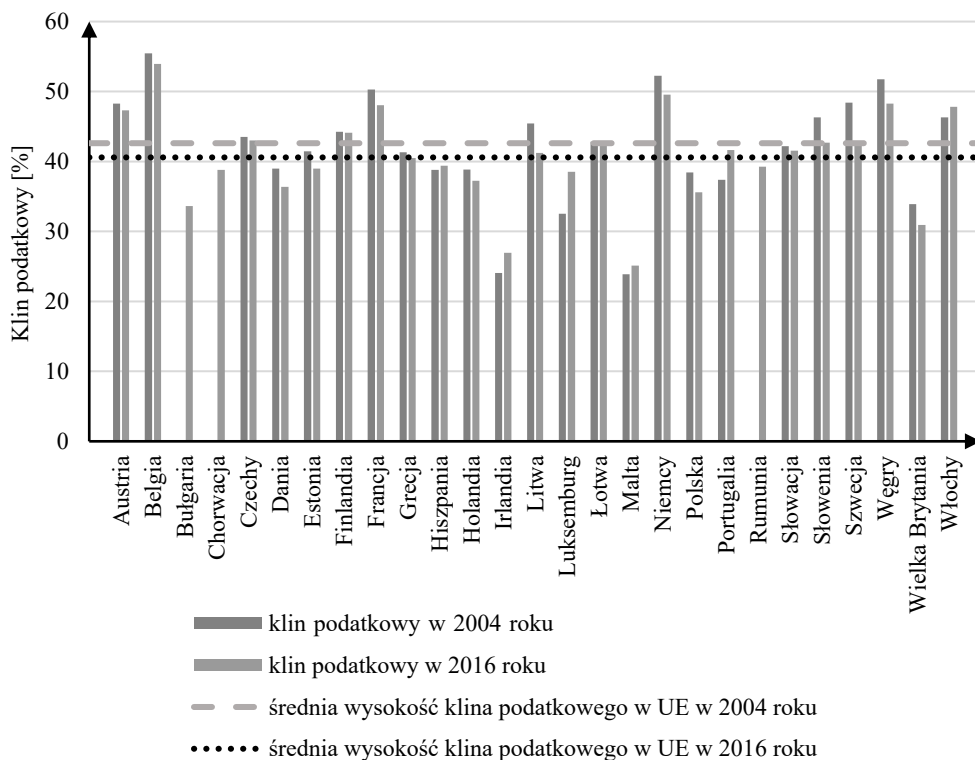
Równanie 1. Klin podatkowy w Polsce dla pracownika osiągającego przeciętne wynagrodzenie brutto w gospodarce narodowej w 2016 roku

$$\text{Klin podatkowy} = \frac{\text{Podatki nakładane na pracę}}{\text{Całkowity koszt pracy}} \times 100\% = \frac{1\,997,40 \text{ zł}}{4\,887,34 \text{ zł}} \times 100\% = 40,87\%$$

Źródło: OECD 2017; ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych; ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych.

Na wykresie 1 przedstawiono wysokość klina podatkowego w UE w 2004 i 2016 r. Zauważyć można, że ten klin (według metodologii Eurostatu) jest w Polsce relatywnie niższy w porównaniu do innych krajów członkowskich UE. Wśród państw UE wyraźnie niższe obciążenia miały miejsce m.in. w: Irlandii, Wielkiej Brytanii i na Malcie. Zdecydowana większość badanych krajów UE charakteryzowała się występowaniem wielkości klina podatkowego na wyższym poziomie w porównaniu do Polski.

Wykres 1. Wysokość klina podatkowego dla osób samotnych i bezdzietnych uzyskujących przeciętne miesięczne wynagrodzenie w państwach Unii Europejskiej w 2004 i 2016 roku



Wykres nie zawiera danych dotyczących klina podatkowego za 2004 r. dla państw członkowskich, które dołączyły do UE po tym roku ze względu na brak danych statystycznych.

Źródło: Komisja Europejska 2017.

Mając na uwadze przywołane informacje, należy stwierdzić, że w Polsce barierą prowadzenia działalności gospodarczej nie jest sama wysokość klina podatkowego, ale jego niekorzystna struktura. Składki na powszechne ubezpieczenia społeczne płacone przez pracownika stanowią 43,03% klina podatkowego, natomiast te płacone przez pracodawcę 39,63%. Łączny udział świadczeń parapodatkowych stanowi ogółem 82,66% klina podatkowego i jest to największy udział w całej UE. Tak wysoka partycypacja w strukturze klina podatkowego jest negatywnie oceniana przez uczestników rynku pracy, a w szczególności przedsiębiorców, ponieważ prowadzi do wzrostów kosztów pracy, obniża konkurencyjność, zmusza do korzystania z elastycznych form zatrudnienia (głównie umów cywilnoprawnych, samozatrudnienia lub outsourcingu) oraz skłania do działania w szarej strefie [Jarmołowicz, Ziębakowski 2018: 300].

Tabela 2. Wysokość klina podatkowego dla osoby samotnej i bezdzietnej, która uzyskuje przeciętne miesięczne wynagrodzenie w państwach członkowskich Unii Europejskiej

Państwo	Wysokość klina podatkowego [%]													Różnica 2016/2004 w pkt proc.	Różnica 2016/2015 w pkt proc.
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
Średnia unijna (UE 28)	42,61	40,53	40,44	40,33	40,81	40,38	40,27	40,83	41,03	41,04	40,94	40,65	40,58	-2,03	-0,07
Austria	48,27	48,14	48,45	48,76	49,03	47,95	48,17	48,54	48,84	49,18	49,42	49,62	47,33	-0,93	-2,29
Belgia	55,43	55,51	55,49	55,56	55,88	55,65	55,93	56,09	55,99	55,66	55,59	55,28	53,95	-1,49	-1,33
Bułgaria	-	-	-	-	35,10	33,81	32,50	33,62	33,62	33,62	33,62	33,62	33,62	-	0,00
Chorwacja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38,47	39,58	38,51	38,78	-	0,27
Cypr	-	13,61	14,15	14,85	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Czechy	43,52	43,73	42,53	42,88	43,44	42,01	42,13	42,61	42,45	42,44	42,61	42,80	43,01	-0,51	0,21
Dania	38,96	38,84	38,95	39,14	38,94	37,56	36,42	36,60	36,72	36,41	36,26	36,44	36,38	-2,59	-0,06
Estonia	41,47	39,92	39,03	39,00	38,38	39,17	40,09	40,26	40,41	39,92	40,03	39,05	38,99	-2,48	-0,06
Finlandia	44,22	44,39	44,02	43,88	43,84	42,50	42,29	42,35	42,49	43,11	43,60	43,51	44,10	-0,13	0,59
Francja	50,30	50,51	49,75	49,75	49,76	49,84	49,90	49,96	50,10	48,81	48,39	48,39	48,03	-2,26	-0,36
Grecja	41,30	41,31	42,27	42,07	41,51	41,27	40,06	42,99	42,93	41,30	40,41	39,14	40,49	-0,81	1,35
Hiszpania	38,81	38,97	39,11	38,99	37,99	38,26	39,75	39,99	40,62	40,66	40,72	39,39	39,38	0,57	-0,01
Holandia	38,83	38,92	38,40	38,67	39,20	38,02	38,10	38,03	38,62	40,65	38,97	36,95	37,25	-1,59	0,30
Irlandia	24,06	23,47	22,97	22,23	22,30	24,74	25,83	25,82	26,93	27,58	27,94	27,33	26,96	2,90	-0,37
Litwa	-	45,43	42,60	43,02	41,61	40,68	40,60	40,71	40,87	41,07	40,89	41,12	41,20	-	0,08
Luksemburg	32,53	33,39	34,01	35,02	34,66	33,87	34,33	36,26	36,00	37,23	37,65	38,39	38,50	5,97	0,11
Łotwa	42,84	43,14	42,72	42,25	41,35	40,89	44,04	44,21	44,27	43,72	43,02	42,51	42,61	-0,24	0,10
Malta	-	23,90	24,54	22,84	22,77	22,28	22,39	23,32	24,47	25,27	24,54	24,62	25,12	-	0,50
Niemcy	52,24	52,13	52,31	51,80	51,34	50,79	49,05	49,68	49,65	49,26	49,31	49,45	49,54	-2,69	0,09
Polska	38,44	38,70	38,95	38,16	34,69	34,12	34,21	34,32	35,51	35,57	35,68	35,73	35,58	-2,87	-0,15
Portugalia	37,40	36,80	37,52	37,33	36,95	36,54	37,13	38,00	37,60	41,38	41,15	42,15	41,62	4,22	-0,53
Rumunia	-	-	-	-	42,38	44,40	44,61	44,49	44,49	41,94	42,09	39,25	39,26	-	0,01
Słowacja	42,16	38,01	38,30	38,44	38,84	37,71	37,92	38,83	39,62	41,13	41,25	41,37	41,52	-0,65	0,15
Słowenia	46,28	45,55	45,29	43,28	42,88	42,24	42,54	42,65	42,50	42,37	42,51	42,57	42,69	-3,59	0,12
Szwecja	48,40	48,05	47,75	45,32	44,81	43,23	42,76	42,81	42,86	43,01	42,46	42,61	42,84	-5,55	0,23
Węgry	51,74	51,07	51,92	54,53	54,10	53,10	46,61	49,49	49,52	49,03	49,03	49,03	48,25	-3,49	-0,78
Wielka Brytania	33,92	33,94	33,98	34,12	32,78	32,41	32,58	32,46	32,09	31,36	30,96	30,81	30,92	-3,00	0,11
Włochy	46,28	45,90	46,05	46,39	46,65	46,79	47,18	47,60	47,72	47,84	47,78	47,85	47,79	1,51	-0,06

Źródło: Komisja Europejska 2017.

Badając zmiany wysokości klina podatkowego na podstawie danych w tabeli 2, można zauważyć, że prawie wszystkie badane państwa UE zdecydowały się obniżyć jego poziom. Do wyjątków należał Luksemburg (wzrost o 5,97 pkt proc. w 2016 r. w stosunku do roku 2004), Portugalia (wzrost o 4,22 pkt proc. w tym samym okresie), Irlandia (o 2,90 pkt proc.), Włochy (o 1,51 pkt proc.) oraz Hiszpania (o 0,57 pkt proc.). Średnia wartość klina podatkowego w całej Unii spadła w badanym okresie o 2,03 pkt proc. Oznacza to, że w 2016 r. w UE stosowano bardziej ekspansywną politykę opodatkowania pracy niż w 2004 r. Z kolei biorąc pod uwagę rok 2016 w stosunku do 2007, można stwierdzić, że obniżki klina dokonano w 12 państwach, w tym m.in. w Polsce (o 0,15 pkt proc.), na Węgrzech (o 0,78 pkt proc.), w Belgii (o 1,33 pkt proc.) i Austrii (o 2,29 pkt proc.), a przeciętna jego obniżka w ostatnich dwóch latach dla całej Unii ukształtowała się na poziomie 0,07 pkt proc. Znaczący spadek klina podatkowego w Polsce w 2007 r. był efektem redukcji składki rentowej z 13% do 6% [Tomkiewicz 2011: 98]. Redukcja ta przyniosła oczekiwane skutki, jakimi było zmniejszenie kosztów zatrudnienia pracownika i zmniejszenie skali opodatkowania pracy. Klin podatkowy w Polsce zmniejszył się wówczas o 3,47 pkt proc., podczas gdy w pozostałych krajach utrzymywał się na względnie stałym poziomie. Z kolei odnotowany w 2012 r. w Polsce jego wzrost wynikał z podniesienia tej składki do 8% (ustawa o systemie ubezpieczeń społecznych).

Do realizacji celów makroekonomicznych państw służy m.in. polityka fiskalna, realizowana za pomocą wydatków publicznych i podatków. Jedną z funkcji tej polityki jest funkcja stabilizacyjna. Jest ona rozumiana jako oddziaływanie państwa za pomocą wydatków budżetowych i podatków na cykl koniunkturalny [Żyżyński 2009: 80]. Można zauważyć, że w dobie kryzysu gospodarczego, który rozpoczął się w 2007 r., większość państw UE zdecydowała się na regularną obniżkę klina podatkowego. Niższe opodatkowanie pracy doprowadzić miało do wzrostu dochodów pozostających do dyspozycji pracowników. Wyższe dochody rozporządalne przełożyć się miały na wzrost inwestycji, konsumpcji oraz oszczędności. Niższy klin podatkowy miał sprzyjać wyższej podaży pracy przy danych płacach i zachęcać do nowych przedsięwzięć ze strony przedsiębiorstw, czego następstwem miała być wyższa produkcja i dalszy wzrost dochodów [Podstawka, Deresz 2008: 128].

4. Preferencje podatkowe stosowane w państwach Unii Europejskiej

Współczesne podatki, w szczególności od dochodów osobistych, charakteryzują się daleko posuniętą personalizacją, której celem jest dostosowanie wy-

sokości zobowiązań podatkowych do sytuacji, w jakiej znajdują się podatnicy. Obciążenia podatkowe nakładane na pracowników zależą w znacznej mierze, oprócz wysokości ich zarobków (działania mechanizmu progresji), również od sytuacji rodzinnej i związanych z nią preferencji podatkowych. W systemach podatkowych mianem preferencji podatkowych określa się konstrukcje, których zadaniem jest stymulowanie działań podatników w kierunku pożądanym przez ustawodawcę, a także eliminacja tych nieakceptowanych w gospodarce [Bryndziak 2012: 180-181]. Powszechnie uważa się, że ulgi i zwolnienia podatkowe mają swoje uzasadnienie społeczne, gospodarcze, zdrowotne itp. Zastosowanie preferencji w systemach podatkowych ma wywierać określone skutki dla podatnika, jak również w gospodarce (np. obniżenie wymiaru podatku, przez co wzrosną dochody rozporządzalne gospodarstw domowych, a w efekcie rozmiary konsumpcji). Konstrukcja preferencji podatkowych musi być prosta i w pełni zrozumiała, aby zapewnić podatnikom ich skuteczne wykorzystanie [Kędzierska-Szczepaniak 2013: 220-221]. Zdaniem Stanisława Owsiaika [2017: 228-229] ważne jest, aby władze publiczne posługiwały się podatkami w sposób racjonalny. Ponadto przyjęte preferencje w systemie podatkowym powinny pomagać osobom o niższych dochodach, osobom samotnie wychowującym dzieci czy też rodzinom wielodzietnym, ale jednocześnie powinny zapobiegać uzależnieniu od zasiłków socjalnych i wspierać aktywność zawodową rodzin.

W systemach podatkowych państw UE stosuje się wiele prorodzinnych rozwiązań, m.in. [Mazurek 2015: 162]:

- możliwość wspólnego rozliczania małżonków (w większości państw UE),
- ulgi podatkowe, których wysokość determinuje liczba dzieci pozostających na utrzymaniu podatnika (w większości państw UE),
- odliczenie kwot wolnych od podatku na dzieci pozostające na utrzymaniu podatnika (np. Niemcy),
- uwarunkowanie wysokości kwoty wolnej od podatku od stanu cywilnego podatnika, jego wieku oraz liczby dzieci, które ma na utrzymaniu (np. Irlandia, Estonia),
- iloraz rodzinny, który polega na wyznaczeniu wskaźnika uzależnionego od wielkości i składu rodziny, a następnie użyciu go do pomniejszenia dochodu podlegającego opodatkowaniu (Francja),
- możliwość odliczenia różnego rodzaju wydatków związanych z wychowywaniem i wykształceniem dziecka (np. Francja, Włochy, Grecja),
- całkowite zwolnienie z podatku dochodowego rodzin wielodzietnych (Estonia).

5. Wpływ preferencji podatkowych na wysokość klina podatkowego w państwach Unii Europejskiej

W unijnych statystykach klin podatkowy obliczany jest dla różnych rodzajów gospodarstw domowych, które dla celów badawczych zróżnicowano ze względu na liczbę pracujących w rodzinie, proporcje dochodowe pomiędzy małżonkami, liczbę dzieci czy samotnie wychowujących rodziców. Jego wysokość może się różnić w badanych państwach ze względu na wykorzystywany w nich system preferencji prorodzinnych. Wskazują na to dane zamieszczone w tabeli 3, w której porównano wysokość klina podatkowego w latach 2004-2016 dla osoby samotnej, bezdzietnej, która zarabia 67% przeciętnego wynagrodzenia w danym kraju oraz osoby samotnie wychowującej dwoje dzieci i otrzymującej takie samo wynagrodzenie. Spośród objętych badaniem krajów UE należy wyróżnić przede wszystkim Irlandię. Tylko w tym państwie przez cały okres badawczy wynagrodzenie netto osoby zarabiającej 67% płacy przeciętnej i samotnie wychowującej dwoje dzieci przewyższa jej wynagrodzenie brutto, gdyż oprócz ulg podatkowych otrzymuje od rządu specjalne benefity wychowawcze. W 2016 r. dodatek ten przewyższał płacę brutto o 19,70%. Drugim państwem spośród badanych, w którym od 2016 r. wystąpił ujemny klin podatkowy dla podatnika, który rozlicza się samodzielnie i wychowuje 2 dzieci, była Polska. Przyczyniły się do tego wprowadzone od 2015 r. rozwiązania, pozwalające na wykorzystanie ulgi z tytułu posiadania dzieci przez szerszą grupę podatników, polegające na przyznaniu podatnikowi dodatkowego wsparcia finansowego w kwocie stanowiącej różnicę pomiędzy kwotą przysługującego podatnikowi odliczenia a kwotą odliczoną od podatku do wysokości nieprzekraczającej łącznej kwoty zapłaconych przez niego składek na ubezpieczenia zdrowotne i społeczne, podlegających odliczeniu. Należy nadmienić, że ustawodawca równocześnie podwyższył wysokość ulgi na trzecie i każde kolejne dziecko o 20% (ustawa o podatku dochodowym od osób fizycznych). W sposób realny obniżył się klin podatkowy dla osób nisko uposażonych wychowujących dzieci. Jeśli podatek wykazany w zeznaniu podatkowym był zbyt niski i nie pozwalał na odliczenie całej kwoty ulgi, to podatnicy zyskali możliwość zwrotu jej niewykorzystanej części do wysokości łącznej kwoty zapłaconych przez podatnika składek na ubezpieczenia społeczne i zdrowotne, podlegające odliczeniu.

Do 2015 r. Polska była jednym z tych państw, które charakteryzowały się niewiele niższym klinem podatkowym dla osób samodzielnie rozliczających się i wychowujących dwoje dzieci. Ich obciążenia były niższe tylko o 4,87 pkt proc. od obciążeń podatników bezdzietnych.

Niewielkie różnice wysokości klina podatkowego wśród wskazanych grup podatników w 2016 r. w Grecji (4,28 pkt proc.), Szwecji (7,22 pkt proc.) i Rumunii

(8,50 pkt proc.) świadczą o stosowaniu w tych państwach małego zakresu preferencji społecznych. W poprzednich latach również we Francji osoby z dwojgiem dzieci były w niewiele mniejszym stopniu opodatkowane niż bezdzietne (różnica ok. 8 pkt proc.). W państwach Europy Środkowo-Zachodniej zakres preferencji podatkowych dla słabo uposażonych osób samotnie wychowujących dzieci był wyraźnie niższy niż w przypadku osób samotnych, bezdzietnych, np. w Słowenii, Luksemburgu, Danii i Holandii, różnica wysokości obciążeń wynosiła 23-29 pkt proc. Podatkowa polityka prorodzinna państw Europy Środkowej i Południowej również była zróżnicowana. W Bułgarii poziom klina podatkowego dla osoby uzyskującej wynagrodzenie równe 67% przeciętnej płacy w gospodarce i samotnie wychowującej dwoje dzieci wynosił w 2016 r. tylko 1,27%, natomiast dla osoby samotnej, bezdzietnej i uzyskującej taką samą płacę przeciętną – klin wynosił aż 33,62%. Analogiczna sytuacja występowała w Słowenii (10,47% względem 38,68%) i na Węgrzech (25,44% względem 48,25%). Z kolei na Łotwie, w Chorwacji czy we wspomnianej już Rumunii osoby samotnie wychowujące dwoje dzieci charakteryzowało niewiele niższe obciążenie wynagrodzeń z pracy od tych bezdzietnych.

Kolejnym etapem badania jest ukazanie, jaki wpływ na wysokość klina podatkowego ma możliwość wspólnego rozliczania się z małżonkiem. W analizie uwzględniono profil małżeństwa bezdzietnego i z dwojgiem dzieci oraz łącznymi dochodami gospodarstwa domowego na poziomie 133% i 200% przeciętnego krajowego wynagrodzenia. Dane zawarte w tabeli 4 wskazują, że klin podatkowy w państwach UE był zaprojektowany w sposób sprzyjający realizacji celów prorodzinnych, lecz zakres preferencji dla tych podatników jest niższy niż przysługuje osobom, które wychowują dzieci samotnie. Do końca lat 70. XX w. kumulacja dochodów rodziny była wykorzystywana jako istotny instrument podatkowy w większości państw Europy Zachodniej. Natomiast w ostatnich latach stracił on na swoim znaczeniu [Skica, Wołowicz 2013: 108-109]. Z wartości uwzględnionych w tabeli 4 wynika, że występują różnice w opodatkowaniu pracy małżeństw bezdzietnych i tych mających dzieci. W 2016 r. w całej UE klin podatkowy pod wpływem szerokiego katalogu ulg i zwolnień uległ zmniejszeniu o średnio 5,71 pkt proc. Okazuje się, że w największym stopniu sytuacja dochodowa i rodzinna pracowników była uwzględniona w krajach Europy Wschodniej. Dla przykładu w 2016 r. dla małżeństwa z dwojgiem dzieci o zarobkach w wysokości 133% płacy przeciętnej klin podatkowy był niższy niż w przypadku rodziny bezdzietnej osiągającej takie same dochody o 10,84 pkt proc. na Węgrzech, o 9,36 pkt proc. w Słowenii, o 9,28 pkt proc. w Czechach, o 9,11 pkt proc. w Polsce. Najsłabiej uwzględniano sytuację rodzinną w Grecji i Hiszpanii, gdzie preferencje obniżały klin podatkowy tylko o 1 pkt proc. W 2016 r. w przypadku małżonków wychowujących dwoje dzieci i zarabiających łącznie dwukrotność średniego wynagrodzenia w gospodarce narodowej klin podatkowy w całej UE był niższy średnio o 3,63 pkt proc. niż klin małżeństw bezdzietnych o tych samych dochodach.

Tabela 3. Wysokość klina podatkowego dla osoby samotnej, bezdzietnej i posiadającej dwoje dzieci, która uzyskuje 67% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w państwach Unii Europejskiej

Państwo	Wysokość klina podatkowego [%]								
	2004			2010			2016		
	Bez dzieci [1]	Z dwojgiem dzieci [2]	Różnica w pkt proc. [2]–[1]	Bez dzieci [3]	Z dwojgiem dzieci [4]	Różnica w pkt proc. [4]–[3]	Bez dzieci [5]	Z dwojgiem dzieci [6]	Różnica w pkt proc. [6]–[5]
Średnia unijna (UE 28)	39,16	22,54	-16,62	36,83	19,29	-17,54	36,87	17,89	-18,98
Austria	44,02	25,82	-18,20	43,50	26,09	-17,41	42,99	27,39	-15,61
Belgia	49,14	35,07	-14,07	50,37	36,76	-13,61	47,46	33,54	-13,92
Bułgaria	–	–	–	32,50	-4,18	-36,68	33,62	1,27	-32,35
Chorwacja	–	–	–	–	–	–	34,91	23,89	-11,03
Cypr	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Czechy	41,89	18,41	-23,48	38,95	15,76	-23,19	40,26	21,85	-18,41
Dania	36,18	10,44	-25,75	34,24	9,05	-25,19	34,17	7,27	-26,90
Estonia	39,67	21,69	-17,98	38,72	24,06	-14,67	37,92	21,79	-16,14
Finlandia	39,17	25,84	-13,33	36,82	25,53	-11,29	38,29	27,86	-10,43
Francja	46,40	37,90	-8,49	46,82	38,78	-8,04	42,90	24,39	-18,52
Grecja	36,09	35,35	-0,74	35,79	34,41	-1,39	36,41	32,13	-4,28
Hiszpania	35,38	29,69	-5,69	36,53	29,24	-7,28	35,84	24,18	-11,66
Holandia	40,87	22,63	-18,25	33,57	12,18	-21,39	30,37	7,00	-23,37
Irlandia	19,57	-14,62	-34,19	16,81	-27,75	-44,57	21,10	-19,17	-40,27
Litwa	–	–	–	38,77	7,10	-31,67	38,90	17,01	-21,89
Luksemburg	26,66	2,50	-24,16	27,73	0,56	-27,17	31,28	7,68	-23,60
Łotwa	41,81	27,02	-14,78	43,21	29,49	-13,72	41,80	25,43	-16,38
Malta	–	–	–	18,14	2,32	-15,83	18,81	3,50	-15,31
Niemcy	46,94	33,09	-13,86	44,90	29,81	-15,10	45,39	31,19	-14,20
Polska	37,25	10,56	-26,70	33,27	28,41	-4,87	34,87	-16,34	-51,21
Portugalia	32,82	24,32	-8,50	32,21	20,58	-11,63	36,54	21,78	-14,77
Rumunia	–	–	–	43,38	31,76	-11,62	37,88	29,38	-8,50
Słowacja	39,23	25,95	-13,28	34,72	21,93	-12,78	39,04	27,87	-11,18
Słowenia	43,57	16,84	-26,73	38,59	12,38	-26,21	38,68	10,47	-28,21
Szwecja	47,19	38,80	-8,39	40,67	32,34	-8,33	40,84	33,63	-7,22
Węgry	44,84	27,16	-17,68	43,83	27,41	-16,42	48,25	25,49	-22,76
Wielka Brytania	30,54	13,53	-17,00	29,42	9,33	-20,09	26,14	7,34	-18,80
Włochy	42,23	27,86	-14,37	44,01	28,12	-15,89	40,80	25,34	-15,46

Źródło: Komisja Europejska 2017.

Tabela 4. Wysokość klina podatkowego dla małżeństw bez dzieci i małżeństw wychowujących dwoje dzieci, które uzyskują 133% i 200% przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w państwach Unii Europejskiej

Państwo	Wysokość klina podatkowego [%]											
	2004				2010				2016			
	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci	Bez dzieci	Z dwojgiem dzieci
	133%		200%		133%		200%		133%		200%	
Średnia unijna (UE 28)	39,46	33,96	42,60	39,11	37,19	31,83	40,25	36,88	37,30	31,59	40,53	36,90
Austria	45,15	37,16	48,27	42,96	44,54	36,74	48,17	42,94	43,52	36,48	47,33	42,53
Belgia	49,87	43,60	55,49	51,28	48,54	42,21	55,87	51,81	45,20	38,74	53,85	49,71
Bułgaria	–	–	–	–	32,50	25,69	32,50	27,97	33,62	27,83	33,62	33,33
Chorwacja	–	–	–	–	–	–	–	–	37,04	32,01	38,78	35,44
Cypr	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Czechy	42,34	35,57	43,52	40,51	40,01	30,29	42,13	37,22	40,67	31,39	43,01	36,84
Dania	36,21	31,19	38,96	35,62	34,35	29,48	36,42	33,17	34,37	29,67	36,38	33,24
Estonia	39,63	35,10	41,47	38,46	38,85	34,12	40,09	36,94	37,94	31,66	38,99	34,81
Finlandia	41,19	36,21	44,22	40,91	38,89	34,95	42,29	39,67	39,97	36,43	44,10	41,81
Francja	45,20	40,56	50,30	46,61	46,13	40,56	49,90	47,07	42,65	37,46	48,03	45,07
Grecja	40,47	40,51	42,47	42,98	39,36	38,92	41,00	41,14	39,10	37,98	41,26	40,90
Hiszpania	36,20	35,20	38,81	37,48	36,81	35,72	39,75	38,30	36,53	35,47	39,38	37,97
Holandia	36,78	32,22	38,83	35,90	34,20	29,52	38,10	34,34	32,65	27,72	37,25	33,04
Irlandia	18,36	10,74	24,06	19,02	18,21	10,60	25,83	20,80	19,81	13,34	26,30	22,02
Litwa	–	–	–	–	38,87	37,53	40,60	39,71	39,19	36,54	41,20	39,44
Luksemburg	24,95	12,82	30,75	22,67	26,20	15,93	32,74	25,91	29,56	20,63	37,04	31,10
Łotwa	41,78	34,34	42,84	37,89	43,19	36,28	44,04	39,45	41,79	33,54	42,61	37,12
Malta	–	–	–	–	20,72	18,77	22,39	21,09	22,49	18,57	25,12	21,81
Niemcy	46,84	40,52	52,24	47,66	44,82	37,70	49,05	44,09	45,31	38,93	49,54	44,88
Polska	37,23	37,23	38,44	38,44	33,25	29,26	34,21	31,56	34,86	25,75	35,58	29,53
Portugalia	33,09	29,35	37,62	35,34	32,16	28,23	37,13	34,99	36,43	30,06	41,62	38,59
Rumunia	–	–	–	–	43,61	40,06	44,61	42,54	38,25	33,83	39,26	36,72
Słowacja	39,63	32,79	42,16	37,62	33,64	27,20	37,92	33,63	37,72	31,98	41,52	37,77
Słowenia	44,53	34,29	46,28	41,30	40,15	30,41	42,54	37,80	40,26	30,90	42,69	37,08
Szwecja	47,19	42,96	48,42	45,61	40,97	36,78	42,76	39,97	41,12	37,49	42,84	40,43
Węgry	48,40	40,33	51,74	46,33	43,83	36,39	46,61	41,66	48,25	37,41	48,25	41,04
Wielka Brytania	30,46	25,82	33,92	31,71	29,34	24,73	32,58	30,27	26,03	22,71	30,92	28,74
Włochy	42,68	38,58	46,28	44,21	43,92	39,58	47,18	44,73	42,75	38,40	47,79	45,30

Źródło: Komisja Europejska 2017.

W większości państw UE preferencje podatkowe neutralizują działanie mechanizmu progresji. W Hiszpanii, Grecji, Rumunii, na Litwie oraz w Polsce nie występują istotne różnice w opodatkowaniu rodzin osiągających wynagrodzenie na poziomie 133% i 200% średniej krajowej. Nie jest to jednak zasługa daleko posuniętej personalizacji podatkowej, a nieefektywnego wykorzystania opodatkowania według skali progresywnej.

Na przestrzeni badanych lat największe zawężanie katalogu ulg i zwolnień podatkowych dobrze uposażonych małżeństw z dwojgiem dzieci odnotowano w Luksemburgu, gdzie osobom tym preferencje nie przysługują w ogóle, podobnie jak w Bułgarii i Portugalii.

6. Podsumowanie

Przedstawione dane statystyczne pozwalają na sformułowanie wniosku, że poziom klina podatkowego w Polsce jest niższy od średniej w UE o około 5 pkt proc. W całym okresie badawczym zdecydowana większość państw UE (w tym Polska) decydowała się obniżyć opodatkowanie pracy. Wyjątek stanowiły tutaj Hiszpania, Włochy, Portugalia, Irlandia, gdzie odnotowano wzrost klina podatkowego. W tych państwach taką sytuację wymusił kryzys finansów publicznych, a celem podwyższenia podatków i składek związanych z pracą było zmniejszanie deficytów budżetowych oraz spowolnienie przyrostu długu publicznego.

Badanie wpływu preferencji podatkowych na wysokość klina podatkowego pozwala stwierdzić, że w większości państw UE system podatkowy zaprojektowano tak, aby sprzyjał on realizacji celów prorodzinnych. Wysokość obciążeń fiskalnych nakładanych na wynagrodzenia w istotnym stopniu uwarunkowana jest liczbą posiadanych dzieci. Zauważalny jest fakt, że małżeństwom z dwojgiem dzieci przysługuje znacząco mniejszy zakres preferencji obniżających klin podatkowy niż rodzicom, którzy wychowują je samotnie.

Klin podatkowy był relatywnie neutralny wobec instytucji rodziny głównie w krajach dotkniętych kryzysem finansowym (Portugalia, Grecja, Hiszpania). Najbardziej efektywne preferencje prorodzinne stosuje się w Irlandii, Danii, Słowacji i Czechach. Niski zakres ulg i zwolnień w Polsce do roku 2014 sprawił, że klin podatkowy rodzin ulegał jedynie minimalnej redukcji. Od roku 2015 jedynie osobom słabo uposażonym i wychowującym dzieci został on obniżony o wysokość zwrotu niewykorzystanej części ulgi z tytułu posiadania dzieci, jeżeli zadeklarowany przez nich podatek był zbyt niski i nie pozwalał na odliczenie całej kwoty ulgi. W przypadku tych osób klin podatkowy przyjmuje wartości ujemne, co oznacza, że wynagrodzenie netto jest wyższe od wynagrodzenia brutto.

Preferencje podatkowe uznawane są za odstępstwo od normalnej struktury podatkowej i faworyzują wybrane grupy podatników. Zastosowanie różnorodnych instrumentów, mających na celu redukcję kwoty należnego podatku, może prowadzić do wzrostu obciążeń podatkowych pozostałej części podatników lub ograniczenia wydatków budżetowych. Dlatego w każdym państwie system personalizacji podatków musi być przez ustawodawcę odpowiednio wyważony, społecznie i gospodarczo uzasadniony. W kwestii stosowania preferencji podatkowych kluczowe wydaje się uwzględnienie stanu finansów publicznych oraz warunków panujących na rynku pracy.

Należy jednocześnie podkreślić, że szeroki katalog ulg i zwolnień prorodzinnych stwarza możliwość dokonania korekty w poziomie dochodów rozporządzalnych, zwłaszcza osób najuboższych i rodzin wielodzietnych, dla których w życiu codziennym liczy się przede wszystkim bezwzględna wielkość środków do dyspozycji rodziny. Tak więc preferencje przyczyniają się do urzeczywistnienia zasady sprawiedliwości podatkowej. Istotnym instrumentem polityki społecznej są również wydatki transferowe, które jednakże mogą demotywować pracowników do podjęcia pracy. W ostatnim czasie realizacja celów polityki prorodzinnej zyskała szczególne znaczenie, dlatego wskazane jest ograniczanie zasiłków na rzecz redukcji opodatkowania pracy i dostosowywanie jego wysokości do sytuacji podatnika. W pierwszej kolejności należałoby zwiększyć progresję podatku dochodowego, podnieść kwotę wolną od opodatkowania oraz rozszerzyć zakres preferencji prorodzinnych. Takie działania są szczególnie wskazane w Polsce, gdzie progresja podatkowa jest nieefektywna, a ulgi z tytułu posiadania dzieci zbyt niskie.

Literatura

- Bryndziak S., 2012, Wady preferencji podatkowych w kontekście bezpośrednich wydatków budżetowych, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, Seria Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia, nr 52: 179-189.
- Bukowski M., 2005, *Zatrudnienie w Polsce 2005*, Warszawa: Ministerstwo Gospodarki i Pracy, Departament Analiz i Prognoz Ekonomicznych.
- Departament Analiz Ekonomicznych i Prognoz, 2005, *Opodatkowanie pracy i wynagrodzenie minimalne. Wpływ na rynek pracy*, Warszawa: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, www.mpips.gov.pl/userfiles/File/mps/analizy_i_raporty/opodatkowanie_pracy.pdf [dostęp: 4.12.2018].
- Gajda-Kantorowska M., 2013, Klin podatkowy jako bariera zatrudnienia w krajach Unii Europejskiej, *Handel Wewnętrzny*, nr 6A(2): 115-125.
- Jarmołowicz W., Ziębakowski L., 2018, Koszty pracy i ich uwarunkowania w Polsce i Unii Europejskiej – perspektywa porównawcza, *Studia Prawno-Ekonomiczne*, nr 107: 281-303.
- Kędzińska-Szczepaniak A., 2013, Ulga prorodzinna – znaczenie budżetów gospodarstw domowych i jednostek samorządu terytorialnego, w: J. Głuchowski, K. Piotrowska-Marczak, J. Fila (red.), *Konsekwencje. Zmiany obciążeń podatkowych w Polsce*, Warszawa: Difin, 219-241.
- Knapieńska M., 2012, *Wspólny europejski rynek pracy. Geneza – rozwój – funkcjonowanie*, Poznań: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

- Komisja Europejska, 2017, *Economic and Financial Affairs. Tax and Benefits*, http://europa.eu/economy_finance/db_indicators/tab/ [dostęp: 4.12.2018].
- Krajewska A., 2010, *Podatki w Unii Europejskiej*, Warszawa: PWE.
- Krajewska A., 2016, Opodatkowanie pracy w OECD. Analiza porównawcza i wnioski dla Polski, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin-Polonia*, nr 50(1): 669-679.
- Maier M., 2016, System zabezpieczenia emerytalnego a starzenie się społeczeństwa w Polsce, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 451: 230-239.
- Mazurek E., 2015, Konsekwencje zmian ulgi prorodzinnej w polskim systemie podatkowym, *Śląski Przegląd Statystyczny*, nr 13(19): 161-175.
- Mazurek-Chwiejczak M., 2016, Opodatkowanie dochodów z pracy w państwach OECD – studium porównawcze, *Przedsiębiorstwo i Region*, nr 8: 166-185.
- OECD, 2017, *Taxing Wages 2016 Special Feature: Measuring the tax wedge on second earners*, <http://www.oecd.org/ctp/tax-policy/taxing-wages-20725124.html> [dostęp: 4.12.2018].
- Owsiak S., 2017, *Finanse publiczne. Współczesne ujęcie*, Warszawa: WN PWN.
- Podstawka M., Deresz A., 2008, Podatek dochodowy od osób fizycznych a wzrost gospodarczy, *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego*, nr 5(20): 126-132.
- Polarczyk K., 2007, Klin podatkowy a bezrobocie, *Analizy BAS*, nr 17: 1-4.
- Polarczyk K., 2008, Opodatkowanie wynagrodzeń za pracę (składki i PIT) w państwach Unii Europejskiej, *Analizy BAS*, nr 6, 1-13.
- Rosiński R., 2013, Zmiany płacowego klina podatkowego w wybranych krajach Unii Europejskiej w obliczu kryzysu finansów publicznych, *Zarządzanie i Finanse*, nr 2(3): 361-373.
- Skica T., Wołowicz T., 2013, *Podatek dochodowy od osób fizycznych w krajach Unii Europejskiej: wybrane aspekty*, Rzeszów–Szczecin: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania – Naukowe Wydawnictwo IVG.
- Skórska A., 2016, *Rynek pracy. Wybrane zagadnienia*, Katowice: Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Szaban J.M., 2016, *Rynek pracy w Polsce i w Unii Europejskiej*, Warszawa: Difin.
- Tomkiewicz J., 2011, Redukcja deficytu w kontekście krajowej i międzynarodowej sytuacji makroekonomicznej, w: J. Szolno-Koguc, A. Pomorska (red.), *Ekonomiczne i prawne uwarunkowania i bariery redukcji deficytu i długu publicznego*, Warszawa: Wolter Kluwer Business, 96-104.
- Ustawa z dnia 26 lipca 1991 r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, Dz.U. nr 80, poz. 350.
- Ustawa z dnia 13 października 1998 r. o systemie ubezpieczeń społecznych, Dz.U. nr 137, poz. 887.
- Ustawa z dnia 11 lutego 2016 r. o pomocy państwa w wychowywaniu dzieci, Dz.U. poz. 195.
- Wąsowicz J., 2009, Klin podatkowy i stopień regulacji rynku pracy – implikacje dla sytuacji na rynku pracy, w: D. Kotlorz (red.), *Deregulacja rynku pracy i koszty pracy jako determinanty wzrostu zatrudnienia*, Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 33-54.
- Żyżyński J., 2009, *Budżet i polityka podatkowa. Wybrane zagadnienia*, Warszawa: WN PWN.

The influence of tax preferences on the tax wedge in Poland and the European Union

Abstract. Taxation of labour resources is one of the factors that determine the behaviour of labour market participants. Extensive non-wage burdens are commonly believed to demotivate job seekers from taking up a job, to limit the creation of new work places and to encourage companies to operate in the shadow economy. A system of tax preferences has a significant impact on reducing the level of wage taxation. The aim of the article is to present changes in the level of the tax wedge in European Union countries in the period 2004-2016 and to determine how tax preferences affect

the size of the tax wedge. Based on the results of his study, the author concludes that in most EU member states tax preferences constitute an important instrument of social policy, although they are applied to a varying degree. Although the tax wedge in Poland is already considerably below the EU average, there are a number of possibilities of decreasing it even further by taking advantage of such options as joint taxation of spouses, various tax reliefs and exemptions.

Keywords: tax wedge, taxation of labour, labour costs, tax preferences, remuneration, labour market

ANNA ROWSKA-SOPEL

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: annapaw@onet.pl

Zjawisko zadłużenia i jego związek z wybranymi czynnikami*

Streszczenie. Według raportu InfoDług przygotowanego w marcu 2020 r. na podstawie danych z baz: Biura Informacji Gospodarczej Infomonitor oraz Biura Informacji Kredytowej liczba niespłacanych w 2019 r. zobowiązań w Polsce w stosunku do roku 2018 oraz 2017 utrzymuje tendencję wzrostową [InfoDług 2020]. Narastające problemy z regulowaniem zadłużenia oraz niewypłacalnością dłużników są przedmiotem uwagi i analiz. W artykule podjęto próbę zbadania zależności między złym stanem finansów dłużnika a poziomem jego wiedzy z zakresu finansów i bankowości oraz umiejętności i kompetencji w tym obszarze, a także stopnia znajomości zapisów w umowach kredytowych przed ich zatwierdzeniem, przeprowadzenia analizy wypłacalności przed zaciągnięciem zobowiązania oraz znajomości i stosowania metod redukowania zobowiązań. Badano także temat zdobywanej przez badanych wiedzy z uwzględnieniem obszarów z dziedziny prawa, takich jak przepisy egzekucyjne, upadłość konsumencka, przedawnienie długów, których znajomość kształtuje pozycję dłużnika wobec wierzyciela.

Słowa kluczowe: zadłużenie, wiedza, finanse osobiste, budżet domowy, metody redukcji zadłużenia

1. Wprowadzenie

Współczesny model życia w Polsce wykształcił wśród ludzi chęć zaspokajania potrzeb, które wraz z rozwojem cywilizacyjnym dawno wykroczyły poza potrzeby definiowane jako podstawowe. Niełatwo oprzeć się wszechobecnym kampaniom reklamowym sztucznie kreującym u konsumenta przekonanie o istnieniu i konieczności zaspokajania coraz to nowych potrzeb. Na podejmowane przez konsumenta

* Artykuł został przygotowany na podstawie projektu dyplomowego pt. „Zadłużenie polskich gospodarstw domowych i wybrane metody jego redukcji” napisanego przez Annę Rowską-Sopel, Joannę Witt i Honoratę Woźną-Bierłę pod kierunkiem dr Magdaleny Zamroczyńskiej.

decyzje finansowe ma również ogromny wpływ środowisko, w którym funkcjonuje, jego styl i poziom życia. Chcąc dorównać standardom prezentowanym przez otoczenie, ludzie zaciągają zobowiązania finansowe, aby ten cel osiągnąć. Niewątpliwie, zadłużaniu sprzyja łatwy i powszechny dostęp do licznych produktów finansowych: kredytów gotówkowych, ratalnych, linii debetowych, kart kredytowych, pożyczek chwilówek i innych instrumentów pożyczkowych czy kredytowych.

Sprowadzenie zjawiska zadłużania jedynie do chęci podnoszenia standardów życia i potrzeby konsumpcjonizmu nie wyczerpuje rzecz jasna powodów, dla których ludzie decydują się na obciążenie długami. W okresach gorszej koniunktury, związanej z niskimi zarobkami, powodem zadłużania jest między innymi pokrycie potrzeb związanych z bieżącym utrzymaniem. Przyczyną pożyczania pieniędzy są także nieoczekiwane zdarzenia losowe. Występują też groźne przypadki zaciągania długów na bieżącą spłatę rat już posiadanych zobowiązań. Należy przy tym zwrócić uwagę, że u osób z niską zdolnością kredytową źródło zadłużania się stanowi głównie sektor pozabankowy, którego produkty charakteryzują się bardzo wysokim oprocentowaniem i znacznymi kosztami okołopożyczkowymi, zwiększając niebezpieczeństwo niewypłacalności u dłużnika.

Zdarza się również, że przyczyną zaciągania długów bywa lekkomyślność i pochopne decyzje finansowe, brak wykształconych kompetencji w zarządzaniu domowymi finansami, nieznajomość i niestosowanie właściwych postaw i nawyków finansowych. Ponadto, w stanie już posiadanego zadłużenia, w tym również takiego, którego spłata znacznie przekracza możliwości dłużnika, brakuje wdrażania z jego strony jakiegokolwiek planu naprawczego poprzez stosowanie skutecznych sposobów redukcji zobowiązań.

Znaczna część dłużników nie ma podstawowej wiedzy na temat metod zmniejszenia zadłużenia. Z raportu grupy Kapitalni.org, twórców serwisu efektywnej edukacji finansowej, której partnerami są między innymi największe w Polsce rejestry dłużników, tj. Grupa BIK oraz ERIF BIG S.A., wynika, że z przebadanej grupy 1105 osób ponad połowa miała problem z udzieleniem poprawnych odpowiedzi na pytania dotyczące praw i działalności firm windykacyjnych czy pojęcia upadłości konsumenckiej. Na siedem pytań dotyczących gospodarowania budżetem domowym aż cztery sprawiły badanym trudność [Kapitalni.org 2017].

Jak wynika z badań przeprowadzonych w marcu 2019 r. na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji Giełdy Papierów Wartościowych (FGPW) aż 44% Polaków negatywnie ocenia poziom swojej wiedzy o kredytach i pożyczkach. Zwłaszcza ludzie młodzi w wieku od 18 do 34 lat (57% wskazań) oraz osoby powyżej 65. roku życia (56% wskazań) oceniają swoją znajomość podstaw ekonomii bardzo nisko. Duże trudności ten zakres wiedzy sprawia także mieszkańcom wsi, wśród których 58% osób nie określa własnego stopnia znajomości zagadnień finansowych nawet jako przeciętnego. Swoją wiedzę finansową jako dobrą lub bardzo dobrą postrzega jedynie 9% Polaków [ZBP 2019].

Według autorów raportu Związku Banków Polskich z 2019 r. jedną z podstaw świadomości ekonomicznej Polaków jest umiejętność rzetelnego czytania zawieranych umów kredytowych. Z ogółu badanych 75% osób zadeklarowało, że bardzo dokładnie czyta lub stara się czytać zapisy w umowach, jednakże nie zawsze rozumie wszystkie treści umów. Wśród osób z wykształceniem podstawowym blisko co czwarta osoba przyznaje się do sprawdzania tylko podstawowych zapisów i danych [ZBP 2019].

Na koniec grudnia 2019 r. suma zaległych zobowiązań kredytowych i pozakredytowych Polaków, zarejestrowanych w Rejestrze Dłużników BIG InfoMonitor oraz w bazie Biura Informacji Kredytowej wyniosła 77,7 mld zł i wzrosła ona w ciągu roku o ponad 3,7 mld zł (5,1%). Natomiast opóźnienia w spłacie kredytów na koniec 2019 r. wyniosły niemal 35,5 mld zł. Z danych raportu InfoDług przygotowanego w marcu 2020 r. wynika, że na koniec 2019 r. osób nieradzących sobie zarówno z terminową spłatą zobowiązań kredytowych, jak i pozakredytowych było prawie 2,8 mln. W ciągu roku przybyło 19 331 niesolidnych dłużników (0,7%), podczas gdy w 2018 r. wzrost wyniósł blisko 94 tys. osób (3,5%) [InfoDług 2020]. Uzasadnione wydają się więc wszelkie próby podejmowane w kierunku zbadania przyczyn zjawiska nadmiernego zadłużenia konsumentów.

2. Zadłużenie gospodarstw domowych i jego związek z wybranymi czynnikami

W artykule za główny problem badawczy przyjęto przeanalizowanie związku między złym stanem finansów dłużnika a poziomem jego wiedzy z zakresu finansów i bankowości oraz umiejętności i kompetencji w tym obszarze, w tym stopnia znajomości zapisów w umowach kredytowych przed ich zatwierdzeniem, przeprowadzenia analizy wypłacalności przed zaciągnięciem zobowiązania oraz znajomości i stosowania metod redukowania zobowiązań. Badano także temat zdobywanej przez respondentów wiedzy z uwzględnieniem obszarów z dziedziny prawa, takich jak przepisy egzekucyjne, upadłość konsumencka, przedawnienie długów, których znajomość kształtuje pozycję dłużnika wobec wierzyciela. Zwrócono również uwagę na to, jak kształtowało się zadłużenie gospodarstw domowych w Polsce w latach 2018-2019. W wyniku przeprowadzonych badań przeanalizowano, jakie występują metody redukcji zadłużenia w gospodarstwach domowych, jaka jest świadomość badanych w zakresie umiejętności czytania umów kredytowych ze zrozumieniem oraz jak kształtuje się korzystanie przez badanych z dostępnych form pomocy zadłużonym.

2.1. Metodyka pracy – metody i techniki badawcze

W artykule wykorzystano dane pochodzące z raportów i statystyk sporządzanych przez podmioty zajmujące się zadłużeniem w Polsce, prowadzące rejestry zadłużonych i specjalizujące się w tej tematyce. Ponadto zaczerpnięto informacje z publikacji książkowych dotyczących tematyki finansów osobistych oraz artykułów i opracowań znajdujących się w zasobach internetowych.

W celu zbadania problemów badawczych i rozstrzygnięcia stawianych w nim kwestii opracowano i przeprowadzono ankietę. Głównym jej celem było ustalenie stopnia zależności między poziomem wiedzy i świadomości dłużnika w zakresie finansów osobistych a jego kłopotami z nadmiernym zadłużeniem i spłatą długów. Badanie, o czym już wspomniano wcześniej, polegało również na określeniu u ankietowanych stopnia znajomości metod redukcji zadłużenia i skali ich stosowania. Zbadano także jeden z elementów świadomości ekonomicznej, jakim jest dokładne czytanie i zrozumienie umów przed ich podpisaniem. Kwestionariusz ankietowy zawierał 16 pytań, z których część stanowiły te z możliwością odpowiedzi wielokrotnego wyboru. Zastosowano również pytania zamknięte. Uzyskane w ten sposób dane przetworzono na wykresy ułatwiające ich analizę i interpretację.

2.2. Zadłużenie gospodarstw domowych

W państwach rozwiniętych współczesna gospodarka w dużym zakresie opiera się na długu. W Polsce zaciąganie zobowiązań, poprzez korzystanie z łatwo dostępnych produktów finansowych, jest powszechnym zjawiskiem. Konsumenci mają dostęp do kart kredytowych, pożyczek gotówkowych, różnego rodzaju kredytów, by wymienić tylko niektóre. Wraz ze zwiększeniem zadłużenia obserwuje się równoczesny wzrost ryzyka niestabilności, co ma szczególne znaczenie w makroekonomii, bowiem jej równowaga zależy od wypłacalności gospodarstw domowych [Wałęga, Wałęga 2018: 5-26].

Z badań przeprowadzonych w listopadzie 2018 r. na zlecenie Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej S.A. wynika, że trzy czwarte Polaków w wieku 18-64 lata zaciągało w ciągu swojego życia kredyty lub pożyczki. Ponad jedna trzecia badanych, to jest 35%, zapożyczała się często. Dane raportu wskazują, że wśród osób zadłużonych w czasie przeprowadzania badania oraz wśród osób mających problemy ze spłatą, procent tych, które zaciągały zobowiązania w sposób regularny jest znacznie wyższy. Natomiast wśród seniorów w wieku powyżej 65 lat aż 41% brało pożyczkę wiele razy i tylko co dziesiąty nigdy nie zaciągnął długu [KRD 2018].

Najczęstszym celem zaciągania pożyczek jest zakup domowego sprzętu AGD i RTV. Istotnym celem są także remonty domu oraz kupno pojazdu. Krajowy

Rejestr Długów w raporcie wskazuje, że zobowiązania na wymienione wcześniej cele są zaciągane przez 28% Polaków. Warto odnotować, że aż 23% dłużników przyznało w przeprowadzonym w listopadzie 2018 r. badaniu, że zaciąga długi na spłatę wcześniejszych zobowiązań. Są to osoby mające problem z ich spłatą. Przyczyną zaciągania kolejnych pożyczek jest również konieczność uregulowania opłat za czynsz lub media domowe [KRD 2018].

Wykazany przez Krajowy Rejestr Długów zjawiskiem jest to, że blisko co czwarty Polak zaciągający pożyczkę nie analizuje, czy będzie w stanie ją spłacić [KRD 2018]. Tymczasem nawet niewielka, z pozoru niegroźna wysokość pożyczki, poprzedzona jedynie i w najlepszym razie pobieżnie przeanalizowaną decyzją, w połączeniu ze zwykle spotykanym brakiem oszczędności w gospodarstwach domowych, może prowadzić do poważnych kłopotów finansowych.

Występowanie zjawiska zadłużenia będącego konsekwencją zaciągania zobowiązań przez gospodarstwa domowe uchodzi za naturalną fazę jego rozwoju. Pożyczone środki podnoszą standard życia i ułatwiają dostęp do dóbr i usług, które bez możliwości dysponowania pożyczonymi pieniędzmi były nieosiągalne lub osiągalne dopiero w odległej przyszłości. Jednakże, jeśli miesięczna obsługa zobowiązań przewyższa tzw. rozsądną część miesięcznych dochodów, zaciągnięte kredyty są zbyt liczne i brakuje oszczędności na wypadek utraty dochodów bądź zaoszczędzone środki są niewystarczające – mogą one doprowadzić do nadmiernego zadłużenia [Kuchciak 2013: 135-157].

Jak pisze Agnieszka Wiśniewska zaciąganie zobowiązań, mimo pozytywnych stron, wiąże się na ogół z niekorzystnymi konsekwencjami i jak już wspomniano, może skutkować nadmiernym zadłużeniem gospodarstw domowych. Nawarstwianie się trudności ze spłatą długów może prowadzić do zjawiska nazwanego pętlą zadłużenia. Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych jest związane nie tyle z podażą kredytów, ile z decyzjami i zachowaniami w obszarze finansów, jakie występują w gospodarstwach domowych [Wiśniewska 2016: 91-100].

Niewypłacalność i bankructwa gospodarstw domowych są powiązane z błędami i ignorancją ich członków w prowadzeniu wspólnego gospodarstwa i zarządzania jego budżetem. Beata Świecka wśród błędów wymienia nieumiejętne zarządzanie środkami pieniężnymi, nadmierną konsumpcję kosztem oszczędności i inwestycji, niedostosowanie możliwości finansowych do wydatków, nieadekwatną do możliwości spłaty zobowiązań własną ocenę kondycji finansowej, brak wiedzy dotyczącej finansów i bankowości, nadmierne zadłużanie się w instytucjach bankowych i pozabankowych [Świecka 2009: 511].

Zaciąganie kolejnych długów na spłatę poprzednich często jest jedyną stosowaną metodą zarządzania finansami osobistymi, która mimo że daje złudzenie chwilowej ulgi, jest prostą drogą do powstania spirali zadłużenia i w efekcie prowadzi do niewypłacalności dłużnika. Krajowy Rejestr Długów podaje, że aż 17% osób mających problem ze spłatą zobowiązań wskazuje jako źródło

finansowych kłopotów własne zaniedbania, brak kontroli nad innymi wydatkami lub niefrasobliwość przy zaciąganiu zobowiązań w myśl stwierdzenia, że „jakoś to będzie” [KRD 2018].

Wśród dłużników nieregulujących swoich zobowiązań problem stanowi brak umiejętnego zarządzania domowym budżetem i świadomego kształtowania finansów osobistych jeszcze na etapie zaciągania długów. Ponadto w przypadkach występowania zobowiązań już zagrożonych niewypłacalnością ewidentnie brakuje samodzielnego wdrażania jakichkolwiek metod redukcji zadłużenia. Niezbędnym zatem działaniem dla tej grupy dłużników jest nie tylko oparte na właściwych nawykach gospodarowanie domowymi finansami, lecz przede wszystkim pozyskanie i wdrożenie wiedzy na temat dostępnych metod redukcji swoich zobowiązań, połączonej ze świadomością swoich praw i obowiązków wobec wierzyciela.

Szczególną uwagę należy zwrócić na związek wiedzy z jej wykorzystaniem. Aby działać w efektywny sposób, należy rzecz jasna znać przynajmniej elementarne podstawy osobistej gospodarki finansowej. Podobnie zresztą jak w procesie redukcji zobowiązań znajomość chociażby podstawowych zasad z dziedziny prawa w tej tematyce pozwala na bardziej skuteczną drogę oddłużenia i buduje silniejszą pozycję dłużnika w relacji z wierzycielami.

3. Badania empiryczne

W okresie od stycznia do lutego 2019 r. przeprowadzono anonimowe badanie ankietowe, którego celem było ustalenie poziomu zależności między zasobem wiedzy i świadomości dłużnika w zakresie finansów osobistych a jego kłopotami z nadmiernym zadłużeniem i spłatą długów. Badaniu poddano następujące kwestie:

1. Czy wiedza finansowa ma wpływ na nadmierne zadłużanie się i trudności ze spłatą długów?

2. Jak kształtowała się znajomość warunków zaciągniętego zobowiązania przed jego zaakceptowaniem przez dłużnika?

3. Jaka jest wiedza dłużnika o formach fachowej pomocy, czy z niej korzysta i na jakim etapie?

4. Jaki jest poziom znajomości metod redukcji zadłużenia i czy są one stosowane?

5. Z czego wynikają problemy ze spłatą zobowiązań u ankietowanych?

Badanie zostało przeprowadzone w formie ankiety internetowej. Ze względu na problematykę zastosowano celowy dobór respondentów. Ankiety zostały zamieszczone w sieciach społecznościowych, a także w grupie internetowej zrzeszającej osoby zadłużone. Celem było dotarcie do grupy osób wyróżniają-

cych się szczególną cechą: posiadaniem zobowiązań, z których spłatą wystąpiły u nich problemy. We wstępie ankiety zawarto instrukcję, że jest ona skierowana wyłącznie do osób mających zadłużenie, z którego obsługą występują trudności. Badanie nie jest zatem reprezentatywne dla całej populacji, jednakże stanowi odzwierciedlenie opinii w zakresie podjętych kwestii w grupie osób z nieregulowanym bądź nieterminowo regulowanym zadłużeniem. W próbie wzięło udział 117 respondentów. W dalszej części artykułu zamieszczono dane dotyczące badanych (ich udział ujęto w liczbowych i procentowych wartościach).

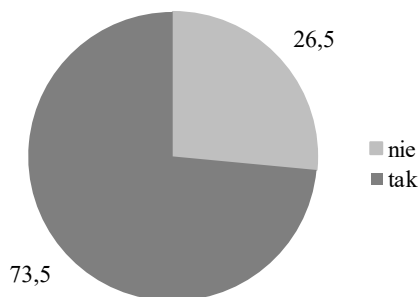
Wśród badanych większość, bo 67,5% stanowiły kobiety. Udział mężczyzn wynosił 32,5%. Największą grupę reprezentowały osoby w przedziale wiekowym od 36 do 50 lat (46,2%). 32,5% ankietowanych objęło osoby w przedziale od 25 do 35 lat. Respondenci powyżej 50 lat stanowili 14,5%, a najmniej liczną grupą były osoby mające mniej niż 25 lat (6,8%).

Wśród zadłużonych, którzy wzięli udział w badaniu, największą grupę stanowią mieszkańcy miast: do 25 tys. mieszkańców zamieszkuje 20,5% badanych, od 26 do 100 tys. – 38,5%, a w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców – 16,2% ankietowanych. Mieszkańcy wsi to zaledwie 24,8% respondentów.

Ponad połowa zadłużonych ma średnie wykształcenie (52,1%). Osoby z wyższym wykształceniem stanowią 36,8% ogółu respondentów. Najmniej zadłużonych to osoby z wykształceniem zawodowym (6,8%) oraz podstawowym (4,3%). U 56,4% badanych źródłem dochodu jest zatrudnienie z tytułu umowy o pracę, w dalszej kolejności u 16,2% źródłem utrzymania są umowy cywilnoprawne. 10,3% osób prowadzi działalność gospodarczą, 7,7% studiuje, 6% to bezrobotni, a 3,4% to osoby z tytułem do emerytury lub renty.

Badanie rozpoczęto od kluczowego pytania, a mianowicie poproszono respondentów o wskazanie, czy uważają, że wiedza na temat finansów, w tym zarządzania domowym budżetem, chroni przed nadmiernym zadłużeniem. Strukturę respondentów według udzielonych odpowiedzi prezentuje wykres 1.

Wykres 1. Wpływ wiedzy finansowej na zjawisko nadmiernego zadłużenia w opinii badanych [%]

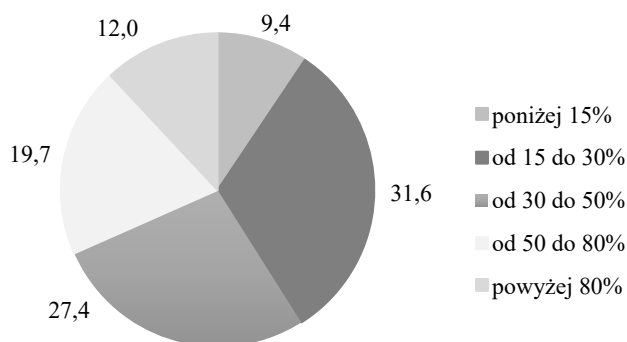


Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przeprowadzonego badania zobrazowane na wykresie 1 nie pozostawiają wątpliwości: aż 73,5% z ogółu badanych jest przekonana, że wiedza w zakresie finansów chroni przed nadmiernym zadłużeniem. Dla porównania, badania stanu wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków przeprowadzone na zlecenie Narodowego Banku Polskiego pokazują, że blisko 3 na 4 pytanym uważa, że wiedza ekonomiczna i finansowa jest potrzebna w codziennym życiu, gdyż kompetencje w tym zakresie ułatwiają poprawę sytuacji materialnej, w związku z czym każdy powinien mieć podstawowe wykształcenie ekonomiczne. Równocześnie jednak pojawiają się opinie, że osoby z wysoką wiedzą ekonomiczną wykorzystują ją do nieuczciwego zarabiania pieniędzy [NBP 2015a].

Następnie poddano badaniu wysokość zadłużenia ankietowanych w stosunku do ich dochodu. Pozwoliło to wyodrębnić strukturę respondentów ze względu na ich poziom zadłużenia. Uzyskane wyniki przedstawia wykres 2.

Wykres 2. Wysokość zobowiązań w stosunku do dochodu [%]



Źródło: opracowanie własne.

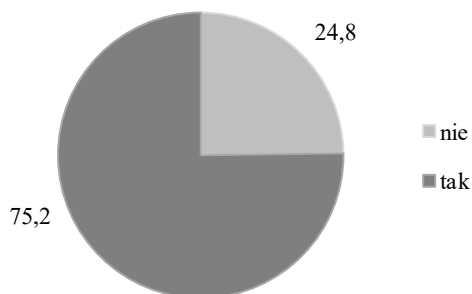
Jak pokazuje wykres 2, najbardziej krytyczna sytuacja występuje u 12% ankietowanych, bowiem ich zobowiązania przekraczają 80% osiąganego dochodu. Blisko jedna piąta badanych (19,7%) przyznaje, że ich zadłużenie mieści się w przedziale od 50 do 80% uzyskiwanego dochodu. Liczba osób (31,6%), których zadłużenie mieści się w przedziale od 15 do 30% dochodu, jest porównywalna do liczby badanych (27,4%), których zobowiązania wynoszą od 30 do 50% dochodu. Są to zatem osoby, które według kryteriów oceniających wiarygodność kredytową klientów banków należą do grupy zadłużonych, mających napięcia finansowe (koszt obsługi długu przekracza 30-40% rozporządzalnego dochodu), oraz osoby nadmiernie zadłużone (koszt obsługi przekracza 40% dochodu) [NBP 2015b]. Stanowią one zatem 59,1% badanych.

Wartości przedstawione na wykresie 2 wskazują ewidentnie na zjawisko nadmiernego zadłużenia bądź napięć finansowych. Jedynie 9,4% badanych osób posiada zadłużenie na poziomie nieprzekraczającym 15% ich miesięcznego dochodu.

Warto zauważyć, że na tle innych krajów Europy Polska osiąga niewielki poziom zadłużenia gospodarstw domowych w stosunku do PKB. Jak wynika z danych OECD za II kwartał 2018 r. w Polsce odsetek ten wynosi 35,2%, co stawia ją w o wiele lepszej pozycji niż kraje Europy Zachodniej, gdzie przedział ten waha się najczęściej od 80 do nawet 100%. Podobnie wypada porównanie Polski z krajami strefy euro, gdzie poziom zadłużenia wynosi 58%. Według danych OECD z 2018 r. za 2017 r. stosunek wartości zadłużenia Polaków do ich rocznych dochodów wynosił 61% (jako procent PKB). W wielu krajach Europy Zachodniej, takich jak Wielka Brytania, Francja czy Hiszpania ten parametr przekracza 100%, a w Danii czy Holandii przewyższa on dochód nawet dwukrotnie. Niższy stopień zadłużenia od Polski odnotowuje się w mniejszych krajach, takich jak Słowenia (52%), Łotwa (48%) i Litwa (44%), a także Węgry (43%) [ZBP 2019].

Kolejne pytanie miało za zadanie zbadać, czy ankietowani przed zaciągnięciem zobowiązania analizowali możliwość jego spłaty w stosunku do swojej aktualnej sytuacji finansowej. Wyniki badania w tym obszarze prezentuje wykres 3.

Wykres 3. Przeprowadzenie analizy możliwości spłaty długów przed zaciągnięciem zobowiązania [%]



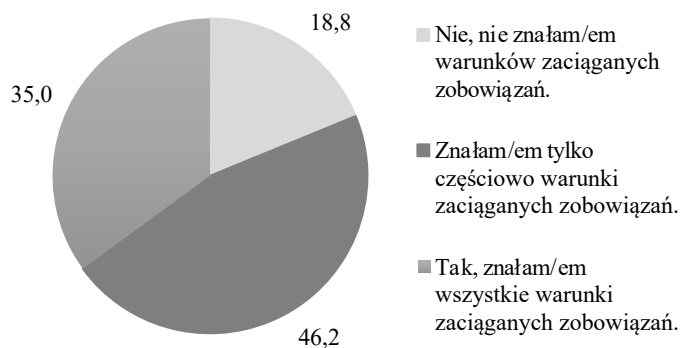
Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedź badanych (wykres 3) była w pewnym stopniu zaskakująca, bowiem aż 75,2% respondentów mających trudności ze spłatą zobowiązań zapewniło w ankiecie, że analizowało swoją sytuację finansową pod kątem wypłacalności. Natomiast 24,8% badanych przyznało, że nie dokonywało przeglądu i analizy swoich możliwości spłaty zaciąganego długu. Należy zauważyć, że w stosunku do ogółu respondentów 75,2% ankietowanych stanowi stosunkowo dużą grupę.

W odniesieniu do deklarowanych przez wszystkich kłopotów ze spłatą długów, udzielone twierdzące odpowiedzi na pytanie o przeprowadzenie analizy wypłacalności przed zaciągnięciem zobowiązań mogą sugerować, że albo badani dokonali tej analizy nieumiejętnie i przeszacowali swój budżet, albo też świadomie, mimo negatywnego stanu finansów i wyniku jego analizy zaciągnęli zobowiązanie.

W dalszej kolejności poproszono respondentów o odpowiedź na pytanie, czy znali warunki zaciąganych zobowiązań przed ich zatwierdzeniem. Uzyskane wyniki przedstawia wykres 4.

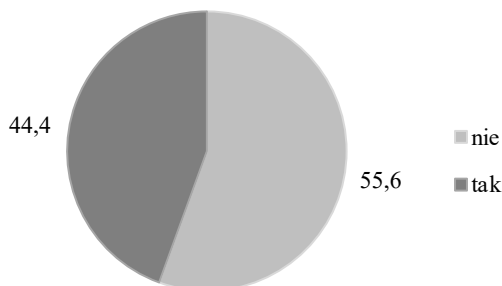
Wykres 4. Znajomość warunków zobowiązania przed ich zatwierdzeniem [%]



Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych na wykresie 4 danych wynika, że przeważająca większość badanych albo wcale nie znała warunków umowy zaciąganego długu (18,8%), albo znała je tylko częściowo (46,2%). Nieco ponad jedna trzecia badanych (35%) zadeklarowała, że znała wszystkie warunki zobowiązania. Potwierdza to dodatkowo wyprowadzony z odpowiedzi na poprzednie pytania wniosek, że analiza wypłacalności przed zaciągnięciem zobowiązania u części badanych nie została przeprowadzona umiejętnie. Nie można bowiem dokonać właściwego rozeznania możliwości spłaty zobowiązań bez pełnej znajomości warunków zaciąganego długu. Tak znaczna przewaga osób, które mimo nieznajomości warunków zaciągnęły dług, pozwala wysnuć wniosek o braku stosowania przez dłużników w badanej grupie podstawowych zasad bezpieczeństwa finansowego, jak również o braku świadomości w działaniu w obszarze finansów osobistych.

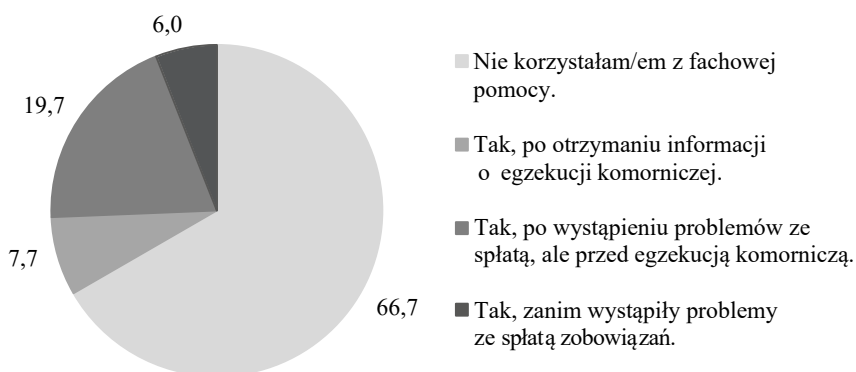
W nawiązaniu do poprzedniego pytania zadano kolejne – czy jeśli nie wszystkie warunki były zrozumiałe, to czy respondenci domagali się wyjaśnienia niezrozumiałych zapisów? Strukturę respondentów według odpowiedzi na to pytanie prezentuje wykres 5.

Wykres 5. Domaganie się wyjaśnienia niezrozumiałych warunków zaciąganych zobowiązań [%]

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa osób badanych (55,6%) udzieliła odpowiedzi przeczącej (wykres 5). Osoby, które prosiły o wyjaśnienie zapisów stanowią 44,4% z ogółu badanych. Na podstawie tych danych można wyprowadzić wniosek, że brak potrzeby domagania się wyjaśnienia niezrozumiałych kwestii w umowach i tym samym powzięcia pełniejszej wiedzy na temat zaciąganego długu u 55,6% badanych stoi w pewnej sprzeczności z deklarowanym stanowiskiem ankietowanych zaprezentowanym na wykresie 1, zgodnie z którym aż 73,5% z nich uważa, że większa wiedza w zakresie finansów chroni przed nadmiernym zadłużeniem.

Badanie ankietowe miało na celu również rozstrzygnąć, czy osoby zadłużone w związku ze swoją sytuacją korzystają z fachowej pomocy i jeśli tak, to w jakim stopniu. Strukturę respondentów z uwzględnieniem etapów korzystania przez nich z pomocy obrazuje wykres 6.

Wykres 6. Korzystanie z fachowej pomocy [%]

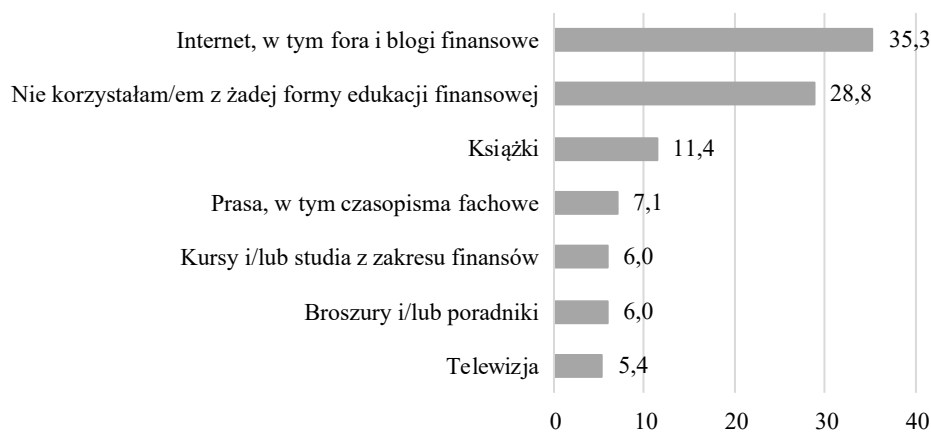
Źródło: opracowanie własne.

Z przedstawionych na wykresie 6 danych wynika, że aż 66,7% zapytanych nie korzystało z fachowej pomocy, z kolei 19,7% osób zadłużonych przyznało, że szukało jej po wystąpieniu kłopotów ze spłatą, ale jeszcze przed wszczęciem egzekucji komorniczej. 7,7% badanych zdecydowało się na skorzystanie z pomocy dopiero po wszczęciu egzekucji. Tylko 6% respondentów zadeklarowało, że zwróciło się po pomoc, zanim jeszcze wystąpiły kłopoty ze spłatą długów. Wynik tego badania pokazuje, że przeważająca część osób zadłużonych, w sytuacjach problemowych z zobowiązaniami nie korzysta z dostępnych rozwiązań pomocowych, między innymi w formie porad prawnych lub korzysta z nich na bardzo zaawansowanym, późnym etapie wystąpienia trudności ze spłatą. Z całą pewnością jest to zjawisko wskazujące na potrzebę propagowania i upowszechniania możliwości pomocy osobom, które nie radzą sobie w trudnej sytuacji finansowej.

W dalszej części przeprowadzono badania w obszarze wiedzy i edukacji finansowej, a także w zakresie znajomości i stosowania metod redukcji zadłużenia. Pytania ankietowe umożliwiały badanym udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, a wykresy 7, 8, 9 i 10 przedstawiają ich strukturę.

Aby rozstrzygnąć problemy badawcze niniejszej pracy, istotne było uzyskanie od badanych odpowiedzi na pytanie, czy korzystali oni z jakiegokolwiek formy edukacji finansowej. Zostali oni również poproszeni o wskazanie jej źródeł. Strukturę odpowiedzi przedstawia wykres 7.

Wykres 7. Korzystanie z edukacji finansowej i jej źródła [%]



Źródło: opracowanie własne.

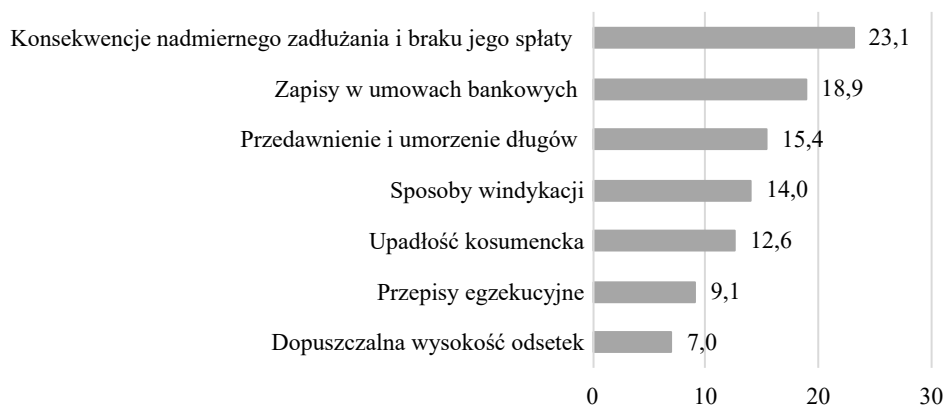
Najczęściej badani (35,3% odpowiedzi) sięgali do zasobów w Internecie, w tym pochodzących z blogów finansowych i dostępnych na forach (wykres 7). Aż 28,8% odpowiedzi wskazuje, że nie korzystano z żadnej formy edukacji finansowej. Liczba odpowiedzi twierdzących dotyczących zdobywania wiedzy za

pomocą książek stanowi 11,4%. Porównywalna liczba to odpowiedzi wskazujące na edukację za pomocą czasopism i prasy fachowej (7,1%), broszur i poradników (6%), kursów lub studiów z zakresu finansów (6%) oraz telewizji (5,4%). Wyniki tej części ankiety jednoznacznie potwierdzają, że zjawisko braku edukacji w zakresie finansów osobistych ma duży zasięg w tej grupie badanych. Należy także zauważyć, że 28,8% wskazań na brak korzystania z edukacji finansowej, w odniesieniu do struktury respondentów, ze względu na ich przekonanie o tym, że wiedza w zakresie finansów chroni przed nadmiernym zadłużeniem (73,5% – wykres 1), prowadzi do wniosku o niestosowaniu przez część badanych środka zaradczego, jakim jest pozyskiwanie wiedzy finansowej, o której skuteczności są przekonani.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że badania NBP w zakresie wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków przeprowadzone w 2015 r. wykazały, że ankietowani uważają, iż wiedza ekonomiczna nie jest interesująca i łatwa do zrozumienia. Jedynie co czwarta osoba uważała przeciwnie. Natomiast 2/3 Polaków w wieku 15+ wskazało, że czuje potrzebę zdobycia większej wiedzy z zakresu ekonomii. Sytuacje życiowe, które zwiększają potrzebę pozyskiwania wiedzy ekonomicznej, to zdaniem Polaków najczęściej moment wzięcia kredytu (25%), założenie własnej firmy (21%) lub znalezienie się w trudnej sytuacji finansowej (21%) [NBP 2015a]. Z kolei w badaniu poziomu wiedzy finansowej Polaków przeprowadzonym w lutym 2020 r. na zlecenie Warszawskiego Instytutu Bankowości (WIB) i Fundacji GPW wykazano, że według Polaków najbardziej aktywnymi podmiotami w zakresie edukacji finansowej powinny być media (71%) oraz szkoła i nauczyciele (66%). Co czwarty Polak chciałby być edukowany przez instytucje państwowe, a co 10 uważa, że edukują także własne doświadczenia życiowe. Według 31% badanych obowiązkowa edukacja finansowa powinna rozpocząć się w szkole średniej, natomiast potrzebę wprowadzenia edukacji z tego obszaru już w szkole podstawowej dostrzega 24% ankietowanych. Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (36%) uważają, że taka edukacja powinna rozpocząć się już w wieku przedszkolnym. Z kolei 22% osób o wykształceniu podstawowym lub zawodowym takiej możliwości oczekiwaloby dopiero w pracy [Indicator 2020].

Z poprzednim pytaniem powiązано pytanie kolejne, a mianowicie poproszono badanych o odpowiedź, czego dotyczyła zdobywana przez nich wiedza. Strukturę odpowiedzi przedstawia wykres 8.

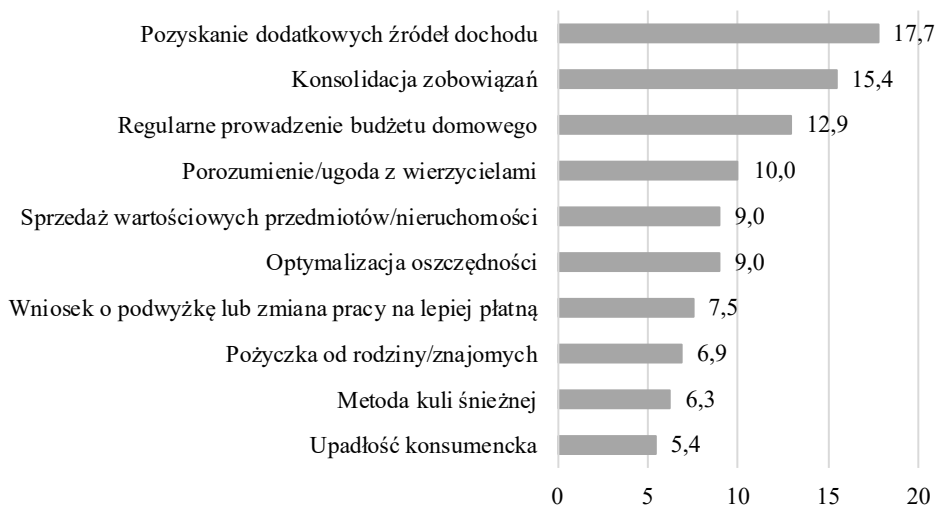
Najwięcej z przedstawionych na wykresie 8 odpowiedzi (23,1%) dotyczyło poszukiwania informacji na temat konsekwencji nadmiernego zadłużenia i braku jego spłaty, a 18,9% zapisów w umowach bankowych. Uzyskano 15,4% odpowiedzi potwierdzających edukowanie się badanych w dziedzinie przedawnienia długów oraz sposobów windykacji (14%). Na poszukiwanie informacji o upadłości konsumpcyjnej uzyskano 12,6% wskazań. W obszarze egzekucyjnym zdobywanie wiedzy potwierdziło 9,1% odpowiedzi, a w temacie dopuszczalnej wysokości odsetek 7%.

Wykres 8. Temat zdobywanej wiedzy [%]

Źródło: opracowanie własne.

Dane te wskazują, że przekrój pożądaną przez osoby zadłużone wiedzy i tematyki jest szeroki. Wybór odpowiedzi przez ankietowanych sugeruje, że trafnie dobierają potrzebny im zasób informacji. Przeważa jednak zainteresowanie konsekwencjami braku spłaty długów, co oznacza, że największe potrzeby i braki występują w tym obszarze edukowania zadłużonych, a dopiero w dalszej kolejności dotyczą one środków zaradczych w postaci metod redukowania zadłużenia.

W następnej kolejności badano wśród respondentów znajomość wybranych metod redukowania zobowiązań. Strukturę odpowiedzi przedstawia wykres 9.

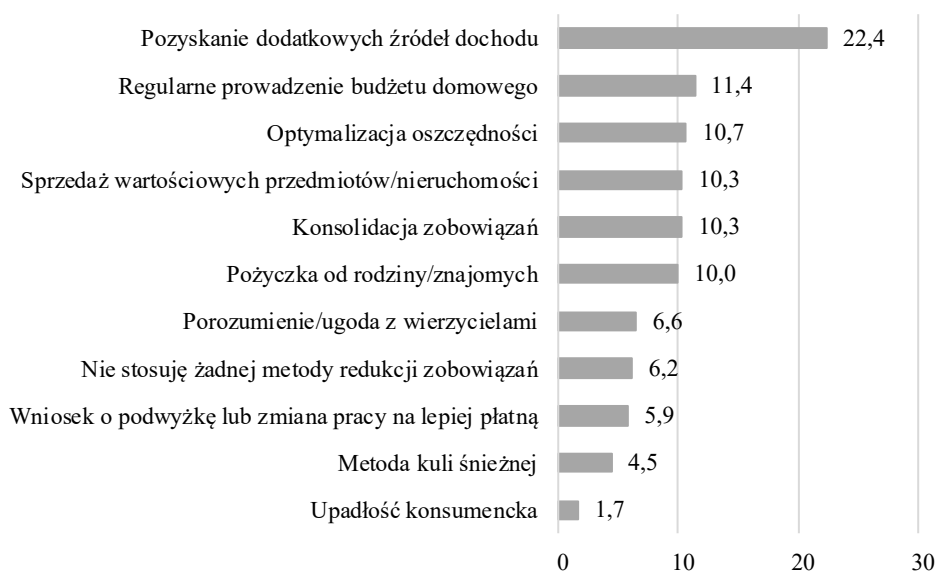
Wykres 9. Znajomość metod redukowania zobowiązań [%]

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej odpowiedzi (17,7%) wskazuje na świadomość, że dodatkowy dochód jest sposobem na spłatę długu, konsolidację zobowiązań natomiast potwierdza drugi wynik – 15,4% (wykres 9). Na regularne prowadzenie budżetu domowego uzyskano 12,9% wskazań, a możliwość porozumienia z wierzycielami wskazuje tylko 10% odpowiedzi. Uzyskano 7,5% odpowiedzi wskazujących na wnioskowanie o podwyżkę lub zmianę pracy na lepiej płatną, a 6,9% dotyczy pożyczki prywatnej jako sposobu redukcji zobowiązań. Jedynie 6,3% odpowiedzi wskazuje na znajomość metody kuli śnieżnej¹. Najmniej odpowiedzi potwierdza znajomość instytucji upadłości konsumenckiej – tylko 5,4%. Z tej części badania można wywnioskować, że żadna z metod nie jest znana całej grupie ankietowanych.

W następstwie poprzedniego pytania zapytano respondentów, jakie metody redukcji zobowiązań stosują. Badanie dopuszczało udzielenie więcej niż jednej odpowiedzi, a ich strukturę przedstawia wykres 10.

Wykres 10. Stosowane metody redukcji zadłużenia [%]



Źródło: opracowanie własne.

¹ Metoda kuli śnieżnej – metoda spłaty długów. Polega na uzyskaniu efektu kuli śnieżnej przy spłacie zobowiązań, które ułożone są w kolejności od zobowiązania o najmniejszej wartości do największej. Każde wolne środki powinny być wpłacane na rzecz najmniejszego długu znajdującego się na szczycie listy, a po jego spłacie wpłaty na rzecz kolejnego długu należy powiększyć o zaoszczędzone kwoty przeznaczane dotąd na spłatę długu pierwszego. Wskutek niezmiennego stosowania tej taktyki każde kolejne zobowiązanie jest regulowane skutecznie i w szybkim tempie, mimo że każdy kolejny dług ma większą wartość.

Najwięcej odpowiedzi (22,4%) wskazuje na stosowanie jako metody redukcji zadłużenia pozyskiwanie dodatkowych źródeł dochodu (wykres 10). Regularne prowadzenie budżetu domowego uzyskało 11,4% wskazań, a na konsolidacja zobowiązań – 10,3% i porównywalnie 10% odpowiedzi dotyczyło pożyczki od rodziny lub znajomych. Porozumienie z wierzycielami otrzymało 6,6% wskazań. Jak wynika z danych zaprezentowanych na wykresie 10, 6,2% odpowiedzi wskazuje na to, że mimo trudności ze spłatą zobowiązań badani nie stosują żadnej metody redukcji zadłużenia, co oznacza, że biernie trwają w tym stanie. Stosowanie metody kuli śnieżnej przez badanych potwierdza jedynie 4,5% odpowiedzi, a w obszarze upadłości konsumenckiej uzyskano nikłą liczbę wskazań (1,7%). Wartości wynikające z przeprowadzonego badania świadczą o braku optymalnego wdrażania skutecznych metod redukcji zadłużenia.

W końcowej części ankiety zadano respondentom pytanie, z czego wynikają trudności w spłacie ich zobowiązań. Strukturę odpowiedzi przedstawia wykres 11.

Wykres 11. Przyczyny problemów ze spłatą zobowiązań występujące u ankietowanych [%]



Źródło: opracowanie własne.

W wyniku zadanego pytania uzyskano 19,6% wskazań potwierdzających, że za kłopoty z nadmiernym zadłużeniem i jego spłatą odpowiada konieczność poniesienia niespodziewanych wydatków, a 18,1% dotyczyło pochopnych decyzji finansowych (wykres 11). Konieczność spłaty innych zobowiązań potwierdziło 14,3% odpowiedzi, a niski dochód 13,6%. Jako przyczynę kłopotów finansowych 12,5% osób podaje zdarzenia losowe, a 8,3% utratę pracy. Na chorobę w rodzinie wskazywało 7,5% odpowiedzi, a urodzenie dziecka 3,8%. Przez wysoki kurs

waluty kredytu w trudnej sytuacji znalazło się 2,3% badanych. Z przeanalizowanych danych można wysnuć wniosek, że powodem wystąpienia problemów ze spłatą zobowiązań był brak wystarczających oszczędności w sytuacjach wystąpienia nieoczekiwanych wydatków czy zdarzeń losowych: choroby, utraty pracy, urodzenia dziecka. Ponadto występował niebezpieczny sposób zarządzania finansami osobistymi, objawiający się podejmowaniem nieprzemyślanych i pośpiesznych decyzji.

4. Podsumowanie

Przeprowadzone analizy wskazują, że większość badanych osób, w tym zadłużonych nadmiernie uważa, że wiedza dotycząca finansów osobistych chroni przed nadmiernym zadłużeniem. W tej samej grupie ponad połowa nie знаła lub znała tylko częściowo warunki zaciąganych zobowiązań i nie domagała się pozyskania pełnej wiedzy w tym zakresie. Niemal połowa respondentów przyznała, że nie korzystała z żadnej formy edukacji finansowej, ale jednocześnie, aż 75,2% osób zadeklarowało, że dokonało analizy swojej wypłacalności pod kątem możliwości spłaty zaciąganych zobowiązań. Biorąc pod uwagę występujące u ankietowanych trudności z obsługą zadłużenia, nie można wykluczyć, że brak wiedzy chociażby w zakresie znaczenia zapisów w umowach czy brak podstaw z obszaru edukacji finansowej miał wpływ na jakość przeprowadzonej przez nich analizy swoich możliwości spłaty długów, a w rezultacie na ich nadmierny poziom.

Z udzielonych odpowiedzi wynika również brak pełnego rozeznania w dostępnych metodach redukcji zadłużenia, a ponad połowa ankietowanych nie korzysta z żadnej fachowej pomocy.

Badanie można potraktować jako pilotażowe, a jego odpowiedzi z uwagi na ich zbieżność, mogą zainicjować dalsze, pogłębione badania w kierunku stwierdzenia, czy wymienione przesłanki stanowią przyczynę nadmiernego zadłużania się i trwania w tym stanie.

Z ogromnym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że dla osób, które już mają problemy ze spłatą zobowiązań, wiedza z dziedziny finansów i umiejętność gospodarowania budżetem domowym, połączona ze znajomością sposobów oddłużania, ma kluczowe znaczenie w rozwiązaniu ich trudnej sytuacji. Rzecz jasna sama znajomość sposobów na zmniejszanie obciążeń finansowych czy reguł prowadzenia budżetu domowego nie sprawi, że dłużnik bez wysiłku opanuje swoją sytuację finansową. Każda bowiem z metod redukcji zadłużenia wymaga przede wszystkim wdrożenia jej w życie i systematycznej pracy osoby zadłużonej.

Badania wykazały, że w ankietowanej grupie występuje zjawisko nadmiernego zadłużenia. Z raportów dostępnych w KRD wynika, że temat nieregulu-

lowanych płatności dotyczy milionów Polaków. Braki w edukacji finansowej, nikle umiejętności i kompetencje w sferze finansów osobistych oraz brak znajomości strategii redukcji długów stanowią ważny i wymagający środków zaradczych problem społeczny. Dokonywane w bazach i rejestrach dłużników negatywne wpisy, będące konsekwencją tymczasowej bądź stałej utraty możliwości spłaty zobowiązań niejednokrotnie na długo pozbawiają zadłużone osoby możliwości zaciągania kolejnych pożyczek czy kredytów, co w rzeczywistości jest równe ich wykluczeniu finansowemu. Jeśli chodzi o sferę społeczną, to utrata zdolności do regulowania długów może mieć destrukcyjny wpływ nie tylko na konsumenta, ale i na jego bliskich, co z kolei może stać na przeszkodzie naprawie sytuacji i poważnie utrudnić powrót do normalnego funkcjonowania [Gębski 2013: 83-108].

Przeprowadzone badania i pozyskane w ich wyniku dane zaprezentowane w niniejszym artykule mogą być wykorzystane między innymi w celu dalszych, odrębnych opracowań tematu zadłużenia. Nawarstwiające się trudności z terminowym regulowaniem zobowiązań oraz niewypłacalnością gospodarstw domowych stają się bowiem przedmiotem uwagi nie tylko badaczy, ale i osób decyzyjnych w sferze polityki finansowej i społecznej [Wałęga, Wałęga 2018: 5-26]. Niemniej, badania dotyczące zadłużenia gospodarstw domowych są potrzebne nie tylko z powodów poznawczych. Wnioski wyprowadzone z analizy danych, mogą służyć różnym grupom odbiorców, w tym dłużnikom, poprzez uświadomienie im istnienia i skali problemu oraz zmotywowanie do podjęcia właściwych działań naprawczych.

Literatura

- Gębski Ł., 2013, Nadmierne zadłużenie gospodarstw domowych – problem finansowo-prawny czy społeczny?, *Gospodarka Narodowa*, nr 4: 83-108.
- Indicator Centrum Badań Marketingowych, 2020, *Poziom wiedzy finansowej Polaków 2020*, marzec.
- InfoDług, 2020, *Ogólnopolski raport o zaległym zadłużeniu i niesolidnych dłużnikach. Marzec 2020 – 36 edycja*, Warszawa.
- Kapitalni.org 2017, *Raport. Egzamin z wiedzy finansowej Polaków* [dostęp: 18.01.2020].
- KRD 2018 – Krajowy Rejestr Długów, Biuro Informacji Gospodarczej S.A., 2018, *Dlaczego Polacy się zadłużają? Raport listopad 2018*.
- Kuchciak I., 2013, Nadmierne zadłużanie się gospodarstw domowych – przyczyna i skutek wykluczenia finansowego, *Bezpieczny Bank*, nr 2-3(51-52): 135-137.
- NBP 2015a – Departament Stabilności Finansowej we współpracy z Instytutem Ekonomicznym, Narodowy Bank Polski, 2015, *Zasobność gospodarstw domowych w Polsce. Raport z badania pilotażowego 2014*, Warszawa.
- NBP 2015b – Konsorcjum Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” i Grupa IQS dla Departamentu Edukacji i Wydawnictw NBP. Narodowy Bank Polski, 2015, *Stan wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków 2015*.
- Świecka B., 2009, Przyczyny niewypłacalności gospodarstw domowych: ujęcie teoretyczne, *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 38: 509-516.

Wałęga A., Wałęga G., 2018, O badaniach zadłużenia gospodarstw domowych w Polsce. Statystyka w praktyce, *Wiadomości Statystyczne*, nr 9(688).

Wiśniewska A., 2016, Determinanty nadmiernego zadłużania się polskich gospodarstw domowych, *Współczesne Finanse. Teoria i Praktyka*, nr 1: 91-100.

ZBP 2019 – Związek Banków Polskich, 2019, Raport InfoKredyt 2019, IV edycja.

The phenomenon of debt and its connection with selected factors

Abstract. According to the InfoDług report published in March 2020 on the basis of data from the Economic Information Bureau Infomonitor and the Consumer Reporting Agency (Biuro Informacji Kredytowej), the number of unpaid liabilities in Poland in 2019 continues to increase, compared to 2018 and 2017. The growing problems with the repayment of liabilities and debtors' insolvency attract attention and are the subject of numerous analyses. This article presents a study in which the author investigates the relationship between the poor condition of the debtor's finances and the level of their financial and banking knowledge, skills and competences in this area. Other factors analysed in this respect include the knowledge of clauses in credit agreements before they are approved, the preparation of solvency analysis before entering into a legal obligation, knowledge and use of methods to reduce liabilities. The investigation also focuses on areas of knowledge acquired by respondents, taking into account specific areas of law, such as enforcement proceedings, consumer bankruptcy, the statute of limitations on debt, all of which determine the debtor's position with respect to the creditor.

Keywords: liabilities, knowledge, personal finances, household budget, methods of debt reducing

PIOTR PAWŁOWSKI

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości
e-mail: p.pawlowski01@o2.pl

Postulowane kierunki zmian polskiego systemu opieki zdrowotnej – uwagi na tle funkcjonowania samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej*

Streszczenie. W artykule podjęto próbę ukazania systemu opieki zdrowotnej w Polsce jako za bardzo scentralizowanego. Wynika to z niskiej sprawności systemu, a także poziomu świadczonej w ramach tego systemu opieki zdrowotnej. Stosując metodę dogmatyczno-teoretyczno-prawną, przeanalizowano ustawę o działalności leczniczej, przedstawiono strukturę systemu opieki zdrowotnej. Dokonano też analizy pod kątem regulacji w zakresie tworzenia, funkcjonowania i likwidacji podmiotów leczniczych – samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej, wybranych kompetencji podmiotu tworzącego i kierownika podmiotu leczniczego. Wysunięte wnioski wskazują, że w dłuższej perspektywie polski ustawodawca powinien podjąć się działań gruntownie reformujących system opieki zdrowotnej.

Słowa kluczowe: administracja, administracja publiczna, jednostki samorządu terytorialnego, podmiot leczniczy, podmiot wykonujący działalność leczniczą, samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, system opieki zdrowotnej w Polsce

1. Wprowadzenie

Ochrona zdrowia należy z jednej strony do najbardziej istotnych sfer życia społecznego, z drugiej jednak jest dziedziną bardzo zaniedbaną. Ustawodawca, pomimo zapowiadanych reform, nie podjął się jeszcze gruntownej reformy systemu polskiej opieki zdrowotnej. Dotychczas wprowadzano jedynie drobne nowelizacje przepisów w tym zakresie, które nie są wystarczające, aby

* Artykuł został przygotowany na podstawie pracy magisterskiej autora pt. „Rola administracji publicznej w tworzeniu, funkcjonowaniu i likwidacji podmiotów leczniczych” napisanej pod kierunkiem dr Agnieszki Narożniak.

poprawić istniejący stan. Niezadowolenie społeczeństwa jest coraz większe, a obawa przed pogorszeniem się funkcjonowania systemu wskutek nieprzeemyślanych i pobieżnych działań nieustannie narasta. Obecnie, według badania przeprowadzonego przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), aż 66% ankietowanych negatywnie ocenia funkcjonowanie opieki zdrowotnej w Polsce, w tym 27% badanych ocenia ją zdecydowanie negatywnie. Największy odsetek niezadowolonych z funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej w Polsce stanowią osoby w wieku 25-34 lat (76%), absolwenci uczelni (74%), mieszkańcy gospodarstw domowych o dochodach *per capita* wynoszących od 2500 zł (64%), mieszkańcy miast od 20 000 do 500 000 mieszkańców (odpowiednio 71% i 73%). Przekładając to na podział ze względu na grupy społeczno-zawodowe, największe niezadowolenie wyrażają osoby pracujące na własny rachunek (80%), kadra kierownicza oraz specjaliści z wykształceniem wyższym (76%) i pracownicy administracyjno-biurowi (77%) [Omyła-Rudzka (oprac.) 2018: 1-2]. Dodatkowym, wartym uwagi przykładem i potwierdzeniem niekorzystnego stanu systemu opieki zdrowotnej w Polsce jest akcja manifestacyjna zapoczątkowana we wrześniu 2019 r. przez środowiska lekarskie. Okręgowa Izba Lekarska im. prof. Jana Nielubowicza w Warszawie wraz z m.in. Okręgową Izbą Lekarską w Zielonej Górze, Szczecinie, Toruniu, Krakowie, Okręgową Radą Aptekarską w Warszawie, Ogólnopolskim Związkiem Zawodowym Lekarzy, Porozumieniem Rezydentów Ogólnopolskiego Związku Zawodowego Lekarzy, a także przedstawiciele grupy świadczeniobiorców – pacjenci, reprezentowani m.in. przez Fundację „My Pacjenci” ogłosili Narodowy Kryzys Zdrowia¹. Takie akcje pozwalają uświadomić sobie konieczność przeprowadzenia w najbliższym czasie reformy polskiego systemu opieki zdrowotnej. W ramach reformy powinny zostać dokonane fundamentalne i nieuniknione już zmiany w obszarze opieki zdrowotnej.

Z uwagi na to, że dla ustawodawcy najważniejsze powinno być zapewnienie swoim obywatelom warunków do zachowania zdrowia, obecna, bardzo niekorzystna sytuacja w systemie opieki zdrowotnej nie powinna mieć miejsca. Odwlekanie w czasie przeprowadzenia gruntownej reformy tego systemu jest działaniem przeciwko dobru i zdrowiu obywateli. W wydanym przez Najwyższą Izbę Kontroli raporcie analizy systemowej *System ochrony zdrowia w Polsce – stan obecny i pożądanym kierunki zmian* uznano, że „poza działaniami w sferze profilaktyki i edukacji powinna nastąpić przebudowa systemu ochrony zdrowia tak, aby stał się on bardziej transparentny, lepiej zaspokajał potrzeby zdrowotne pacjenta, był lepiej finansowany z jednoczesnym zapewnieniem efektywniejszego wykorzystania środków” [Łuczak 2019: 12]. Jako jedną z rekomendacji „w celu

¹ <https://polskatochorykraj.pl/> [dostęp: 14.04.2020]; <https://izba-lekarska.pl/monitor-lekarski/polskatochorykraj-ale-wspolnie-mozemy-go-uleczyc/> [dostęp: 14.04.2020]; <https://oilgdansk.pl/polecamy/polska-to-chory-kraj-akcja-okregowej-izby-lekarskiej-w-warszawie/> [dostęp: 14.04.2020].

skoordynowania działań obejmujących tworzenie i funkcjonowanie podmiotów leczniczych” Najwyższa Izba Kontroli podała „wprowadzenie skutecznych mechanizmów koordynacji polityki zdrowotnej na szczeblu województwa, tak aby wyeliminować nieefektywne wykorzystanie zasobów systemu ochrony zdrowia w regionie” [Łuczak 2019: 15]. Wynika z tego, że system opieki zdrowotnej wymaga przeprowadzenia reformy na różnych szczeblach, w różnym zakresie i kierunkach. Reforma, która jest bardzo potrzebna w polskim systemie opieki zdrowotnej, będzie zatem przedsięwzięciem niezwykle wielowymiarowym, wieloetapowym, pracochłonnym, a także czasochłonnym. Koszty jej przeprowadzenia również będą bardzo wysokie. Jednoczesne wprowadzenie wszystkich zmian jest niemożliwe. Proponowane i postulowane w pracy zmiany oraz ich kierunek mogą składać się na jeden z etapów wieloaspektowej reformy systemu. Należy pamiętać, że dopiero przeprowadzenie całej reformy skutkuje podniesieniem się jakości usług, a przez to i zdecydowaną poprawą zadowolenia z funkcjonowania systemu świadczeniobiorców – obywateli. Reorganizacja w proponowanym obszarze systemu może być jednym z kroków w stronę dalszych reform i poprawy obecnego stanu.

System opieki zdrowotnej to mechanizm działania w ramach funkcjonowania państwa mający cechy uporządkowanego, zharmonizowanego i celowościowego. Celem jego istnienia jest gwarancja stabilności i bezpieczeństwa w sferze zdrowia przez zapewnienie obywatelom dostępu do świadczeń leczniczych. Działania profilaktyczne kierowane do grup oraz udzielane świadczenia indywidualne mają służyć nieustannej poprawie zdrowia ogółu społeczeństwa [Tatara, Słoniewski, Dera 2010: 9]. Cezary Włodarczyk zdefiniował system opieki zdrowotnej, uznając go za „konceptyjnie wyodrębnioną całość, której części współprzyczyniają się do powodzenia całości, a powodzenie to jest rozumiane jako powodzenie misji polityki zdrowotnej” [cyt. za: Tatara, Słoniewski, Dera 2010: 9].

Przepis art. 68 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej jest podstawą do istnienia systemu opieki zdrowotnej². Prawo do ochrony zdrowia jest przyznane każdemu obywatelowi. Konstytucja RP gwarantuje ponadto, że obywatele mają równy dostęp do świadczeń udzielanych w ramach systemu opieki zdrowotnej, a finansowanych ze środków publicznych. To na władzę publiczną nałożone zostały obowiązki w zakresie zapewnienia obywatelom dostępu do opieki zdrowotnej. Człowiek nie może być pozbawiony prawa do ochrony swojego zdrowia. Dlatego też, na co uwagę zwrócił Marek Safjan, art. 68 ust. 1 Konstytucji RP wyraża konstytucyjne prawo podmiotowe, wyrażające prawo każdego człowieka do ochrony zdrowia [Safjan, Bosek (red.) 2016a, za Legalis, komentarz do art. 68]. Z kolei, jak słusznie uznał Trybunał Konstytucyjny, bezpośrednimi adresatami art. 68

² Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997, nr 78, poz. 483 z późn. zm., zwana dalej: „Konstytucja RP”.

Konstytucji RP są: „każdy człowiek” i „władza publiczna”³. Władza publiczna to przede wszystkim organy państwa, a także samorządu terytorialnego. Przez „każdego człowieka” winno się tu rozumieć każdego, kto wymaga opieki zdrowotnej, czyli pomocy w przedmiocie ochrony własnego zdrowia. Człowiekiem natomiast w tym rozumieniu będzie każda osoba od chwili poczęcia (*nasciturus*) do chwili śmierci, a dokładniej do chwili ustania wszelkich funkcji mózgu⁴.

Polski system opieki zdrowotnej działa głównie na podstawie przepisów ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (dalej również u.d.l.)⁵.

³ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 stycznia 2004 r., sygn. akt: K 14/03, nr 60760, za Legalis.

⁴ Rozbieżności w rozumieniu określenia „człowiek” wywołują w opinii publicznej niejednokrotnie gwałtowne emocje i dyskusje. Mając na celu powstrzymanie potencjalnych sporów w tym zakresie, na potrzeby niniejszego opracowania doprecyzować należałoby, w jaki sposób pojęcie człowieka powinno być rozumiane w znaczeniu, w którym zostało wykorzystane w tej pracy.

Terminem człowiek winno się określać każdego od chwili poczęcia do chwili śmierci. O ile jednak problemy definicyjne tego pojęcia nie są obecne w okresie pomiędzy momentem narodzin człowieka a chwilą, która bezpośrednio poprzedza moment jego śmierci, tak dookreślenia potrzeba dla początkowej i końcowej fazy życia. Dokładniej chodzi o moment „od kiedy” i „do kiedy” można używać terminu człowiek, odnosząc się do konkretnej istoty ludzkiej.

Człowiekiem jest *nasciturus*, a więc dziecko poczęte, ale jeszcze nieurodzone. Można to wnioskować chociażby z przepisu art. 2, ust. 1 ustawy z dnia 6 stycznia 2000 r. o Rzeczniku Praw Dziecka (Dz.U. 2017, poz. 922 z późn. zm.), który mówi, że „dzieckiem jest każda istota ludzka od poczęcia do osiągnięcia pełnoletności”. Podobnie Preambuła do Konwencji o Prawach Dziecka z dnia 20 listopada 1989 r. (Dz.U. 1991, nr 120, poz. 526 z późn. zm.) przywołuje fragment Deklaracji Praw Dziecka, gdzie mowa jest, że „dziecko, z uwagi na swoją niedojrzałość fizyczną oraz umysłową, wymaga szczególnej opieki i troski, w tym właściwej ochrony prawnej, zarówno przed, jak i po urodzeniu” (Fragment Preambuły Deklaracji Praw Dziecka uchwalonej przez Zgromadzenie Ogólne Organizacji Narodów Zjednoczonych 20 listopada 1959 r., <http://www.un-documents.net/a14r1386.htm>, dostęp: 14.04.2020). Z kolei przepis art. 8 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1145 z późn. zm.) uznaje, że zdolność prawną ma każdy człowiek od chwili urodzenia. Natomiast w art. 9 k.c. uznaje się, że „w razie urodzenia się dziecka domniemywa się, że przyszło ono na świat żywe”.

Przechodząc do chwili, w której człowiek umiera, należy zauważyć, że toczono dyskusje na temat ustalenia momentu śmierci, a także definicji śmierci. Zgodnie z istniejącą w naukach medycznych tezą, śmierć następuje w chwili nieodwracalnego ustania wszelkich funkcji mózgu. Prowadzi to do wniosku, że nie powinno się uznawać ustania czynności oddechowej lub ustania funkcji serca z chwilą śmierci.

W kontekście powyższego na potrzeby niniejszego opracowania zasadne wydaje się uznanie za chwilę śmierci momentu, w którym jakiegokolwiek świadczenia zdrowotne (choćby stosowane) nie będą prowadziły do zamierzonych skutków, precyzyjniej nie utrzymają człowieka przy życiu. Podsumowując, człowiek to każdy, „kto wymaga pomocy w zakresie ochrony swojego własnego zdrowia”. Bezsprzecznie zgodzić należy się z tym, że już *nasciturus* może takiej pomocy wymagać, a więc jest człowiekiem. Z kolei zatrzymanie akcji serca czy też ustanie funkcji oddechowych również nie przesądza o śmierci człowieka, który nawet w takiej granicznej sytuacji wymaga jeszcze pomocy w ochronie swojego zdrowia.

⁵ Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (t.j. Dz.U. 2018, poz. 2190 z późn. zm.).

W uzasadnieniu do projektu ustawy o działalności leczniczej wskazano kluczowe przyczyny złego funkcjonowania systemu opieki zdrowotnej. Zaliczono do nich brak efektywności prawnych form prowadzenia podmiotów leczniczych, zbyt niskie kwalifikacje podmiotów zarządzających oraz ograniczoną odpowiedzialność za zaciągane przez podmioty systemu opieki zdrowotnej zobowiązania⁶.

Ustawa o działalności leczniczej miała porządkować organizacyjnie system opieki zdrowotnej w Polsce. Chaos organizacyjny potęguje również to, że bardzo szeroki jest katalog podmiotów posiadających kompetencje do inżynierowania w strukturę (także i wewnętrzną) podmiotów leczniczych. Prowadzi to do tego, że w konsekwencji często nie wiadomo, kto i za jakie aspekty jest odpowiedzialny, kto może podejmować decyzje, kto ma wpływ na kształt systemu opieki zdrowotnej. W przytaczanym już opracowaniu-raporcie Najwyższa Izba Kontroli w syntezy wyników kontroli zauważyła, że „jak wskazują wyniki kontroli NIK, nie ma również odpowiedniej koordynacji działań między poszczególnymi samorządami powiatowymi i wojewódzkim, służącej zapewnieniu kompleksowości udzielania świadczeń zdrowotnych, planowaniu udziału poszczególnych uczestników w systemie ochrony zdrowia, jak też racjonalnemu odtworzeniu i rozwojowi bazy materialnej” [Łuczak 2019: 9]. Choć nie wprost, potwierdza to, że polski system opieki zdrowotnej wymaga działań porządkujących w strukturze organizacyjnej.

Nie ma już wątpliwości, że system ulega destabilizacji, a skutki tego odczuwają pacjenci, na których powinna być skupiona największa uwaga. System ma działać dla pacjentów potrzebujących pomocy w zakresie ochrony zdrowia. Problemy z dokonywaniem zmian w ustawodawstwie czy dostosowywaniem procedur nie powinny stać ponad dobrem i zdrowiem pacjentów.

Z uwagi na powyższe należy przyjrzeć się ustrojowym kwestiom systemu opieki zdrowotnej na przykładzie podmiotów leczniczych niebędących przedsiębiorcą – samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej, które tworzone i prowadzone są przez jednostki samorządu terytorialnego i Skarb Państwa.

Teżą pracy jest to, że administracja publiczna ma zbyt dużą rolę w procesie „życia” podmiotu leczniczego. Na każdym z jego etapów, począwszy od tworzenia, przez funkcjonowanie aż do likwidacji zakres jej oddziaływania jest zbyt duży. Powinno nastąpić w tym zakresie stopniowe cedowanie kompetencji na niższe szczeble. W ten sposób naturalnie zwiększyłyby się możliwości zarządcze poszczególnych podmiotów, co się postuluje. Kierownicy bezpośrednio zarządzający podmiotami leczniczymi powinni mieć zwiększany zakres kompetencji zarządczych nad podległymi im jednostkami organizacyjnymi, które razem składają się na system opieki zdrowotnej w Polsce.

⁶ *Uzasadnienie do projektu ustawy o działalności leczniczej*, Sejm RP VI kadencji, nr druku: 3489, s. 1, <http://www.sejm.gov.pl> [dostęp: 14.04.2020].

Celem niniejszej pracy jest udowodnienie sformułowanej tezy przez ukazanie, że zbyt szeroki zakres kompetencji administracji publicznej do bezpośredniego ingerowania w wewnętrzne rozwiązania podmiotów leczniczych w sposób negatywny wpływa na funkcjonowanie nie tylko konkretnego podmiotu, lecz przez to i całego systemu opieki zdrowotnej. Naturalną konsekwencją takiego stanu rzeczy jest ogólny spadek jego sprawności, a dalej i poziomu świadczonej opieki zdrowotnej.

Osiągnięcie założonego celu, a tym samym wyniku pracy wymaga uporządkowanego przedstawienia, po pierwsze katalogu podmiotów leczniczych i całej struktury systemu, po drugie analizy wybranych regulacji w odniesieniu do procesu tworzenia, funkcjonowania i likwidacji podmiotów leczniczych niebędących przedsiębiorcą – samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej, po trzecie prezentację praktycznych rozwiązań funkcjonowania tych podmiotów i ukazania relacji pomiędzy uczestnikami procesu zarządzania podmiotem leczniczym i po czwarte skonkretyzowania postulatów *de lege ferenda*. Najważniejszą dla przeprowadzenia rozważań metodą badawczą jest metoda dogmatyczno-teoretyczno-prawna. Z kolei na końcu pracy sformułowano syntetyczne wnioski z przeprowadzonych analiz.

2. Zarys historyczny polskiego systemu opieki zdrowotnej

Systemy opieki zdrowotnej funkcjonujące w poszczególnych państwach, w tym także i w Polsce, opierają się na założeniach charakterystycznych dla konkretnego modelu. Obecnie na świecie stosowane są następujące modele systemów opieki zdrowotnej: Bismarckowski, Beveridge'a, Siemaszkowski, rezydualny, hybrydowy. W pracy uwagę poświęcono przede wszystkim modelowi Siemaszkowskiemu, ponieważ jego założenia zostały zastosowane swego czasu w Polsce i z tego modelu wywodzi się funkcjonujący, aczkolwiek zmodyfikowany system opieki zdrowotnej.

W modelu opracowanym przez Mikołaja Siemaszkę wykluczone w zasadzie było istnienie podmiotów prywatnych, a cały system opieki zdrowotnej był maksymalnie scentralizowany. Państwo poprzez rozbudowany aparat administracji państwowej mogło kontrolować swoich obywateli także w sferze zdrowia. System ten zakładał sprawiedliwy, równy, powszechny i nieograniczony dostęp do świadczeń opieki zdrowotnej finansowanych w całości środkami pochodzącymi z budżetu państwa. Siemaszkowskie rozwiązania chętnie stosowane były w państwach socjalistycznych [Mokrzycka, Kowalska 2012: 14-15]. Po roku 1989 zaczęto w Polsce reformować system opieki zdrowotnej, czerpiąc z rozwiązań stosowanych w państwach zachodnich, w szczególności z modelu niemieckiego, który opierał się na założeniach opracowanych przez Ottona von Bismarcka (model Bismarckowski). Cechy charakterystyczne tego modelu to: decentralizacja,

nadzorcza rola centralnej władzy publicznej, która nie ingeruje w lokalne działania systemu, obowiązkowe ubezpieczenia, partycypacja w finansowaniu leczenia.

Obecnie w Polsce system opieki zdrowotnej opiera się na modelu mieszanym, co jednak nie przynosi pozytywnych efektów. Wprowadzenie w Polsce kas chorych zarządzanych przez województwa poskutkowało tylko wzrostem działań o charakterze konkurencyjnym pomiędzy nimi⁷. W 2003 r. przeprowadzono kolejną reformę, likwidując kasy chorych i tworząc Narodowy Fundusz Zdrowia. Obie reformy, w 1999 oraz w 2003 r., nie przyniosły oczekiwanych rezultatów. Następne tylko pogłębiały kryzys.

3. Samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej

Zgodnie z ustawą o działalności leczniczej, art. 2 ust. 1 pkt 5, do podmiotów wykonujących działalność leczniczą zalicza się podmioty lecznicze, które zostały wymienione w art. 4 u.d.l. oraz lekarza, pielęgniarkę lub fizjoterapeutę wykonującego zawód w ramach działalności leczniczej jako praktykę zawodową, o czym mowa w art. 5 u.d.l. Podmiotami leczniczymi są zatem m.in. samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, stanowiące przedmiot zainteresowania niniejszej pracy. Samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej są zaliczane również do podmiotów leczniczych niebędących przedsiębiorcami, na co wskazuje art. 2 ust. 1 pkt 4 w związku z art. 4 ust. 1 pkt 2 u.d.l.

Na marginesie wspomnieć warto, że katalog podmiotów leczniczych w rozumieniu art. 4 ustawy o działalności leczniczej przewiduje aż 7 form organizacyjnych, w jakich podmioty te mogą być prowadzone i ma on charakter zamknięty.

Samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej tworzone są, gdy jest to podyktowane uzasadnioną potrzebą zapewnienia zdrowotnego bezpieczeństwa mieszkańców na określonym terenie. Ustawa o działalności leczniczej wskazuje, że uprawnienia do bycia podmiotem tworzącym dla samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej mają: jednostki samorządu terytorialnego, ministrowie kierujący właściwymi działami administracji rządowej, centralne organy administracji rządowej, wojewodowie⁸. Przyznanie jednostkom samorządu terytorialnego kompetencji do tworzenia samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowot-

⁷ 1 stycznia 1999 r. weszła w życie ustawa z dnia 6 lutego 1997 r. o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym (Dz.U. nr 28, poz. 153 z późn. zm.), ustanawiająca kasy chorych – regionalne dla każdego województwa (16 kas chorych) i Branżową Kasę Chorych dla Służb Mundurowych (1 kasa chorych).

⁸ Art. 6 ust. 1, 2 u.d.l. Minister kierujący właściwym działem administracji rządowej, centralne organy administracji rządowej, wojewoda reprezentują Skarb Państwa, który ustawa o działalności leczniczej wskazuje jako podmiot posiadający kompetencję do utworzenia i prowadzenia podmiotu leczniczego w formie m.in. samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej (art. 6 ust. 1 pkt 4 u.d.l.).

nej pozwala stwierdzić, że w ten sposób możliwa jest skuteczniejsza realizacja celów, a także i potrzeb z zakresu funkcjonowania tych podmiotów leczniczych. Organy jednostek samorządu terytorialnego, będące lokalnymi organami władzy, są zdecydowanie lepiej zorientowane w potrzebach zdrowotnych mieszkańców zarządzanego przez siebie obszaru. Bezsprzecznie przy tym należy zgodzić się, że przy podejmowaniu decyzji o utworzeniu podmiotu leczniczego na jakimś terenie to właśnie potrzeby jego mieszkańców są najistotniejszym argumentem, który winien przemawiać za utworzeniem bądź też nie takiego podmiotu.

Samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej jest jednostką organizacyjną określonego podmiotu tworzącego, który aby go utworzyć, musi wydać rozporządzenie, zarządzenie albo uchwałę [por. art. 50a ust. 1 u.d.l.]. Zgodnie z art. 50a ust. 3 u.d.l. do obowiązkowych elementów rozporządzenia, zarządzenia albo uchwały tworzącej samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej należy: wskazanie nazwy, siedziby, rodzaju działalności leczniczej, a także określenie mienia, jakie zostaje przydzielone temu podmiotowi leczniczemu przez podmiot tworzący. Po utworzeniu takiego podmiotu leczniczego, dokładniej z chwilą wpisania go do Krajowego Rejestru Sądowego (wpis jest obowiązkowy), staje się on samodzielną osobą prawną [por. art. 50a ust. 2 u.d.l.].

W zależności od tego, czy samodzielny publiczny zakład opieki zdrowotnej został utworzony przez jednostki samorządu terytorialnego, czy przez centralne organy administracji, stosuje się w zakresie jego działania, poza przede wszystkim przepisami ustawy o działalności leczniczej, także właściwe przepisy innych ustaw. I tak np. w przypadku podmiotu tworzącego – jednostek samorządu terytorialnego – będą to właściwe przepisy odpowiednio ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym⁹, ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym¹⁰, ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa¹¹. Natomiast w przypadku podmiotu tworzącego – centralnych organów administracji, właściwe będą także przepisy m.in. ustawy z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych¹² czy ustawy z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości¹³. Przy czym należy zauważyć, że z ostatnich wymienionych aktów prawnych będą korzystać także i te samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, które zostały utworzone przez samorządowe jednostki organizacyjne.

⁹ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (t.j. Dz.U. 2019, poz. 506 z późn. zm.).

¹⁰ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (t.j. Dz.U. 2019, poz. 511 z późn. zm.).

¹¹ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (t.j. Dz.U. 2019, poz. 512 z późn. zm.).

¹² Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych (t.j. Dz.U. 2019, poz. 1373 z późn. zm.).

¹³ Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (t.j. Dz.U. 2019, poz. 351 z późn. zm.).

Dodać należy, że samodzielne publiczne zakłady opieki zdrowotnej, podobnie, jak inne podmioty lecznicze, podlegają również wpisowi do rejestru podmiotów wykonujących działalność leczniczą prowadzonego przez wojewodę właściwego dla siedziby tego podmiotu leczniczego [art. 106 ust. 1 pkt 1 u.d.l. w związku z art. 100 u.d.l.].

Likwidacja samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej następuje, zgodnie z art. 60 ustawy o działalności leczniczej, w drodze rozporządzenia, zarządzenia, uchwały. Podmiotem uprawnionym do zlikwidowania samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej jest właściwy organ podmiotu tworzącego. Istotne jest tu, że jeżeli taki podmiot leczniczy utworzono decyzją zawartą w zarządzeniu, to aby zachować jednolitość formy, likwidacja powinna nastąpić również w formie zarządzenia. Do obligatoryjnych elementów rozporządzenia, zarządzenia bądź decyzji o likwidacji samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej należy m.in. pełna nazwa, zgodna z treścią rejestru podmiotów leczniczych prowadzonego przez wojewodę, wyraźne oznaczenie dnia zakończenia udzielania świadczeń zdrowotnych, dzień otwarcia i zakończenia likwidacji.

Tak jak decyzja o utworzeniu podmiotu leczniczego na danym obszarze podyktowana powinna być oceną zapotrzebowania na tego typu świadczenia na danym obszarze, tak samo decyzja podmiotu tworzącego co do jego likwidacji powinna wynikać z autonomicznie dokonanej oceny oraz analizy np. w zakresie rzeczywistych potrzeb mieszkańców, tym razem zmierzających do zredukowania liczby funkcjonujących podmiotów leczniczych na zarządzanym obszarze. Następtwem podjęcia decyzji o likwidacji jest wyznaczenie likwidatora samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej (przez organ podmiotu tworzącego, np. organ wykonawczy właściwej jednostki samorządu terytorialnego). Data wykreślenia samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej z KRS to dzień formalnego zakończenia działalności tego podmiotu leczniczego (inaczej jest to dzień dokonania ostatniej czynności likwidacyjnej).

4. Kompetencje podmiotu tworzącego

Ustawa o działalności leczniczej podaje definicję legalną pojęcia „podmiot tworzący”. Zgodnie z art. 2 ust. 1 pkt 6 przywołanej ustawy jest to podmiot albo organ, który utworzył podmiot leczniczy w formie samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej, jednostki budżetowej albo jednostki wojskowej. Dokładne informacje, takie jak choćby nazwa tego podmiotu albo organu będącego podmiotem tworzącym w odniesieniu do konkretnego podmiotu leczniczego, są zapisane w statucie podmiotu leczniczego. Przykładowo podmiotem tworzącym może być Miasto Poznań czy województwo zachodniopomorskie.

Przechodząc do zakresu kompetencji podmiotu tworzącego względem podległego mu podmiotu leczniczego, na wstępie zasadne wydaje się uznać, że zakres ten jest bardzo szeroki. Dla ukazania, jak bardzo podmiot tworzący może wpływać na podległy mu podmiot leczniczy, najlepsze będzie przedstawienie sposobu, w jaki podmiot leczniczy może zostać pozbawiony składników mienia, przydzielonego bądź nabytego [zob. art. 43 u.d.l.]. Uprawnienie to przysługuje w sytuacji, gdy podmiot leczniczy ulega połączeniu albo przekształceniu. Jednak co istotne, przepis nie obejmuje jedynie mienia, które podmiot leczniczy dostał od podmiotu tworzącego. Przywołany przepis ustawy uwzględnia także mienie, które zostało nabyte już w czasie samego funkcjonowania tego podmiotu leczniczego.

W przypadku wystąpienia po stronie podmiotu tworzącego zamiarów doprowadzenia do pozbawienia podmiotu leczniczego mienia, podmiot ten ma możliwość dokonać tego w sposób legalny. Może bowiem spowodować wykształcenie się przyczyny formalnej (jako podmiot tworzący ma taką możliwość), która uzasadni pozbawienie podmiotu leczniczego mienia. I będzie to w zgodzie oraz w granicach uprawnienia wynikającego z art. 43 u.d.l. Taką przyczyną może być na przykład podjęcie przez odpowiednio właściwy organ jednostki samorządu terytorialnego czy organ administracji rządowej uchwały, rozporządzenia bądź zarządzenia o połączeniu albo też o przekształceniu podmiotu leczniczego. Dokonane zmiany zostaną uwidocznione w rejestrze. Po sfinalizowaniu takiego procesu przesłanki określone w przepisie art. 43 ustawy o działalności leczniczej zostaną spełnione i podmiot tworzący będzie mógł pozbawić podmiot leczniczy składników przydzielonego lub nabytego mienia [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 43]. Ograniczenie przejawiające się w przepisie u.d.l. w słowach „w przypadku jego połączenia albo przekształcenia” jest zatem złudne i nie oddaje rzeczywistości.

Odnosząc się bezpośrednio do samodzielnych publicznych zakładów opieki zdrowotnej, istotnym niedopatrzeniem ustawodawcy jest brak całościowego ustalenia zakresu kompetencji w stosunku do decyzji wydawanych wobec nich przez jednostki samorządu terytorialnego – organy uchwałodawcze i wykonawcze. Zarówno przepisy ustawy o działalności leczniczej, jak i dostępne orzecznictwo nie dają możliwości opracowania spójnej i odpowiedniej wykładni prawa w tym obszarze. Odnieść się można jedynie do ogólnych przepisów ustrojowych odwołujących się do jednostek samorządu terytorialnego. Tak na przykład w ustawach o samorządzie gminnym, powiatowym, województwa wymienione są dwa organy – organ uchwałodawczy, czyli odpowiednio dla samorządu gminy jest to rada gminy, dla samorządu powiatowego rada powiatu, dla samorządu województwa sejmik województwa oraz organ wykonawczy, którym jest zarząd województwa na szczeblu województwa, zarząd powiatu w powiecie albo prezydent miasta, burmistrz lub wójt na poziomie gminy. Oba te organy – uchwałodawczy i wykonawczy – posiadają zdolność wpływania na podmioty lecznicze. Kompetencje

tych organów dokładnie zostały określone w przepisach samorządowych ustaw ustrojowych (gdzie uregulowano ich funkcjonowanie).

Przechodząc do podsumowania tej części, należałoby uznać, że w zakresie podejmowania uchwał co do tworzenia, ewentualnych przekształceń, a także likwidacji samodzielnego publicznego zakładu opieki zdrowotnej, kompetencję tę powinny mieć organy uchwałodawcze właściwej jednostki samorządu terytorialnego. Uzasadnieniem takiego stanowiska jest potrzeba zachowania ciągłości w obszarze statusu ustrojowego danego podmiotu. Ten sam organ powinien sprawować więc pieczę nad podmiotem leczniczym w zakresie dotyczącym podstaw jego funkcjonowania przez cały czas jego „życia” od utworzenia, przez funkcjonowanie, aż do zakończenia procesu likwidacji. Z kolei, co nie budzi wątpliwości, na organach wykonawczych jednostek samorządu terytorialnego spoczywają obowiązki pracodawcy wobec organu zarządzającego samodzielnym publicznym zakładem opieki zdrowotnej. Co do tego przepisy są jednoznaczne [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 50a; zob. szerzej Dercz 2005].

5. Kompetencje kierownika podmiotu leczniczego

Podmiot leczniczy musi być reprezentowany zarówno na zewnątrz, jak i wewnątrz. Osobą, która reprezentuje podmiot leczniczy, jest kierownik podmiotu leczniczego. Wykonuje on prawa i obowiązki podmiotu leczniczego, o czym mówi art. 4 ust. 2 u.d.l. W przepisie tym skonkretyzowano, że przyznane przez ustawę prawa i obowiązki omawianego podmiotu dotyczą „wyłącznie wykonywanej przez ten podmiot działalności leczniczej”.

Podobnie jak w przypadku podmiotu tworzącego ustawa o działalności leczniczej zawiera definicję legalną pojęcia „kierownik”. Zgodnie z art. 2 ust. 2 pkt 1 u.d.l., jeżeli jej przepisy nie stanowią inaczej, to przez kierownika rozumie się zarząd spółki kapitałowej albo osobę mającą uprawnienia do kierowania i reprezentowania na zewnątrz podmiotu wykonującego działalność leczniczą (innego niż podmiot leczniczy działający w formie spółki kapitałowej). W praktyce kierownik jest podmiotem, który administruje podmiotem leczniczym niebędącym przedsiębiorcą i najczęściej w konkretnych podmiotach leczniczych określa go mianem „dyrektora”. Nazwa tego stanowiska powinna zostać określona w statucie danego podmiotu leczniczego.

Kompetencje, których wymaga się od kierownika podmiotu leczniczego, określone zostały w art. 46 ust. 2 u.d.l. Aby móc pełnić funkcję kierownika, należy uzyskać wyższe wykształcenie, odbyć minimum 5 lat stażu pracy na kierowniczym stanowisku albo 3 lata stażu w połączeniu z ukończeniem studiów podyplomowych z zarządzania, przy czym program studiów nie musi obejmować

tematyki z zakresu opieki zdrowotnej. Ustawa w przywołanym przepisie wskazuje również, że kierownikiem nie może być osoba, która została prawomocnie skazana za przestępstwo umyślnie popełnione, a także nieposiadająca wiedzy i doświadczenia gwarantujących prawidłowe wykonywanie swoich obowiązków [zob. art. 46 ust. 2 u.d.l.]. Zgodnie z przepisami ustawy o działalności leczniczej kierownika podmiotu leczniczego wyłania się w drodze konkursu ogłaszanego przez podmiot tworzący [zob. art. 49 u.d.l.].

Po nawiązaniu stosunku pracy, na podstawie m.in. powołania, umowy o pracę albo zawarcia umowy cywilnoprawnej, osoba powołana na stanowisko kierownika podmiotu leczniczego nabywa uprawnienia do zarządzania nim [art. 46 ust. 3 u.d.l.]. Dla kierownika pracodawcą jest podmiot leczniczy, lecz organem reprezentującym ten podmiot względem kierownika jest organ, który jednocześnie jest uprawniony do reprezentowania podmiotu tworzącego. Podmiot tworzący nadzoruje więc kierownika, nawiązuje i rozwiązuje z nim współpracę. Dodatkowo, bez zgody udzielonej na piśmie przez podmiot tworzący, kierownik podmiotu leczniczego nie może zatrudnić się u innego pracodawcy [art. 47 ust. 3 u.d.l.].

Kierownik, świadcząc pracę wobec podmiotu leczniczego, podlega postanowieniom statutu oraz regulaminów organizacyjnych, gdzie opisane powinny być przysługujące mu kompetencje oraz obowiązki. Jak wynika z przepisu art. 46 ust. 1 u.d.l. ponosi on pełną odpowiedzialność – cywilną, karną, karno-skarbową, podatkową – za zarządzanie podmiotem leczniczym [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 46].

Kierownik powinien w szczególności organizować pracę podmiotu leczniczego w taki sposób, aby świadczenia były wykonywane należycie i zgodnie z przepisami oraz umowami, gospodarować mieniem podmiotu oraz sprawować nadzór nad pracownikami, których jest przełożonym. Zakres kompetencji kierownika może ograniczać jedynie wymóg podjęcia współpracy z innymi organami lub sam podmiot tworzący. Odnosząc się do obowiązku współpracy kierownika z innymi organami podmiotu leczniczego, taki obowiązek winien wynikać z przepisów, a podyktowany powinien być zwiększaniem efektów zarządzania podmiotem, przede wszystkim mieć zaś na względzie dobro osób korzystających z jego świadczeń. W samodzielnych publicznych zakładach opieki zdrowotnej takim organem współpracującym jest rada społeczna, występująca niejako obok kierownika [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 46].

Obecne rady społeczne zostały uformowane w pewnej mierze na podstawie przedwojennych rad szpitali, które funkcjonowały na podstawie rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. o zakładach leczniczych¹⁴. Aktualną podstawę prawną stanowi art. 48 ustawy o działalności leczniczej.

¹⁴ Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. o zakładach leczniczych (Dz.U. 1928.38.382 z późn. zm.).

Rada społeczna jest kolegialnym organem inicjująco-opiniodawczym w stosunku do podmiotu tworzącego dany podmiot leczniczy. Pełni również funkcję doradcą kierownika podmiotu leczniczego [art. 48 ust. 1 u.d.l.]. Rada społeczna składa się z przedstawicieli podmiotu tworzącego, odpowiednio w radzie pełniących funkcję przewodniczącego oraz jej członków. Przepisy nie określają wymagań formalnych co do kwalifikacji członków rady społecznej. W praktyce w radzie zasiadają na przykład przedstawiciele wojewody, rady gminy, powiatu, uczelni medycznej, organu administracji rządowej, Naczelnej Rady Lekarskiej, Naczelnej Rady Pielęgniarek i Położnych (odpowiednio uwzględniając, jaki podmiot albo organ jest podmiotem tworzącym) [zob. art. 48 ust. 6 u.d.l.]. Zabronione jest natomiast, aby członkiem rady społecznej była osoba, która jest zatrudniona w podmiocie leczniczym, w którym działa rada. W przypadku, gdy dojdzie do konfliktu pomiędzy kierownikiem podmiotu leczniczego a radą społeczną, jego rozwiązaniem zajmuje się podmiot tworzący. Jest on w pewnym sensie dla kierownika organem odwoławczym od uchwał rady społecznej [art. 48 ust. 7 u.d.l.].

Rada społeczna podlega podmiotowi tworzącemu, nie jest natomiast podległa kierownikowi podmiotu leczniczego. To w gestii organizacyjno-personalnej podmiotu tworzącego jest utworzenie rady społecznej oraz zwołanie pierwszego posiedzenia. Obecnie rada społeczna występuje tylko w strukturze podmiotu leczniczego niebędącego przedsiębiorcą [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 48]. Zadaniem rady społecznej jest wspieranie podmiotów bezpośrednio zarządzających danym podmiotem leczniczym, a także kontrolowanie przebiegu świadczenia usług zdrowotnych. W postanowieniu z dnia 14 czerwca 2012 r. Naczelny Sąd Administracyjny zauważył, że radę społeczną, będącą organem doradczym w ramach struktury podmiotu leczniczego, powołuje się „w celu realizacji obowiązków określonych w ustawie z 2011 r. o działalności leczniczej, a jej członkowie nie podejmują swojej działalności dobrowolnie oraz całkowicie w swoim imieniu, a jedynie jako przedstawiciele wybrani, np. przez radę gminy lub radę powiatu. Nie można stwierdzić, iż rada społeczna spełnia kryteria pozwalające uznać ją za organizację społeczną, tym samym nie może ona zostać dopuszczona do udziału w postępowaniu na podstawie art. 33 § 2 p.p.s.a.”¹⁵. Z przywołanego fragmentu postanowienia Naczelnego Sądu Administracyjnego wynika, że rada społeczna podmiotu leczniczego nie stanowi organizacji społecznej, działa w ramach podmiotu leczniczego i nie przysługuje jej uprawnienie wynikające z przepisu art. 33 § 2 p.p.s.a., który pozwala osobie/podmiotowi wcześniej niebiorącemu udziału w postępowaniu administracyjnym, ale mającemu interes

¹⁵ Postanowienie Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 czerwca 2012 r., sygn. akt: II OZ 491/12, LEX nr 1252264.

prawny co do jego wyniku, wziąć udział w charakterze uczestnika postępowania przed sądem administracyjnym. Tymczasem uznaje się, że „uczestniczyć w postępowaniu przed sądem administracyjnym może tylko taki podmiot, który ma prawo uczestniczyć wcześniej w postępowaniu administracyjnym” [Hauser, Wierzbowski (red.) 2019].

Na tę chwilę rada społeczna nie posiada kompetencji arbitralnych względem kierownika. Jej zakres oddziaływania na podmiot leczniczy jest zatem niewielki. Jej opinie, czy zajęte stanowiska w jakiejś sprawie, pomimo że w odniesieniu do kwestii określonych przepisami ustawy o działalności leczniczej muszą zostać obowiązkowo (ustawowy obowiązek) wyrażone i przedstawione kierownikowi lub podmiotowi tworzącemu, mogą nie mieć jakiegokolwiek znaczenia, nie ma bowiem obowiązku zapoznawania się z wydawanymi przez radę opiniami ani też nawet obowiązku zwracania się z prośbą o wydanie opinii [Dercz, Rek 2019, komentarz do art. 48]. Zagadnienia, w których rada społeczna przedstawia swoje opinie i wnioski, zostały określone w art. 48 ust. 2 pkt 1-2 ustawy o działalności leczniczej. Rada społeczna dokonuje też okresowych analiz skarg i wniosków pacjentów, a także opiniuje wniosek w sprawie czasowego zaprzestania działalności leczniczej [art. 48 ust. 2 pkt 3 i 4 u.d.l.]. Przy tym warto zwrócić uwagę na zdanie wyrażone przez Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z dnia 11 lutego 2000 r.: „Wnioski rady społecznej (...) stanowią jej uprawnienie, opinie zaś są jej obowiązkiem, przy czym obowiązek przedstawienia opinii na żądanie właściwego podmiotu nie jest równoznaczny z obowiązkiem zasięgnięcia opinii przez właściwy podmiot. Obowiązek zatem uprzedniej konsultacji rozwiązania stosunku pracy lub umowy cywilnoprawnej o zarządzanie publicznym zakładem opieki zdrowotnej z kierownikiem zakładu z radą ma tylko dorozumiany charakter”¹⁶.

Z uwagi, że przepisy w sposób skromny regulują funkcjonowanie rad społecznych, dookreślenia mogą znajdować się w zapisach statutów poszczególnych podmiotów leczniczych.

Reasumując, rady społeczne w obecnym kształcie prawnym nie biorą czynnego udziału w zarządzaniu podmiotem leczniczym. Wydawane przez radę zalecenia nie muszą zostać w żadnym zakresie uwzględnione. Z podanych informacji można wyprowadzić wniosek, że pozycja rady społecznej w podmiocie leczniczym jest niekorzystna, a przez to, że jest organem obligatoryjnym w strukturze takiego podmiotu, może istotnie wpływać w negatywny sposób na jego ogólną działalność i wydajność. Zmiana tego stanu może nastąpić tylko poprzez zmianę przepisów i jednoznaczne uregulowanie pozycji rady w strukturze podmiotu leczniczego [Dercz, Rek 2019].

¹⁶ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego (do 31.12.2003) w Warszawie z dnia 11 lutego 2000 r., sygn. akt: I SA 1603/99, LEX nr 53750.

6. Postulowane kierunki zmian

W pierwszej kolejności należałoby zastanowić się nad zwiększeniem w pewnym stopniu możliwości „samostanowienia” o sobie podmiotów leczniczych. Obecne regulacje istotnie ograniczają podmiot leczniczy, który niemalże całkowicie podporządkowany jest podmiotowi tworzącemu. Można oczekiwać od ustawodawcy, że zmiany mogłyby zacząć się od wprowadzenia zmian w zakresie pozbawiania mienia podmiotu leczniczego. Gdy podmiot tworzący zechce pozbawić podmiot leczniczy mienia, jak to zostało przedstawione w pracy, przy obecnym brzmieniu przepisów, korzystając ze swoich kompetencji, ma prawną możliwość doprowadzenia do takiej sytuacji. Pozbawienie mienia będzie zgodne z prawem. Ustawodawca *de lege ferenda* mógłby wprowadzić zmiany polegające na istotnym ograniczeniu podmiotom tworzącym możliwości dokonywania, choć formalnie umotywowanego, połączenia, jak też przekształcenia podmiotu leczniczego tylko w celu uzasadnienia i uzyskania legitymacji dla takiego działania. Z pewnością przepis ten w zakresie przyczyn pozbawienia mienia podmiotu leczniczego powinien być precyzyjniej uregulowany.

Kolejnych zmian ustawodawca powinien dokonać w zakresie sposobu powoływania i odwoływania kierownika podmiotu leczniczego. Zasadne byłoby uregulowanie w ustawie o działalności leczniczej szczegółowych zasad przeprowadzania procedury powoływania i odwoływania kierownika. Idąc dalej, ustawodawca powinien zmienić zakres jego uprawnień, istotnie je rozszerzając. Zarządzanie podmiotem leczniczym opierać powinno się na modelu monokratycznym, w którym władza nad podmiotem leczniczym skupiona jest w rękach jednej osoby, autonomicznie podejmującej decyzje. Jak obecnie ma to miejsce w praktyce, kierownik miałby swoich zastępców, którym delegowałby wybrane zadania, i którzy działaliby w imieniu i na rachunek kierownika – jedyne go ponoszącego odpowiedzialność za decyzje podjęte przez zastępców.

Obecnie zbyt wiele kwestii pozostawiono podmiotom tworzącym do uregulowania w statutach podmiotów leczniczych. Są wśród nich obszary, na tyle istotne, że powinny być jednak regulowane mocą ustawy, pomimo postulowanego w pracy cedowania uprawnień na niższe szczeble.

Następnie kluczowych zmian ustawodawca powinien dokonać w zakresie działania rad społecznych. Przede wszystkim powinny zostać zdefiniowane kwalifikacyjne wymagania jej członków. Z kolei, aby zwiększyć ich efektywność i pozytywne oddziaływanie na funkcjonowanie podmiotu leczniczego, powinno się wprowadzić przepisy, które zobowiązywałyby kierownika podmiotu leczniczego do zapoznawania się z wydawanymi przez nie opiniami. Skoro ustawa nakłada na radę społeczną obowiązek przygotowywania opinii w określonych kwestiach, dlaczego kierownicy podmiotów nie mogliby mieć obowiązku zapo-

znawania się z ich treścią. Kierownicy, jeżeli posiadaliby postulowaną autonomię, byłiby w stanie, po zapoznaniu się z opinią rady społecznej, podjąć decyzję, czy zastosują się do opinii i wyartykułowanych w niej zaleceń, czy też ją odrzucają. Gdyby kierownik podjął decyzję o odrzuceniu opinii, musiałby ją uzasadnić, nadal pozostając osobą w pełni zarządzającą podmiotem leczniczym, mającą szeroką autonomię. Takie uregulowanie nie stałoby w opozycji do podniesienia rangi rady społecznej ani też obniżenia rangi kierownika podmiotu leczniczego. Relacja pomiędzy kierownikiem a radą społeczną w założeniu oparta ma być na wzajemnej i obustronnej współpracy, co w dalszej perspektywie przełożyłoby się na usprawnienie i uefektywnienie procesu zarządzania podmiotem leczniczym przez jego kierownika. Dokonanie zmian w proponowanym kierunku skutkowało by tym, że pozycja rady społecznej w podmiocie leczniczym uległaby korzystnej poprawie, nie ograniczając przy tym pozycji kierownika. Rada społeczna zaczęłaby faktycznie uczestniczyć w funkcjonowaniu podmiotu leczniczego, przestając być niejako „martwym organem”, a wręcz usprawniając proces zarządzania całym podmiotem leczniczym.

7. Podsumowanie

W artykule podjęto temat zalecanych kierunków zmian polskiego systemu opieki zdrowotnej. Przeanalizowanie wybranych przepisów, przede wszystkim ustawy o działalności leczniczej, pozwoliło spojrzeć na funkcję, jaką pełni administracja publiczna w zakresie tworzenia, funkcjonowania i likwidacji podmiotów leczniczych, a także na zakres powiązań istniejących pomiędzy np. kierownikiem podmiotu leczniczego a radą społeczną.

Podsumowując, należy zauważyć, że po pierwsze obecne relacje pomiędzy kierownikiem, radą społeczną a podmiotem tworzącym oddziałują negatywnie na ogólne funkcjonowanie podmiotu leczniczego.

Po drugie rola administracji publicznej w procesie funkcjonowania podmiotów leczniczych jest obecnie zbyt duża. Ustawodawca powinien zająć się etapowym przekazywaniem kompetencji na niższe szczeble systemu opieki zdrowotnej w Polsce i w tym kierunku przeprowadzać reformy. Na najwyższych szczeblach administracji powinny być podejmowane jedynie decyzje dotyczące ogólnej i podstawowej struktury całego systemu, określające ramy, w jakich system ten działa.

Reformy powinny możliwie najbardziej zmierzać do przekazywania kompetencji zarządczych podmiotom leczniczym, na najniższe szczeble – w jak najszerszym zakresie na rzecz kierownika tego podmiotu. Nie ulega wątpliwości, że to właśnie kierownicy mają lepszą wiedzę na temat funkcjonującego podmiotu leczniczego. Z uwagi na fakt, że bezpośrednio nim zarządzają, orientują się, ja-

kie są jego najistotniejsze potrzeby, problemy czy potencjalne zagrożenia. Tych informacji z kolei brakuje podmiotom tworzącym, a tym bardziej ustawodawcy.

System opieki zdrowotnej w Polsce potrzebuje dogłębnych zmian. Reforma jest konieczna. Proponowane rozwiązania są jedynie na pierwszy, wstępny etap reformy. Kolejne zmiany powinny dotyczyć wyższych szczebli systemu i doprowadzić do jego reorganizacji.

Literatura

- Dercz M., 2005, *Samorząd terytorialny w systemie ochrony zdrowia*, wyd. 1, Warszawa: Wyd. MINICIPIUM.
- Dercz M., Rek T., 2019, *Ustawa o działalności leczniczej. Komentarz*, wyd. 3, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Hauser R., Wierzbowski M. (red.), 2019, *Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi. Komentarz*, wyd. 6, Warszawa: C.H. Beck.
- <https://polskatochorykraj.pl/> [dostęp: 14.04.2020].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. nr 78, poz. 483 z późn. zm.
- Luczak M., 2019, *System ochrony zdrowia w Polsce – stan obecny i pożądane kierunki zmian (raport)*, Informacja o wynikach kontroli, KZD.034.001.2018, nr ewid. 8/2019/megainfo/KZD, Warszawa: Najwyższa Izba Kontroli.
- Mokrzycka A., Kowalska I., 2012, *Podmioty lecznicze w Polsce w perspektywie reform zdrowotnych. Przekształcenia, struktura, zasady działania*, wyd. 1, Warszawa: Difin.
- Omyła-Rudzka M. (oprac.), 2018, *Opinie na temat funkcjonowania opieki zdrowotnej*, [w:] *Komunikat z badań*, nr 89, Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej.
- Postanowienie Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 14 czerwca 2012 r., sygn. akt: II OZ 491/12, LEX nr 1252264.
- Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. o zakładach leczniczych, Dz.U. 1928.38.382 z późn. zm.
- Safjan M., Bosek L. (red.), 2016a, *Konstytucja RP. Tom I. Komentarz do art. 1-86*, wyd. 1, Warszawa: C.H. Beck.
- Safjan M., Bosek L. (red.), 2016b, *Konstytucja RP. Tom II. Komentarz do art. 87-243*, wyd. 1, Warszawa: C.H. Beck.
- Tatara T., Słoniewski R., Dera P., 2010, *Systemy opieki zdrowotnej*, Warszawa: Wyd. Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. 2019, poz. 506 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, t.j. Dz.U. 2019, poz. 351 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 6 lutego 1997 r. o powszechnym ubezpieczeniu zdrowotnym, Dz.U. nr 28, poz. 153 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, t.j. Dz.U. 2019, poz. 511 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, t.j. Dz.U. 2019, poz. 512 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 30 sierpnia 2002 r. Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi, t.j. Dz.U. 2018, poz. 1302 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 27 sierpnia 2004 r. o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych, t.j. Dz.U. 2019, poz. 1373 z późn. zm.
- Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej, t.j. Dz.U. 2018, poz. 2190 z późn. zm.
- Uzasadnienie do projektu ustawy o działalności leczniczej*, Sejm RP VI kadencji, nr druku: 3489, <http://www.sejm.gov.pl> [dostęp: 14.04.2020].

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego (do 31.12.2003 w Warszawie z dnia 11 lutego 2000 r.), sygn. akt: I SA 1603/99, LEX nr 53750.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 7 stycznia 2004 r., sygn. akt: K 14/03, nr 60760, Legalis.

Proposed directions for changes in the Polish healthcare system – remarks on the functioning of independent public healthcare facilities

Abstract. The article presents the excessive centralisation of the Polish healthcare system as the cause of its low efficiency and the relatively low level of health care services. By applying dogmatic, theoretical and legal analysis of the act on therapeutic activities, the author describes the structure of the Polish health care system and the existing catalogue of health facilities, taking into consideration regulations governing the creation, administration and liquidation of independent public healthcare facilities, selected competencies of a creating body and the director of a healthcare facility. The author concludes that in the long term the legislator should undertake a thorough reform of the health care system in Poland.

Keywords: administration, public administration, units of local government, healthcare facility, a unit performing medical and therapeutic activities, independent public healthcare facilities, Polish healthcare system

Recenzenci „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej” 2019, nr 19

Reviewers of “The WSB University in Poznan Graduate Research Journal” 2019, no. 19

dr Piotr Bober	– <i>Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</i>
dr Tomasz Gabrusewicz	– <i>Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</i>
dr hab. Sławomira Kańduła	– <i>Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</i>
dr Józef Karpiński	– <i>Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu</i>
dr Sylwia Klus	– <i>Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu</i>
dr hab. Janina Kotlińska	– <i>Katolicki Uniwersytet Lubelski</i>
dr hab. Jarosław Kubiak	– <i>Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</i>
dr Aleksandra Machnik	– <i>Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Angelusa Silesiusa w Wałbrzychu</i>
dr Małgorzata Michalik	– <i>Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu</i>
dr Tomasz Olejniczak	– <i>Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu</i>
dr Eryk Pieszak	– <i>Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu</i>
dr Marcin Princ	– <i>Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu</i>
dr Joanna Rachocka	– <i>Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej</i>
dr Agnieszka Rzeńca	– <i>Uniwersytet Łódzki</i>
dr Jarosław Skommer	– <i>Uniwersytet Medyczny w Poznaniu</i>
dr Piotr Wachowski	– <i>Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu</i>
dr Damian Walczak	– <i>Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu</i>
dr Magdalena Zamroczyńska	– <i>Uniwersytet Medyczny w Poznaniu</i>
dr Hanna Żywiecka	– <i>Narodowy Bank Polski</i>

Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów

Tekst

- kompletny, 1 wydruk oraz plik (*.doc lub *.rtf)
- pozbawiony fragmentów pozwalających zidentyfikować autora, np. *Jak wskazałem w pracy...* należy zastąpić formą bezosobową: *Jak wskazano w pracy...*

Układ tekstu

- imię i nazwisko autora, stopień/tytuł naukowy
- afiliacja
- numer ORCID
- telefon, e-mail, adres
- tytuł artykułu po polsku i angielsku
- streszczenie po polsku i angielsku (do 1000 znaków ze spacjami)
- słowa kluczowe po polsku i angielsku (do 8 słów)
- wstęp
- tekst główny podzielony na rozdziały opatrzone tytułami
- zakończenie (wniosek)
- bibliografia

Objętość – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (ok. 22 stron)

Marginesy – 2,5 cm z każdej strony

Numeracja stron – ciągła, u dołu strony

Tekst główny

- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 wiersza
- wyróżnienia – pismem półgrubym
- słowa obcojęzyczne – kursywą
- nazwiska użyte po raz pierwszy – pełne imię i nazwisko, kolejne przywołanie – samo nazwisko
- skróty – za pierwszym razem pełny termin, a skrót w nawiasie; dalej – tylko skrót, np. *jednostki samorządu terytorialnego (JST)*
- liczby do 4 cyfr – bez spacji i kropek (5000, a nie: 5.000 czy 5 000), liczby powyżej 5 cyfr – ze spacjami co 3 cyfry, licząc od prawej (5 000 000, a nie: 5.000.000)
- w liczbach dziesiętnych – przecinek, nie kropka (z wyjątkiem tekstów angielskich)

Przypisy bibliograficzne

- umieszczone w tekście w nawiasach kwadratowych: nazwisko autora/redaktora, rok, strony:
[Meyer 2010: 31-40] lub [Dubisz (red.) 2003: t. 3, 104]
- jeśli autorów jest więcej niż trzech, należy podać tylko nazwisko pierwszego z nich, a po nim: i in.:
[Kaczmarek i in. 2005: 56-67]
- jeśli brak nazwiska autora/redaktora, należy podać kilka pierwszych słów tytułu książki/dokumentu:
[Zmiana studium uwarunkowań 2008]
- jeśli przywoływane są raporty, analizy itp., to należy podać nazwę instytucji i rok:
[Eurostat 2014] lub: [GUS 2015]
- w przypisie można zawrzeć dodatkowe informacje, np.:
[por. Hądzik 2009: 38] lub: [cyt. za Szromek 2010: 52]
- jeśli odwołanie dotyczy więcej niż jednej publikacji, należy je wymienić w kolejności chronologicznej:
[Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]
- jeśli autor wydał w danym roku więcej niż jedną publikację, to po dacie należy dodać kolejne litery alfabetu, np.
[Nowak 2014a, 2014b]

Przypisy objaśniające, polemiczne, uzupełniające tekst główny oraz **przywołujące akty prawne, wyroki i orzeczenia sądów i adresy stron WWW** – numerowane kolejno i **umieszczone u dołu strony**, czcionka 10 pkt, interlinia pojedyncza.

Bibliografia

- pozbawiona numeracji
- uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów/redaktorów i tytułów prac niemających autora/redaktora, a jeśli jest więcej prac jednego autora, to należy je zestawić chronologicznie wg dat wydania
- **artykuł w czasopiśmie** – nazwisko autora, inicjał imienia, rok, tytuł artykułu (prosto), *tytuł czasopisma* (kursywą), nr czasopisma, zakres stron:
Borek M., 2000, Rola technik sekurytyzacyjnych, *Bank*, nr 12: 53-55.
- **pozycja książkowa** – nazwisko autora/redaktora, inicjał imienia, tytuł książki (*kursywą*), miejsce wydania: wydawnictwo:
Janowska Z., 2002, *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Warszawa: PWE.
- **rozdział pracy zbiorowej** – nazwisko autora rozdziału, inicjał imienia, rok, tytuł rozdziału (prosto), w:, inicjał imienia, nazwisko redaktora + (red.), *tytuł pracy zbiorowej* (kursywą), miejsce wydania: wydawnictwo, zakres stron:
Michalewicz A., 2001, Systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji, w: K. Rutkowski (red.), *Logistyka dystrybucji*, Warszawa: Difin, 102-123.

• akt prawny

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. 2001, nr 142, poz. 1591.

Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, Dz.U. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.

Dyrektywa Rady 2004/67/WE z dnia 26 kwietnia 2004 r. dotycząca środków zapewnających bezpieczeństwo dostaw gazu ziemnego, Dz. Urz. UE L 127 z 29.04.2004.

• raporty, analizy

GUS, 2015, *Pomorskie w liczbach 2014*, Gdańsk.

• źródło z Internetu

(w nawiasie pełna data korzystania ze strony WWW):

www.manpowergroup.com [dostęp: 28.05.2015].

Ilustracje

- edytowalne, wyłącznie czarno-białe,
- rysunki, wykresy i schematy – w plikach źródłowych (*.xls lub *.cdr)
- zdjęcia – w plikach źródłowych (najlepiej *.tif), rozdzielczość min. 300 dpi
- opatrzone numerem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- pozbawione napisów: półgrubych, wersalikami, białych na czarnym tle, czarnych wypełnień, dodatkowych ramek
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. rys. 1*, a nie: *zob. rysunek poniżej/powyżej*)
- z objaśnieniem użytych skrótów

Tabele

- ponumerowane, opatrzone tytułem oraz źródłem (np. *opracowanie własne*)
- z odwołaniem w tekście (np. *zob. tab. 1*, a nie: *zob. tabela poniżej/powyżej*)
- każda rubryka wypełniona treścią
- skróty użyte w tabeli – objaśnione pod nią

Wzory matematyczne

- przygotowane w programie Microsoft Equation 3.0
- poprawnie zapisane potęgi i indeksy
- zmienne – kursywą, liczby i cyfry – pismem prostym
- znak mnożenia to: · lub × (nie gwiazdka czy „iks”)
- pisownia jednostek – według układu SI
- symbole objaśnione pod wzorem

The WSB University Press Instructions for Authors Submitting Contributions in English

General requirements

- only complete submissions are accepted – single printed copy and electronic source file (*.doc or *.rtf format)
- ensure your text contains no phrases by which your authorship could be identified, e.g. *In my 2008 book I pointed out...* is not allowed and should be replaced with e.g. *In his 2008 book John Smith pointed out...*

Text layout

- author's first and last name, academic degree/title
- organization/institution (if applicable)
- phone number, e-mail address, mailing address
- title of book/paper in English and Polish
- summary in English and Polish (up to 1000 words including spaces)
- keywords in English and Polish (up to 8 words)
- introduction
- body text – organized into chapters, each with unique title
- conclusion (findings, recommendations)
- bibliography – complete list of sources referenced

Size limit – up to 40 000 characters (roughly 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures

Margins – 2.5 cm each

Page numbering – continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of page (footer)

Body text

- typeface: Times New Roman, 12 pts
- line spacing: 1.5 line
- highlights or emphasis: apply **bold** print
- foreign (non-vernacular) words and expressions: *italicized*
- people's names: give full name (including all given names and last name) at first mention; for any further references – quote last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give complete phrase (name), including its abbreviation in brackets, e.g. *Information and Communication Technology (ICT)*; onwards – use abbreviation only
- numbers consisting of up to 4 digits: use no thousands separator (5000 rather than 5,000 or 5 000); numbers composed of 5 or more digits – insert space every three digits starting from right (5 000 000 rather than 5,000,000)
- decimal fractions should be separated by points (2.25)

In-text citations

- placed within the text and enclosed in square brackets: author's/ editor's last name, publication year [colon], page or page range, e.g. [Meyer 2010: 31-40] or [Dubisz (ed.) 2003: vol. 3, 104]
- when there are more than three authors, give name of first (primary) author only, followed by the phrase *et al.*:
[Kaczmarek et al. 2005: 56-67]
- in case no author/editor is indicated, three to five initial words from title (of published work) should be quoted instead:
[The Norton Anthology 2012]
- if reports or studies are referenced, name of sponsoring institution and year of publication should be given:
[Eurostat 2014] or [GUS 2015]
- additional information may be included if deemed necessary or appropriate, e.g.:
[cf. Hadzik 2009: 38] or [as cited in Szromek 2010: 52]
- when simultaneously referencing more than single source, quote these in chronological order, separating them with semicolons:
[Mansfeld 1987: 101-123; Jagusiewicz 2001: 40-73; Meyer 2010: 89-101]
- if citing multiple works published by same author in same year, subsequent letters of alphabet should be appended to publication year to disambiguate the references, e.g.:
[Nowak 2014a, 2014b]

Other references and footnotes

- any additional **comments or explanations**, references to **legislation, court rulings and decisions**, as well as links to **Websites** that are provided outside body text must be numbered consecutively and placed at the **bottom of page (footnote)**
- footnotes should be typeset in 10 pt font with single line spacing

Bibliography

- apply no numbering
- order all items alphabetically by last name of author/editor, or by title of cited work in case authorship is not indicated; if more than single work by same author is referenced, order these chronologically by publication date
- **journal articles** – author's last name and first name initial, publication year, title of article [no italics], *name of periodical [italicized]*, volume/ issue [colon], page range:
Spenner P., Freeman K., 2012, To keep your customers, keep it simple, *Harvard Business Review*, 90(5): 108-114.
- **books** – last name and first name initial of author/editor, publication year, *title of book [italicized]*, place of publication [colon], publisher:
Lane W.R., King K.W., Reichert T., 2011, *Kleppner's Advertising Procedure*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- **chapters in edited books** – last name and first name initial of chapter author, publication year, title of chapter [not italicized], in: first name initial(s) and last name(s) of editor(s) (ed. or eds.), *title of edited book [italicized]*, place of publication [colon], publisher, page range:
Cornwall W., 1991, The Rise and Fall of Productivity Growth, in: J. Cornwall (ed.), *The Capitalist Economies: Prospects for the 1990s*, Cheltenham, UK: Edward Elgar, 40-62.
- **legislation**
Council Directive 90/365/EEC of 28 June 1990 on the right of residence for employees and self-employed persons who have ceased their occupational activity.
Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, Journal of Laws No. 24, item 83, as later amended.
- **studies and reports**
World Energy Council, 2013, *World Energy Resources: 2013 Survey*, London.
- **online sources** [in square brackets, indicate when website was last accessed]
www.manpowergroup.com [accessed May 28, 2015]

Artwork and graphics

- editable, in black and white only, with no shading
- drawings, graphs and diagrams must be supplied in their native electronic formats (*.xls or *.cdr)
- photographs – supply source files (preferably *.tif); minimum resolution: 300 dpi
- number all graphical components consecutively using Arabic numerals
- for any artwork that has already been published elsewhere, indicate original source (or otherwise state *Source: own*)
- apply no lettering in white against black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if figure is referenced in the text, use its number rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
- provide explanation of any abbreviations used

Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- including caption and reference to data source (e.g. *Author's own research*)
- use its number to refer to table in the text rather than expressions such as "above" or "below" (e.g. *cf. Table 1*, not: *see table above/below*)
- with no blank cells
- any abbreviations used must be expanded below table

Mathematical formulas

- processed using Microsoft Equation 3.0
- special attention should be given to correct placement of any sub- or super-scripts
- variables – in *italics*; numbers and digits – in normal font style
- use "•" or "x" only as the multiplication sign (rather than e.g. asterisk or letter X)
- quantities should be represented in SI units only
- any symbols must be explained below formula