

**Debiuty Naukowe Studentów  
Wyższej Szkoły Bankowej**

**rok 2014  
nr 14**

# The Poznan School of Banking Undergraduate Research Journal

**2014**  
**No. 14**

edited by

Piotr Dawidziak



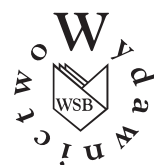
The Poznan School of Banking Press

Poznan 2014

# Debiuty Naukowe Studentów Wyższej Szkoły Bankowej

rok 2014  
nr 14

redaktor naukowy  
Piotr Dawidziak



Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Poznań 2014

Komitet wydawniczy / Editorial Board

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

Członkowie / Members: *dr hab. Władysław Balicki, dr Piotr Dawidziak, dr hab. Marek Dylewski, dr hab. Sławomir Jankiewicz, Grażyna Krasowska-Walczak (dyrektor Wydawnictwa WSB w Poznaniu / Director of the Poznan School of Banking Press), dr Alicja Kaiser, dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz, dr hab. Magdalena Majchrzak, Andrzej Malecki (sekretarz / Secretary), dr hab. Ilona Romiszewska, prof. dr hab. Janusz Sawczuk, prof. dr hab. Stanisław Wykrętowicz, dr Maria Zamelska*

Czasopismo umieszczone w bazie Index Copernicus i w bazie BazEkon.

Czasopismo recenzowane według standardów Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Lista recenzentów na stronie [www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl) oraz w ostatnim numerze czasopisma z danego roku.

Journal placed in the Index Copernicus database and in the BazEkon database.

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](http://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](http://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

*Victoria Szpyrka (native speaker)*

Redaktor prowadzący / Text editor

*Elżbieta Turzyńska*

Redakcja i korekta / Copyedited by

*Natalia Wiśniewska*

Redakcja techniczna i skład / Typeset by

*Elżbieta Turzyńska*

Projekt okładki / Cover design by

*Jan Ślusarski*

Publikacja finansowana przez Wyższą Szkołę Bankową w Poznaniu.

Publication financed by the Poznan School of Banking.

Wersja pierwotna – publikacja drukowana / Source version – print publication

Nakład: 150 egz. / Circulation: 150 copies

© Copyright by Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, 2014

ISSN 1428-7129

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań, tel. 61 655 33 99, 61 655 32 48

e-mail: [wydawnictwo@wsb.poznan.pl](mailto:wydawnictwo@wsb.poznan.pl), [dzialhandlowy@wsb.poznan.pl](mailto:dzialhandlowy@wsb.poznan.pl)

[www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl](http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl)

Druk i oprawa / Printed and bound by Zakład Poligraficzny Moś i Luczak, Poznań

## Spis treści

Wstęp ( <i>Piotr Dawidziak</i> ) . . . . .	9
<b>Izabela Bluszcz</b> Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych . . . . .	11
<b>Anna Czereśniowska</b> <i>Blogvertising</i> jako narzędzie promocji . . . . .	29
<b>Karolina Oleksa</b> Rola emocji, świadomości oraz budowy językowej w tworzeniu przekazu reklamowego . . . . .	47
<b>Jakub Rajfur</b> Wpływ światowego kryzysu gospodarczego na sytuację finansową banków spółdzielczych . . . . .	67
<b>Bartosz Skwara</b> Determinanty holenderskiej pomocy rozwojowej . . . . .	87
<b>Mariann Urbanek</b> Zjawisko pracoholizmu na tle koncepcji <i>work-life balance</i> we współczesnych organizacjach . . . . .	103
<b>Łukasz Ziębakowski</b> Perspektywa wprowadzenia podatku katastralnego <i>ad valorem</i> w Polsce. . . . .	123
Recenzenci „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej” nr 1–14	151
Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów . . . . .	153



## Contents

Introduction ( <i>Piotr Dawidziak</i> ) .....	9
<b>Izabela Bluszcz</b> Causes and possibilities of using social media in promotional activities .....	11
<b>Anna Czereśniowska</b> <i>Blogvertising</i> as a new form of marketing .....	29
<b>Karolina Oleksa</b> The role of emotions, perception, and language structure in the creation of advertising .....	47
<b>Jakub Rajfur</b> The impact of the global economic crisis on the financial situation of cooperative banks .....	67
<b>Bartosz Skwara</b> Determinants of Dutch development aid .....	87
<b>Mariann Urbanek</b> The workaholism phenomenon against the concept of a work-life balance in contemporary organizations .....	103
<b>Łukasz Ziębakowski</b> The prospect of introducing a cadastral tax <i>ad valorem</i> in Poland .....	123
Reviewers of “The Poznan School of Banking Undergraduate Research Journal” issues 1–14 .....	151
The WSB Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions in English	154





## Wstęp

W kolejnym numerze „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu” zamieszczono siedem artykułów autorstwa absolwentów uczelni z roku akademickiego 2014/2015. To wynik selekcji spośród kilkunastu zgłoszonych opracowań. Świadczy to o rosnącym zainteresowaniu studentów możliwością publikowania prac naukowych. W prezentowanym numerze dominującą grupę stanowią artykuły poruszające zagadnienia z zakresu marketingu i reklamy, zarówno od strony „emitenta” przekazu reklamowego, jak i jego adresata. Warto podkreślić, że opracowania te opierają się na badaniach własnych autorów, a formułowane wnioski mogą znaleźć zastosowanie praktyczne.

Zeszyt otwiera artykuł Izabeli Bluszcz pt. *Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych*, poruszający aktualny i dyskutowany w literaturze od lat problem roli mediów społecznościowych w skutecznym komunikowaniu się sprzedających i kupujących. Jak pokazuje autorka, rola ta jest niebagatelna, pozwala bowiem nie tylko badać preferencje konsumentów, dostarczając firmom bardzo szybko potrzebne informacje, ale także budować pozytywny ich wizerunek i pewnego rodzaju lojalność konsumentów. Korzystanie z tego medium daje także firmom możliwość podnoszenia jakości obsługi konsumentów.

Drugi artykuł z tej grupy to oryginalne opracowanie Anny Czereśniowskiej pt. *Blogvertising jako narzędzie promocji* na temat znaczeniu blogów na współczesnym rynku. Na podstawie własnych badań autorka próbuje odpowiedzieć na pytanie, jak postrzegane są reklamy umieszczane na blogach oraz zbadać wpływ opinii zamieszczanych na blogach na zachowania zakupowe ich czytelników.

W nurcie badań nad wpływem przekazu reklamowego na decyzje zakupowe konsumentów znajduje się trzecie z zamieszczanych w numerze opracowań. Karolina Oleksa w artykule pt. *Rola emocji, świadomości oraz budowy językowej w tworzeniu przekazu reklamowego*, opierając się na analizie typowych przypadków przekazu reklamowego oraz na interesujących badaniach własnych, weryfikuje pozytywnie hipotezy o mającym niekiedy formę manipulacji wpływie uruchamianych przekazem reklamowym emocji na decyzje konsumentów. Autorka ponadto wskazuje, że budowanie określonej świadomości odbiorcy odnośnie do przekazywanych treści reklamowych, także za pomocą doboru odpowiednich zwrotów językowych, wpływa na ich decyzje.

Kolejna praca wpisuje się w nadal dyskutowane w literaturze konsekwencje światowego kryzysu finansowego i gospodarczego. Autor Jakub Rajfur w artykule pt. *Wpływ światowego kryzysu gospodarczego na sytuację finansową banków spółdzielczych* podjął się ambitnego zadania odpowiedzi na pytanie o jego przyczyny i wpływ na kondycję banków spółdzielczych. Na podstawie wybranych wskaźników poddał analizie działalność określonej grupy banków spółdzielczych w latach 2007–2011, a więc bezpośrednio po kryzysie. W ocenie autora, wbrew powszechnym przekonaniom, kryzys nie zachwiał stabilności tego sektora. Uzyskane wyniki przeprowadzonych badań wskazują na nieznaczne obniżenie poziomu rentowności w grupie najmniejszych banków, a sytuacja finansowa całej grupy banków nie budziła obaw.

Na uwagę zasługuje także artykuł Bartosza Skwary pt. *Determinanty holenderskiej pomocy rozwojowej*. Autor, opierając się na materiałach źródłowych – raportach rządu Holandii, materiałach OECD oraz publikacjach organizacji pozarządowych, opisuje fenomen, jakim jest Holandia, stawiana w roli eksperta w zakresie organizacji oficjalnej pomocy rozwojowej.

W równie interesującym opracowaniu Marianna Urbanek mierzy się z aktualną problematyką pracoholizmu, którą analizuje w kontekście koncepcji *work-life balance*. Autorka na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych próbuje odpowiedzieć na pytanie, czy i jak pracodawcy, w opinii pracowników, dbają o zdrowe ich funkcjonowanie. Ponadto interesowało ją zbadanie, jak często, w opinii pracowników, pojawiają się problemy związane z uwikłaniem w pracę. Uzyskane wyniki wskazują, że – najogólniej rzecz ujmując – pracodawcy znają i stosują się do zasad organizacji pracy wpisanych w koncepcję *work-life balance*, ograniczając się jednakże do kilku tradycyjnych i podstawowych działań. Być może dlatego większość respondentów zauważa występowanie problemu uwikłania w pracę.

Ostatni z zamieszczonych artykułów dotyczy ważnej i aktualnej problematyki podatku katastralnego. Opracowanie Łukasza Ziębakowskiego pt. *Perspektywa wprowadzenia podatku katastralnego ad valorem w Polsce* może być uznane za głos w toczącej się dyskusji na temat konieczności przekształcenia podatku od nieruchomości w podatek katastralny. Autor, dokonując wielu symulacji, wskazuje na korzyści, jakie mogłyby pojawić się w wyniku przeprowadzonej reformy. Polegałyby one, zdaniem autora, na korzystnej zmianie struktury dochodów budżetowych jednostek samorządu terytorialnego, zwiększając ich wydajność fiskalną, co w konsekwencji miało by korzystny wpływ na budżet państwa.

Mam nadzieję, że lektura zamieszczonych w prezentowanym tomie artykułów okaże się zajmująca, czego Państwu życzę.

dr Piotr Dawidziak  
redaktor naukowy

**IZABELA BLUSZCZ**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości

## **Przyczyny i możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych**

**Streszczenie.** Rozwój technologii obserwowany przez ostatnie dziesięciolecie zmienił świat. Obecnie ludzie inaczej komunikują się ze sobą, korzystają z komputerów, urządzeń przenośnych, a dostęp do Internetu możliwy jest w zasadzie w każdym miejscu. Technologia oraz rozwój społeczeństwa wpłynęły też na ewolucję marketingu. Pojawiły się nowe narzędzia stosowane w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. Takim narzędziem są media społecznościowe, które dzięki rozbudowanym funkcjom pozwalają na dotarcie do pożądaných grup odbiorców. Media społecznościowe choć mają charakter rozrywkowy, to stały się poważnym narzędziem komunikacji dla firm i umożliwiają markom budowanie społeczności wokół siebie.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, *social media*, serwisy społecznościowe, Web 2.0, Internet, promocja w mediach społecznościowych

### **1. Wprowadzenie**

Rozwój technologii obserwowany przez ostatnie dziesięciolecie ma wpływ na wiele aspektów życia człowieka. Ludzie mają coraz więcej możliwości do komunikowania się w czasie rzeczywistym czy poznawania świata bez wychodzenia z domu. Użytkownicy odnajdujący się w cyberprzestrzeni mogą w łatwy sposób dokonać zakupów, sprawdzić, co dzieje się na innym kontynencie czy nawiązać nowe znajomości.

Możliwości, jakie stwarza rozwój technologiczny, wykorzystują również przedsiębiorstwa w celach promocyjnych. Przełomowym momentem w dziedzinie marketingu było pojawienie się Internetu. Rozwój sieci WWW spowodował, że komunikacja z konsumentem przestała być jednostronna i masowa, jak to jest

w przypadku reklam telewizyjnych. Pojawiły się nowe narzędzia promocji, które umożliwiają firmom dialog z potencjalnym klientem.

Powstanie mediów społecznościowych spotkało się z akceptacją internautów, którzy chętnie zakładają konta w różnych serwisach i dzielą się wiedzą, doświadczeniami oraz emocjami. Dzisiaj określenie media społecznościowe kojarzone jest przede wszystkim z serwisem Facebook. Termin ten ma jednak o wiele szersze znaczenie. Różnorodność mediów społecznościowych pozwala na wybranie narzędzia odpowiadającego celowi firmy.

Celem artykułu jest zatem analiza mediów społecznościowych jako narzędzia promocji, wskazanie rodzajów mediów społecznościowych i możliwości wykorzystania ich w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. Szczególną uwagę zwrócono na opis funkcjonowania mediów społecznościowych w latach 2012–2014.

## 2. Promocja jako element marketingu-mix

Marketing-mix to zestaw instrumentów marketingowych, które firmy wykorzystują, aby oddziaływać na otoczenie<sup>1</sup>. Otoczeniem, wobec którego przedsiębiorstwo realizuje swoją strategię marketingową, jest rynek, na którym funkcjonuje, konsumenci oraz konkurencja. Koncepcja marketingu-mix znana jako model 4P zawiera następujące elementy<sup>2</sup>:

- *product* (produkt) – są to dobra i usługi oferowane przez firmę na rynku docelowym, które odpowiadają potrzebom i pragnieniom klientów;
- *price* (cena) – oznacza wydatek, jaki musi ponieść konsument, aby zaspokoić swoje potrzeby;
- *place* (dystrybucja) – są to działania zmierzające do jak największej wygody nabycia produktu, czyli dostępności produktu dla konsumenta;
- *promotion* (promocja) – ma na celu informowanie klienta o wartościach produktu i korzyściach wynikających z jego nabycia. Promocja nakłania klientów do dokonania zakupu.

Promocja ma na celu tworzenie i pobudzanie popytu, a do jej instrumentów zalicza się: sprzedaż osobistą, reklamę, marketing bezpośredni, promocję uzupełniającą oraz *public relations* i *publicity*<sup>3</sup>. Firmy chcą dążyć do osiągnięcia celów marketingowych, takich jak poinformowanie otoczenia o ofercie i swojej

<sup>1</sup> I. Bielski, *Współczesny marketing. Filozofia, strategie, instrumenty*, Studio EMKA, Warszawa 2006, s. 252.

<sup>2</sup> P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 6.

<sup>3</sup> P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 141–143.

działalności, kształtowanie wybranego wizerunku firmy czy pobudzenie popytu. W tym celu poszukują nowych skutecznych kanałów dotarcia do grupy docelowej. Obecnie takim kanałem są media społecznościowe.

### 3. Definicja mediów społecznościowych

Sposób korzystania z Internetu ewoluował. Tradycyjnie korzystanie z sieci było związane z oglądaniem stron internetowych. Aby przejść na inną domenę, użytkownik musiał wpisać dany adres w oknie przeglądarki. Była to jednostronna komunikacja, gdyż użytkownik przede wszystkim czytał informacje zamieszczone przez firmę i nie mógł się do nich odnieść. Sytuacja zaczęła się powoli zmieniać, kiedy pojawiły się wyszukiwarki internetowe, np. Google. Internauta nie musiał już odwiedzać stron, aby przeszukać ich treść. W wyszukiwarce otrzymywał zestawienie stron zawierających interesujące go zagadnienie i mógł wybierać spośród tych najciekawszych. Wzrost doświadczenia internautów przyczynił się do zmian technologicznych, aby oferować więcej narzędzi w sieci.

Poszukiwania innego modelu korzystania z sieci, który byłby interaktywny, spowodowało wejście Internetu w nową generację zwaną Web 2.0. Jest to nie tylko technologia, ale również filozofia projektowania i budowania rozwiązań internetowych, która łączy serwery czy strony internetowe, ale przede wszystkim łączy ludzi<sup>4</sup>. Dzięki narzędziom Web 2.0 internauta jest nie tylko odbiorcą przekazu, ale również jego twórcą.

W Internecie panują obecnie otwarte platformy oraz otwarte standardy, które w łatwy sposób można zaimplementować w innych miejscach w sieci. Przykładem takich otwartych platform są serwisy społecznościowe, np. Facebook, Twitter czy YouTube. Serwisy te umożliwiają udostępnianie zawartych w nich treści na innych stronach oraz zamieszczanie elementów zewnętrznych. Zewnętrzne strony internetowe wykorzystują np. logowanie przez Facebook lub Twitter. Możliwe jest również zaimplementowanie tzw. wtyczek społecznościowych, które dają możliwość wyświetlania na stronie w odpowiednim oknie osób lubiących lub śledzących daną firmę w mediach społecznościowych czy ostatnio dodane komentarze. Firmy osadzają również na swoich stronach filmy z serwisu YouTube lub Vimeo. Bardzo często stosowaną praktyką jest umieszczenie w zakładce kontaktowej map z Google Maps, gdzie użytkownik widzi zaznaczoną lokalizację firmy. Stosowanie wtyczek społecznościowych wynika również z faktu, że obecnie nie warto budować od podstaw rozwiązań, które już są w zasięgu ręki

<sup>4</sup> D. Kaznowski, *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy*, red. J. Królewski, P. Sala, PWN, Warszawa 2013, s. 73.

i można z nich bezpłatnie skorzystać. Tym bardziej, że te rozwiązania są stale udoskonalane.

Ważną cechą tego systemu jest ciągła ewolucja serwisów internetowych. Współczesne podejście do tworzenia Internetu zakłada stałe modyfikacje i rozwijanie projektów zgodnie z preferencjami użytkowników. Bardzo często stosowaną praktyką jest umożliwienie internautom wyrażania opinii na temat strony internetowej. Obserwuje się również sposób korzystania z serwisu. Firmy dysponują dzisiaj takimi danymi, jak ścieżka poruszania się użytkownika po serwisie, czas przebywania na konkretnych podstronach czy rodzaj urządzenia, przez jaki wszedł na stronę. Analiza tych danych pozwala optymalizować serwisy internetowe, aby lepiej odpowiadały preferencjom internautów. Warto również dodać, że dzięki zastosowanej technologii każdy użytkownik może być testerem oprogramowania. Wiąże się to z tym, że obecnie internauci uczestniczą w tworzeniu serwisów internetowych. W wielu serwisach stale wprowadzane są udoskonalenia na mniejszą skalę i często nawet przeciętny użytkownik nie zauważa zmian. Świadczy to o tym, jak bardzo odmienne jest podejście klasyczne i nowoczesne do tworzenia Internetu. W modelu klasycznym raz na kilka miesięcy lub lat udostępniano nową aplikację czy wersję strony internetowej. Dzisiaj użytkownik nawet nie odczuwa wprowadzanych modyfikacji.

Zmiana podejścia do tworzenia serwisów internetowych przyczyniła się do powstania mediów społecznościowych, które są oparte na technologii Web 2.0. Łatwo jest odnaleźć serwisy zaliczające się do mediów społecznościowych, m.in. Facebook, nk.pl, YouTube, blogi czy mikroblogi. Trudno jednak odnaleźć definicję mediów społecznościowych w literaturze naukowej. Można stwierdzić, że ta dosyć młoda dziedzina marketingu nie jest jeszcze sprecyzowana, a specjaliści próbują ją dopiero zdefiniować.

Niemniej jednak wspomniane serwisy wpisują się w trend Web 2.0, co pozwala na ich porównanie, wyodrębnienie podobnych cech. Dzięki temu możliwe jest scharakteryzowanie mediów społecznościowych. Krótką, choć wymowną definicję mediów społecznościowych przytacza Dominik Kaznowski w pracy zbiorowej *E-marketing. Współczesne trendy*. Według jego definicji *social media* mogą być wykorzystywane na dowolną skalę i podlegają społecznej kontroli. Zawierają nie tylko przekaz, ale również inne punkty widzenia dotyczące informacji<sup>5</sup>.

Kaznowski w swojej definicji kładzie nacisk na społeczny, a nie technologiczny wymiar mediów społecznościowych. Należy zaznaczyć, że są to media należące do konsumentów, a nie instytucji, co sprawia, że tworzenie, dystrybucja czy komentowanie treści ma bardziej demokratyczny charakter niż w mediach tradycyjnych. Jednak przed dokładnym scharakteryzowaniem mediów społecznościowych warto uzupełnić ich definicję o aspekt technologiczny, co ułatwi

<sup>5</sup> D. Kaznowski, *Social media...*, s. 77.

klasyfikację konkretnych narzędzi zaliczających się do tych środków przekazu. Narzędzia te wymienia w swojej definicji Monika Czaplicka, autorka książki *Zarządzanie kryzysem w social media*. W definicji Czaplickiej wymienione zostały fora, serwisy contentowe, blogi, portale społecznościowe, portale z możliwością komentowania, wirtualne światy gier oraz światy społecznościowe jako strony tworzące krajobraz mediów społecznościowych. Zatem każda strona umożliwiająca interakcję między użytkownikami stanowi medium społecznościowe<sup>6</sup>.

Definicje Kaznowskiego i Czaplickiej uzupełniają się i dają pełny obraz, czym są media społecznościowe. Pozwala to na głębszą charakterystykę problemu. Jedną z ważniejszych cech *social media* jest fakt, że mogą one być wykorzystywane na dowolną skalę. Z jednej strony są otwarte dla wszystkich i zraszają ogromne ilości użytkowników, dzięki czemu możliwa jest komunikacja masowa. Z drugiej jednak strony narzędzia *social media* pozwalają na dokładne targetowanie przekazu. Informacje, które przedsiębiorstwa gromadzą za pomocą Internetu, jak również w świecie realnym, mogą być wykorzystane w sieci, aby przekaz trafił do konkretnej grupy docelowej. Przykładem zaawansowanych możliwości dotarcia do grupy docelowej jest narzędzie do tworzenia reklam w serwisie Facebook. W narzędziu tym użytkownik ma do wyboru kryteria, którymi można określić grupę docelową reklam. Administrator, który tworzy reklamę, może wybrać język, jakim posługuje się jego grupa odbiorców, lokalizację, określić wiek oraz płeć. Aby reklama rzeczywiście trafiła do grupy docelowej, możliwe jest również określenie zainteresowań użytkowników i ich zachowań. Wszystkie te dane system czerpie z informacji udostępnianych przez samych użytkowników. Wprowadzenie każdego kolejnego kryterium powoduje przeliczenie grupy odbiorców przez system. Dzięki temu firmy mogą efektywnie zarządzać swoim budżetem reklamowym i z założonym pewnym marginesem oszacować spodziewane efekty. Łatwiejsze jest również mierzenie efektów po zakończeniu akcji promocyjnej. Daje to zdecydowaną przewagę nad mediami masowymi.

Media społecznościowe charakteryzują się dynamizmem w komunikacji. Publikacja informacji nie pozostaje obojętna internautom i stanowi dopiero początek procesu mediowego. Od momentu publikacji stale będą dodawane komentarze, odniesienia, a ponieważ *social media* są otwarte dla użytkowników i demokratyczne, to pojawią się również rozszerzenia i uzupełnienia treści. Co więcej, użytkownicy sieci mogą się odnieść do treści podstawowej, jak również do samych komentarzy, co czyni dyskusję jeszcze bardziej interesującą. W efekcie pierwotna informacja może być w nieskończoność modyfikowana. Możliwość odniesienia się do informacji przez zainteresowane osoby czy instytucje odróżnia *social media* od mediów tradycyjnych. Coraz częściej też media tradycyjne przytaczają informacje z mediów społecznościowych z uwzględnieniem komentarzy.

<sup>6</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014, s. 10.

Związane jest to z kolejną cechą *social media*, jaką jest kwestia współtworzenia treści. Dostęp do mediów społecznościowych i treści może mieć każdy i każdy może tworzyć informacje. Dlatego też można mieć do czynienia z informacjami przygotowanymi przez profesjonalistów (np. dziennikarzy, ekspertów), jak i innych zainteresowanych. Niestety przekłada się to na jakość informacji, która często jest niska. Niemniej jednak ideą mediów społecznościowych jest skupianie grupy społecznej wokół konkretnych tematów. Osoby faktycznie zainteresowane problemem zwykle dbają o wysoką jakość interakcji.

*Social media* charakteryzują się również krótkim czasem interakcji. Sam odstęp między wytworzeniem a publikacją informacji ograniczony jest do minimum. Informacje zwykle pojawiają się jedna po drugiej i reakcja internautów jest natychmiastowa. Wszystkie powyższe cechy wiążą się ze sposobem transmisji informacji w mediach społecznościowych. Treści rozpowszechniane są przez interakcję. Kolejne komentarze poszerzają grono członków danej społeczności, którzy mogą dalej udostępniać wiadomość. Internauci mają możliwość udostępniania odnośników do stron zewnętrznych, przez co dzielą się informacjami ze społecznością. Im bardziej interesująca treść i lepiej dopasowana do społeczności, tym szersza dystrybucja i interakcja.

Technologia Web 2.0 i media społecznościowe zrewolucjonizowały komunikację w Internecie. Jednostronne komunikaty nie pozostają bez odpowiedzi. Firmy musiały zmienić swoje podejście do prezentacji firmy w sieci. Obecnie media społecznościowe są stałym elementem strategii marketingowych wielu przedsiębiorstw. Marki muszą liczyć się z tym, że czy chcą, czy nie, to dyskusja o nich od dawna toczy się wśród internautów. Firmy mogą śledzić tę dyskusję i odpowiednio reagować.

#### 4. Rodzaje, funkcje i znaczenie mediów społecznościowych

Charakterystyka mediów społecznościowych ze względu na stosowane narzędzia jest ryzykowna, gdyż szybko może ulec dezaktualizacji. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój tego kanału komunikacji, należy skupić się na funkcjach serwisów. Kaznowski ze względu na funkcje wyróżnia następujące rodzaje *social media*<sup>7</sup>:

- służące prezentacji opinii i poglądów,
- służące współdzieleniu zasobów,
- nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji,
- nastawione na komunikację i dyskusję,
- nastawione na bieżące informowanie i komentowanie,
- nastawione na współtworzenie i kooperację.

<sup>7</sup> D. Kaznowski, *Social media...*, s. 78–83.



Jako podstawową i zarazem najstarszą kategorię mediów społecznościowych można wskazać *social media* służące prezentacji opinii i poglądów. Założeniem serwisów tego typu jest umożliwienie wyrażania swoich uczuć i poglądów w sposób swobodny, bez ograniczeń. Ta kategoria szczególnie podkreśla demokratyczny charakter mediów społecznościowych oraz możliwość tworzenia treści przez dowolne osoby. Do prezentacji opinii i poglądów służą przede wszystkim blogi, strony typu wiki lub serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Blog to zdecydowanie najstarsza forma *social media* i dzięki niemu publikowane są treści tworzone przez internautów<sup>8</sup>. Pierwotnie blogi przypominały internetowe pamiętniki. Prezentowały poglądy, doświadczenia ułożone w sposób chronologiczny. Obecnie idea blogów ewoluowała. W sieci można spotkać wiele blogów tematycznych, np. kulinarne, marketingowe czy parentingowe, jak również pamiętniki przedstawiające codzienność autorów. Blogi tematyczne często prowadzone przez specjalistów, np. z dziedziny marketingu, stały się wiarygodnym źródłem wiedzy. Ponadto mamy do czynienia z różnego rodzaju treściami. Na blogach publikowane są nie tylko teksty, ale również zdjęcia czy filmy. Wygląd blogów także się zmienił. Dzisiaj przypominają serwisy internetowe, w których użytkownik widzi wpisy pogrupowane tematycznie i może wśród nich wyszukiwać interesujące treści. Łatwość założenia bloga oraz publikowania na nim treści niewątpliwie zachęciła użytkowników do tej aktywności<sup>9</sup>. Ta sfera nie jest też obca przedsiębiorstwom. Firmy wykorzystują blogi na dwa sposoby: nawiązują współpracę ze znanymi blogerami, którzy promują ich produkty lub prowadzą własne blogi firmowe. Blogi firmowe stanowią dobre narzędzie marketingowe, dzięki któremu przedsiębiorstwa mogą trafiać do zainteresowanej grupy odbiorców. Marki mają szansę przedstawić swój świat. Wiele firm poprzez bloga kreuje swój wizerunek w sieci jako eksperta w danej dziedzinie.

Do prezentacji opinii i poglądów służą również strony typu wiki. Jest to świetne narzędzie dla osób, które chcą dzielić się swoją wiedzą. Wśród społecznych baz wiedzy najpopularniejszą i największą jest Wikipedia. Ta internetowa encyklopedia jest tworzona przez internautów z poziomu przeglądarki internetowej. W 2014 roku Wikipedia liczyła 1 058 977 polskich haseł<sup>10</sup>, a należy pamiętać, że jest to narzędzie międzynarodowe, które stale jest rozwijane. Jednak społeczne bazy wiedzy to nie tylko Wikipedia. W sieci można znaleźć serwisy typu wiki poświęcone np. serialowi Star Trek<sup>11</sup>. Również firmy wykorzystują to narzędzie

<sup>8</sup> L. Evans, *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice 2011, s. 24.

<sup>9</sup> D. Zarrella, *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., Canada 2010, s. 9–13.

<sup>10</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liczba\\_artyku%C5%82%C3%B3w\\_w\\_polskiej\\_C4%99zycznej\\_Wikipedii](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liczba_artyku%C5%82%C3%B3w_w_polskiej_C4%99zycznej_Wikipedii) [15.08.2014].

<sup>11</sup> L. Evans, op. cit., s. 25.

i tworzą serwisy poświęcone np. terminologii branżowej. Należy jednak pamiętać, że wiele treści w serwisach wiki nie jest zweryfikowana.

W grupie mediów społecznościowych nastawionych na prezentację opinii i poglądów znajdują się mniej popularne serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Według Kaznowskiego serwisy dziennikarstwa obywatelskiego to: „strony, które umożliwiają publikowanie felietonów, reportaży i artykułów zwykłym użytkownikom. Tego typu serwisy są zwykle moderowane i narzucają określone, minimalne wymagania publikowanym materiałem”<sup>12</sup>. Oznacza to, że coraz częściej dziennikarskie formy komunikacji tworzone są przez ludzi, którzy nie mają z dziennikarstwem nic wspólnego. Co więcej, coraz częściej jest to źródło najświeższych informacji, gdyż użytkownik będący świadkiem jakiegoś zdarzenia może szybko opublikować informację, np. korzystając z Internetu w telefonie. Dlatego też wielokrotnie media powołują się właśnie na takie lokalne informacje. Przykładem tych działań jest serwis kontakt24.tvn.pl, który należy do spółki TVN S.A. Użytkownicy tego serwisu mogą zarejestrować się i utworzyć własną stronę multimedialną, na której będą publikować teksty, zdjęcia czy filmy<sup>13</sup>. Te właśnie materiały często są przytaczane na antenie TVN24.

Druga grupa mediów społecznościowych nastawiona jest na współdzielenie zasobów. Udostępnianie treści to kluczowy element mediów społecznościowych. W odróżnieniu od mechanizmów wiki, model ten bazuje na współdzieleniu takich zasobów, jak: filmy, zdjęcia, obrazy, grafiki, prezentacje czy aplikacje. Zwolenników tego typu serwisów jest coraz więcej. Przyczyniła się do tego między innymi łatwość ich obsługi. Dzisiaj nie trzeba już być ekspertem w dziedzinie informatyki, aby umieścić w Internecie film. Co więcej, film umieszczony w jednym serwisie może być w łatwy sposób osadzony np. na stronie internetowej przedsiębiorstwa lub w innym serwisie społecznościowym. Zatem dystrybucja materiałów w sieci jest łatwa, dzięki czemu grupa odbiorców stale rośnie<sup>14</sup>. Zdecydowanie najpopularniejszym serwisem udostępniającym pliki wideo jest YouTube. Ogromna baza filmów pozwala użytkownikom na tworzenie własnych list odtwarzania, dodawanie oraz komentowanie filmów, udostępnianie plików w innych serwisach społecznościowych poprzez kliknięcie odpowiedniej ikonki lub skopiowanie linka do danego filmu. Ponadto użytkownicy tworzą własne kanały (profile), które mogą modyfikować graficznie. Jest to rozwiązanie szeroko wykorzystywane przez firmy w celach promocyjnych. Marki często udostępniają reklamy swoich produktów, ale również filmy instruktażowe (np. w jaki sposób używać danego produktu), edukacyjne, materiały szkoleniowe lub inne materiały promocyjne. Przykładem wykorzystania serwisu YouTube przez markę jest profil Skoda Polska. Marka na swoim kanale publikuje filmy promocyjne samochodów,

<sup>12</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 106.

<sup>13</sup> <http://kontakt24.tvn24.pl/o-serwisie.htm> [15.08.2014].

<sup>14</sup> D. Kaznowski, *Social media...*, s. 80.

ale również porady dla kierowców, np. jak wybrać odpowiedni fotelik dla dziecka. Oprócz tego użytkownicy mogą zobaczyć odcinkowe serie, np. wywiadów ze znanymi ludźmi w samochodach.

Warto zwrócić uwagę na serwisy służące współdzieleniu zdjęć. Jest to grupa, która dynamicznie się rozwija i szybko zyskuje nowych użytkowników. Są to narzędzia umożliwiające tworzenie i udostępnianie własnych galerii fotografii<sup>15</sup>. Na świecie popularnym serwisem jest Flickr, który pozwala na publikowanie zdjęć i krótkich filmików. Równie popularną oraz zyskującą coraz więcej fanów w Polsce aplikacją jest Instagram. Ta aplikacja mobilna skupia społeczność internetową wokół publikacji zdjęć. Daje ona możliwość wykorzystania wielu filtrów, aby zdjęcia wyglądały niczym profesjonalne fotografie. Aplikacja jest dostępna do zainstalowania na urządzeniach mobilnych, dzięki czemu użytkownik zawsze ma ją pod ręką i może jej użyć w dowolnym momencie. Spowodowało to, że użytkownicy zaczęli dokumentować przebieg swojego dnia, dzieląc się zdjęciami np. otoczenia, jedzenia lub rzeczy, które lubią.

Ważną grupę *social media* stanowią media społeczne nastawione na budowanie i podtrzymywanie relacji. W grupie tej znajdują się serwisy typu *social networking*. Ich podstawową funkcją jest budowanie i podtrzymywanie relacji między ludźmi. Są to strony, na których użytkownicy odnajdują swoich przyjaciół i łączą się z nimi<sup>16</sup>. Zdobywają również nowe znajomości, które często nawet nie wychodzą poza świat wirtualny. Serwisy tego typu dowodzą, że Internet łączy ludzi. Najpopularniejszym portalem społecznościowym na świecie jest obecnie Facebook. W Polsce zaraz za międzynarodowym Facebookiem najpopularniejsza jest Nasza Klasa (nk.pl), nastawiona na odnajdywanie znajomych ze szkolnych lat. W tym celu użytkownik ma do dyspozycji listę szkół z całej Polski, dzięki czemu w łatwy sposób może odnaleźć kolegów z klasy. Facebook natomiast łączy w sobie wiele możliwości. Portale społecznościowe są obecnie agregatorami informacji<sup>17</sup>. Użytkownicy widzą wpisy pochodzące od znajomych, rodziny, firm czy konkretnych produktów, ale również pochodzące z Internetu, np. z serwisów informacyjnych czy innych portali społecznościowych. Jest to wygodne dla użytkownika, ponieważ w jednym miejscu ma on dostęp do wielu informacji, których nie musi szukać w sieci. Ważne są również funkcje portali społecznościowych oraz łatwość korzystania z nich. Użytkownicy mogą tworzyć swoje profile, na których zamieszczają zdjęcia, informacje o sobie (wykształcenie, aktualna praca, zainteresowania), gromadzą znajomych. Ponadto internauta ma do dyspozycji narzędzia służące do komunikacji między użytkownikami. Kluczowym elementem, który skłania do częstych odwiedzin serwisów społecznościowych, są powiadomienia. Zwykle przybierają formę wiadomości e-mailowych z in-

<sup>15</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing...*, s. 108.

<sup>16</sup> D. Zarrella, op. cit., s. 53.

<sup>17</sup> D. Kaznowski, *Social media...*, s. 81.

formacją o zdarzeniu. Zdarzeniami tymi są: zaproszenie użytkownika do grona znajomych, skomentowanie lub polubienie treści zamieszczonej przez użytkownika, udostępnienie treści.

Czwartą grupą *social media* wskazaną przez Kaznowskiego są media społeczne nastawione na komunikację i dyskusję. W tej grupie znaleźć można fora internetowe, różnego rodzaju komunikatory oraz czaty. Wszystkie te narzędzia służą do prowadzenia dyskusji i debaty<sup>18</sup>. Fora internetowe powstały już na początku istnienia Internetu. Kiedy surfowanie w sieci stało się popularne, internauci wykorzystywali fora do omawiania wszelkiego rodzaju zagadnień i problemów. W ten sposób szybko wyłonili się eksperci w różnych dziedzinach, którzy doradzali i pomagali rozwiązywać problemy. Obecnie duża część dyskusji dotyczy firm lub produktów, jednak jest to kanał niedoceniany przez przedsiębiorstwa. Dzisiaj, choć fora i czaty nadal funkcjonują i mają dużą grupę zwolenników, to coraz częściej są one implementowane w innych serwisach *social media*. W serwisie Facebook użytkownicy mają do dyspozycji komunikator do kontaktu ze znajomymi. Oprócz tego mogą dołączać do różnych grup, w których toczą się dyskusje.

*Social media* nastawione na bieżące komentowanie aktualności i informowanie to kolejna grupa wyodrębniona przez Kaznowskiego. Wśród tych mediów najpopularniejszymi są mikroblogi. Cechą charakterystyczną tych serwisów jest szybka komunikacja. Jest to związane z faktem, iż publikowane posty są ograniczone liczbą znaków. Zwykle użytkownicy mają do dyspozycji od 140 do 265 znaków. Przez to ograniczenie internauci nie mogą obszernie opisywać swoich poglądów w odróżnieniu od postów blogowych, które nie narzucają ograniczeń. Dlatego też zwykle posty mikroblogowe zawierają odnośniki kierujące poza serwis, cięty komentarz czy interesującą nowinkę. Poza tym działania w serwisach mikroblogowych są bardzo intensywne. Często autorzy dodają posty jeden po drugim, kilkadziesiąt razy dziennie. Najpopularniejszym serwisem mikroblogowym na świecie oraz w Polsce jest Twitter.

Ostatnią grupą *social media* są media społeczne nastawione na współtworzenie lub kooperację. Jest to rzadko prezentowana grupa. Charakteryzuje się ona tworzeniem społeczności na krótki czas. Jeśli społeczność istnieje dłużej, to ma ona charakter zamknięty<sup>19</sup>. Ten rodzaj *social media* obejmuje różnego rodzaju narzędzia, które pozwalają na kooperację użytkowników, aby zrealizować jakiś cel. Przykładem mogą być narzędzia udostępniane przez Google, czyli Google Docs. Pozwalają one wyznaczonym użytkownikom na pracę nad jednym projektem. W wymienionej grupie znajdują się również wirtualne światy gier, jak np. World of Warcraft czy Second Life.

<sup>18</sup> D. Kaznowski, *Social media...*, s. 81.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 83.

Stały rozwój mediów społecznościowych sprawia, że niemożliwe jest wymienienie wszystkich serwisów zaliczających się do nich. Nowe trendy związane z użytkowaniem Internetu powodują, że niektóre serwisy kończą swoją działalność, a w ich miejsce powstają nowe. Dlatego też podział Kaznowskiego ze względu na funkcje tych serwisów ma sens i przedstawia możliwości mediów społecznościowych. Niewątpliwie *social media* stanowią dużą bazę narzędzi marketingowych, które przedsiębiorstwa mogą dobrać odpowiednio do swoich celów.

## 5. Popularność mediów społecznościowych w Polsce i na świecie

Dynamiczny rozwój *social media* stwarza nowe możliwości, co przyciąga coraz większą rzeszę użytkowników. Na tę popularność z pewnością wpływa stały wzrost użytkowników Internetu. Internauci poszukiwali w sieci informacji, wiedzy, rozrywki, jak również kontaktu z innymi osobami. To wszystko dają im obecnie media społecznościowe, które są najczęściej odwiedzanymi serwisami. Dowodzą tego zarówno światowe, jak i polskie statystyki.

Wśród najpopularniejszych stron zarówno na świecie, jak i w Polsce znajdują się portale społecznościowe, serwisy mikroblogowe, platformy blogowe oraz Wikipedia. Co więcej, serwisy te zajmują miejsca w czołówce wszelkich rankingów, wyprzedzając tym samym np. wyszukiwarki internetowe. Na tej podstawie można stwierdzić, że media społecznościowe są obecnie największymi i najpopularniejszymi serwisami w Internecie. Niewątpliwym faworytem jest serwis Facebook, który obecnie zrzesza ponad miliard użytkowników.

Szczególny wzrost znaczenia mediów społecznościowych zauważalny jest w ostatnich latach. Jest to następstwem ewolucji Internetu. Badanie przeprowadzone przez firmę comScore dowodzą, że od marca 2007 do listopada 2011 r. liczba osób korzystających z Internetu na świecie wzrosła o 88%. Tym samym liczba osób korzystających z mediów społecznościowych wzrosła aż o 174%<sup>20</sup>. Oznacza to, że 82,4% internautów na świecie korzysta z serwisów społecznościowych.

Za popularnością *social media* przemawiają również statystyki dotyczące Internetu opracowane przez serwis Royal Pingdom w 2012 r. Dane dotyczące *social media* kształtują się następująco<sup>21</sup>:

- 1 mld – liczba aktywnych użytkowników w miesiącu serwisu Facebook,
- 47% – procent kobiet wśród użytkowników Facebooka,

<sup>20</sup> J. Roszkowski, *Monitoring mediów społecznościowych*, w: *E-marketing. Współczesne trendy*, red. J. Królewski, PWN, Warszawa 2013, s. 337.

<sup>21</sup> <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> [28.08.2014].

- 40,5 lat – średni wiek użytkownika Facebooka,
- 2,7 mld – liczba kliknięć „Lubię to” na Facebooku każdego dnia,
- 200 mln – liczba aktywnych użytkowników w miesiącu na Twitterze,
- 9,66 mln – liczba postów na Twitterze w czasie ceremonii otwarcia olimpiady w Londynie w 2012 r.,
- 175 mln – przeciętna liczba postów na Twitterze każdego dnia,
- 37,3 lat – średni wiek użytkownika Twittera,
- 307 – liczba postów na Twitterze wysyłanych przez przeciętnego użytkownika,
- 123 – liczba głów państw mających konto na Twitterze,
- 187 mln – liczba członków serwisu LinkedIn,
- 135 mln – liczba aktywnych użytkowników w miesiącu Google+.

Te światowe dane dotyczą największych portali społecznościowych. Ze względu na duże rozdrobnienie *social media* i występowanie regionalnych serwisów, które nie są znane na świecie, warto przytoczyć wyniki badania Megapanel przeprowadzonego w maju 2014 r. Badanie to wskazuje jasno, że liderem w kategorii społeczności jest serwis Facebook, a liczba jego użytkowników w Polsce wynosi 16 696 683<sup>22</sup>.

Oprócz liczby użytkowników ważne są również podejmowane działania w *social media*. Polscy internauci nie odstają od reszty świata. W 2010 r. Komisja Europejska opublikowała wyniki badań, które wskazują, że 94% polskich internautów w wieku od 16 do 24 lat pisze wiadomości na czatach, blogach i portalach społecznościowych. Wśród drugiej grupy w wieku od 25 do 54 lat to 67%. Wiadomości pisze również 45% najstarszych internautów w wieku od 55 do 74 lat. W pierwszych dwóch grupach wiekowych Polska jest europejskim liderem<sup>23</sup>.

Ważnym wskaźnikiem obrazującym popularność *social media* jest czas spędzany w serwisach. Dane te można znaleźć w szczegółowym raporcie przygotowanym przez agencję We are social w styczniu 2014 r. Według tego raportu średni czas spędzany w mediach społecznościowych na świecie to 2 godziny dziennie<sup>24</sup>. Polska uwzględniona w tym raporcie znajduje się poniżej średniej. Przeciętnie polski internauta spędza godzinę i 37 minut w mediach społecznościowych każdego dnia. Niemniej jednak 56% populacji Polski korzysta z serwisów społecznościowych.

Wszelkiego rodzaju statystyki i zestawienia dowodzą, że najpopularniejszymi serwisami internetowymi są serwisy społecznościowe. Internauci każdego

<sup>22</sup> <http://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/megapanel-maj-2014-kategorie-tematyczne-248939?page=5> [28.08.2014].

<sup>23</sup> [www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-najaktywniejszymi-uzytkownikami-mediow-spoecznościowych-w-europie](http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-najaktywniejszymi-uzytkownikami-mediow-spoecznościowych-w-europie) [29.08.2014].

<sup>24</sup> [www.slideshare.net/wearesocialsg](http://www.slideshare.net/wearesocialsg) [29.08.2014].

dnia spędzają czas na sprawdzaniu aktualności, poszukiwaniu znajomych oraz rozmowach. To natomiast stanowi zachętę dla firm, aby prowadzić działania promocyjne w mediach społecznościowych.

## 6. Przyczyny zainteresowania firm mediami społecznościowymi

W dobie Internetu wiele przedsiębiorstw przekształciło swoje działy marketingu. Firmy dostrzegły, że Internet jest miejscem, w którym należy szukać swoich klientów i utrzymywać z nimi kontakt. Dlatego też pojawiły się zupełnie nowe stanowiska pracy, takie jak specjalista ds. e-marketingu czy social media manager. Budżety marketingowe również uwzględniają działalność internetową firmy, a szczególnie działania w sferze *social media*. W wielu przypadkach jest to tylko efekt mody i trendów. Jednak nowoczesne przedsiębiorstwa traktują media społecznościowe poważnie i upatrują w nich wiele szans rozwoju. Podążają za konsumentami, którzy obecnie większość czasu spędzają w Internecie i tam szukają informacji.

W 2008 r. firma Euro RSCG Sensors przeprowadziła badania wśród polskich internautów i opracowała raport *Konsument w mediach społecznościowych*. Już wtedy 89% użytkowników odpowiedziało, że oczekuje od marek większej otwartości i dialogu<sup>25</sup>. Przedsiębiorstwa również dostrzegają potrzebę bezpośredniego kontaktu z klientami. Media społecznościowe są do tego doskonałym narzędziem. Firma może szybko odpowiedzieć na pytania użytkownika, doradzić lub rozwiązać problem. Ważne jest również to, że komunikacja firmy z użytkownikami *social media* nie musi być już tak oficjalna. Firmy mogą sobie pozwolić na odrobinę humoru i przedstawić zupełnie nowe oblicze.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa bardzo ważnymi danymi jest poziom zaufania społeczeństwa do mediów. W wyżej wymienionym raporcie zaznaczono, że 20% respondentów uważa, że media społecznościowe są ważniejszym źródłem informacji niż media tradycyjne. Co więcej, zaledwie co piąty badany ufa przekazom z mediów tradycyjnych. Duże znaczenie mają rekomendacje znajomych. Wierzy im aż 3/4 badanych. 46% badanych ufa zaleceniom ekspertów zamieszczanych na blogach lub w serwisach społecznościowych<sup>26</sup>.

Zmiana kierunku zaufania konsumentów do mediów i komunikatów marketingowych przyczyniła się do poszerzenia działań firm o aktywność internetową. Firmy zaczęły dbać o zadowolenie internautów, gdyż jedna niepochlebna opinia

<sup>25</sup> Raport *Konsument w mediach społecznościowych*, Euro RSCG Sensors, Warszawa 2010, s. 6.

<sup>26</sup> Raport *Konsument w mediach...*, s. 12.

może na długi czas zrujnować wizerunek firmy. Klienci często wykorzystują media społecznościowe, aby zgłosić problem danej firmie. Zignorowanie problemu może doprowadzić do poważnych konsekwencji. Niezadowolony konsument chętnie dzieli się negatywną opinią ze swoimi znajomymi, którzy polegają na jego zdaniu. Również nieprzychylny komentarz dotyczący produktu w porównywkach cen może odstraszyć potencjalnego nabywcę.

Kolejnym powodem zainteresowania firm mediami społecznościowymi są toczące się dyskusje w serwisach. Według badania *Konsument w mediach społecznościowych* aż 43% respondentów wykorzystuje anonimowość, jaką zapewniają *social media*, aby komentować i krytykować firmy i marki<sup>27</sup>. Zaś w literaturze dotyczącej mediów społecznościowych często można spotkać stwierdzenie, że bez względu na to, czy firma uczestniczy w dialogu, to on i tak się toczy<sup>28</sup>. Rzeczywiście firma nie musi uczestniczyć w dyskusji, akceptować jej, a nawet nie musi o niej wiedzieć. Konsumenci stale wymieniają się doświadczeniami. Recenzują produkty i usługi oraz chętnie doradzają innym. Kiedyś ludzie rozmawiali ze znajomymi, sąsiadami, rodziną i firmy nie miały wpływu na, to jakie opinie przekazują. Dzisiaj te rozmowy toczą się w sieci, co przedsiębiorstwo może obserwować i odpowiednio reagować. W Internecie można znaleźć również wiele blogów, których właściciele testują różne produkty i publikują wyniki testów. Dla konsumenta jest to wiarygodne źródło informacji.

Bardzo ważne jest, aby firma wiedziała, w jaki sposób mówi się o niej w Internecie. W tym celu przedsiębiorstwa wykorzystują monitoring mediów społecznościowych i śledzą wybrane zagadnienia. Służą temu gotowe narzędzia, takie jak Google Alerts czy polskie narzędzie Brand24<sup>29</sup>. Rozwiązania te pozwalają na szybką reakcję na pojawiające się wypowiedzi. Firma wie, co i gdzie mówi się na jej temat. Dzięki temu też marki mają dostęp do wielu informacji o konsumentach. Wiedzą, kim są, co lubią, skąd pochodzą, gdzie spędzają czas w sieci. Monitoring mediów społecznościowych wydaje się niezbędnym narzędziem w nowoczesnym przedsiębiorstwie. Pozwala na obserwowanie dyskusji o marce i tematach pokrewnych. Oprócz tego daje dużą wiedzę na temat konsumentów oraz konkurencji. Może być również źródłem treści, które firma będzie mogła wykorzystać w komunikacji z użytkownikami mediów społecznościowych.

Nowoczesna firma, która jest świadoma, że w mediach społecznościowych toczy się dyskusja na jej temat, może upatrywać jeszcze innych celów w prowadzeniu działalności w tym obszarze. Specjaliści w zakresie marketingu w *social media* Jason Falls i Erick Deckers wyodrębnili siedem przyczyn prowadzenia komunikacji przez firmy w mediach społecznościowych<sup>30</sup>. Jako pierwszą przy-

<sup>27</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>28</sup> L. Evans, op. cit., s. 15.

<sup>29</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013, s. 37–41.

<sup>30</sup> J. Falls, E. Deckers, *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice 2013, s. 40.



czynę wskazali budowanie świadomości marki. Marketing społecznościowy może zwiększyć u odbiorców świadomość istnienia danej marki. Dzięki opracowanej strategii komunikacji firma może:

- zwiększyć zasięg komunikatów na swój temat;
- zwiększyć liczbę wirtualnych rozmów na swój temat;
- zwiększyć liczbę przypadków wybierania produktów firmy kosztem konkurencji;
- pogłębić atrakcyjność i rozpoznawalność w świecie wirtualnym.

Kolejną przyczyną zainteresowania kanałem *social media* jest ochrona reputacji. Ma ona ścisły związek z monitoringiem mediów społecznościowych, gdyż bez tego narzędzia trudno byłoby kontrolować treści zamieszczane na temat firmy. Niemniej jednak dzięki mediom społecznościowym przedsiębiorstwa mogą komunikować się z konsumentami i szybko działać w przypadku sytuacji kryzysowej. Odpowiednia reakcja może zwiększyć liczbę pozytywnych wzmianek w Internecie na temat marki, a zmniejszyć liczbę negatywnych. Jest to istotne nie tylko z powodu dbałości o wizerunek firmy, ale również z punktu widzenia wyszukiwarek internetowych. Wyszukiwarki ustawiają wyniki wyszukiwania na podstawie słów kluczowych. Jeżeli w Internecie jest dużo treści negatywnych na temat firmy, to również według tych słów kluczowych będzie ona wyszukiwana.

Kolejnym celem obecności firm w mediach społecznościowych jest poprawa *public relations*. Dotychczas firmy poszukiwały odpowiednich mediów, aby trafić do swoich odbiorców. *Social media* zrzeszają miliony użytkowników w jednym miejscu, dzięki czemu komunikacja z nimi jest łatwiejsza. Marki mogą utrzymywać bezpośrednie kontakty ze swoimi odbiorcami. Oprócz tego media społecznościowe dają możliwość upubliczniania informacji o firmie, czyli o jej inicjatywach, działalności lokalnej, organizowanych *eventach*, sprawach wewnętrznych. Z punktu widzenia *public relations* istotne jest prowadzenie komunikacji kryzysowej, które może być łatwiejsze w serwisach społecznościowych i bardziej przystępne dla użytkowników.

Istotnym motywem obecności firm w *social media* jest chęć budowania społeczności wokół marki. Media społecznościowe pozwalają na zwiększenie liczby fanów marki, sympatyków czy znajomych. Sympatycy marki chętnie podają adresy e-mailowe, aby otrzymywać bieżące informacje na temat firmy. Adres e-mailowy klienta jest ważnym kanałem komunikacji w dzisiejszych czasach, gdyż pozwala na wysyłanie spersonalizowanych komunikatów marketingowych. Społeczność stanowi grupę lojalnych klientów i ambasadorów marki. Są to osoby, które rozsiewają pozytywne wiadomości na temat marki w swoim środowisku. Są gotowe bronić dobrego imienia firmy, kiedy ktoś ją krytykuje. Marka posiadająca swoją społeczność, jak np. Apple, staje się wzorem do naśladowania. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia dużego zaufania do opinii znajomych.

Niektóre firmy rozpoczynają działalność w mediach społecznościowych, aby poprawić jakość obsługi klienta. Dzięki szybkiej reakcji na zadane pytanie lub zgłoszoną reklamację na profilu w serwisie społecznościowym firma może podnieść poziom satysfakcji klienta. Przekłada się to również na zwiększenie liczby pozytywnych wzmianek na temat firmy. Ponadto poszerzenie obsługi o serwisy społecznościowe może realnie obniżyć koszty *call center*, gdyż problemy będą rozwiązywane przez Internet.

Kolejną przyczyną obecności firm w *social media* jest uproszczenie prac badawczo-rozwojowych. Klienci są o wiele bardziej otwarci w serwisach społecznościowych. Zgłaszają reklamacje, sugerują zmiany, a nawet podsuwają nowe pomysły. *Social media* stanowią kopalnię pomysłów dla działu rozwoju firmy. Firma na swoich profilach może przygotowywać ankiety dla społeczności, zadawać pytania, zachęcać użytkowników do testowania produktów. Dzięki temu mogą powstać nowe produkty, które wygenerują zysk. Przykładem takich działań jest strona firmy Dell – IdeaStorm<sup>31</sup>. Na tej stronie można brać udział w ankietach oraz zgłaszać sugestie dotyczące produktów i ich funkcji. Od 2007 do 2011 r. zgłoszono w ten sposób 16000 pomysłów, z czego 500 zaimplementowano. Dzięki temu produkty Dell są stale ulepszone. Media społecznościowe pozwalają gromadzić pomysły, ulepszać produkty i ich funkcjonalności i przeprowadzać badania rynku.

Ostatnią przyczyną zainteresowania firm mediami społecznościowymi jest zysk. Z punktu widzenia przedsiębiorstwa jest to najważniejszy czynnik. Dzięki dobrze opracowanej strategii komunikacji w *social media* firma może zwiększyć liczbę potencjalnych klientów i poprawić wyniki sprzedażowe. Zdobywanie nowych klientów może się odbyć poprzez rekomendacje znajomych czy ambasadatorów marki lub poprzez bezpośrednie interakcje z użytkownikami. Ponadto przedsiębiorstwa mogą zachęcać do ponownych zakupów.

Obecność firm w mediach społecznościowych niesie za sobą dużo korzyści. Wiele przedsiębiorstw kieruje się tylko chęcią zysku. Największym wynagrodzeniem dla firmy jest jednak stworzenie społeczności, która przyciągnie nowych klientów, będzie wierna marce i stanie za nią murem w czasie kryzysu. Jest to największa wartość dla firmy.

## 7. Podsumowanie

Dzięki mediom społecznościowym marki mogą być bliżej klientów. Z jednej strony widoczna jest masowość *social media*, ale z drugiej – komunikacja firm z użytkownikami wydaje się być spersonalizowana, angażująca do dyskusji.

<sup>31</sup> <http://mashable.com/2011/08/25/dell-brand-suggestion-box/> [1.09.2014].

Social media to kanał komunikacji umożliwiający firmom działania promocyjne. W serwisach społecznościowych marki prowadzą działania z zakresu reklamy, wsparcia sprzedaży oraz *public relations*. Jest to możliwe dzięki rozbudowanym funkcjom serwisów oraz ich dostępności. Media społecznościowe pozwalają na szybką reakcję w przypadku pojawienia się treści kryzysowych, ale również możliwe jest animowanie społeczności. Akcje prowadzone w Internecie zwykle uzupełniają działania w kanałach tradycyjnych. Media społecznościowe niosą nowe możliwości komunikacji pomiędzy marką a klientem. Z powodu obecności wielu przedsiębiorstw w serwisach społecznościowych, liczy się oryginalny pomysł na przyciągnięcie użytkowników. Bardzo ważne jest też utrzymanie zainteresowania fanów i angażowanie ich do dyskusji.

Wykorzystanie Internetu w celach promocyjnych zmierza do połączenia świata wirtualnego z realnym. Silnym trendem jest obecnie geolokalizacja. Dzięki połączeniu z Internetem w telefonie konsument może otrzymywać komunikaty promocyjne w określonych miejscach, np. w pobliżu danego sklepu. Również serwisy społecznościowe dają użytkownikom możliwość oznaczania się w miejscach publicznych. Marketingowi specjaliści są zgodni co do jednego – promocja marki w *social media*, czy w ogóle w Internecie, będzie polegała na tworzeniu wartościowych treści. Obecnie wyróżnia się nowy rodzaj marketingu, jakim jest *content marketing*. Polega on na tworzeniu wysokiej jakości treści, dzięki którym marka opowiada historię. Warto również zwrócić uwagę na coraz większy potencjał marketingu mobilnego. Jest to spowodowane dużą popularnością urządzeń mobilnych, takich jak smartfony czy tablety, z których konsumenci łączą się z Internetem. Urządzenia te stanowią nowy kanał dotarcia do potencjalnych klientów.

## Literatura

- Bielski I., *Współczesny marketing. Filozofia, strategię, instrumenty*, Studio EMKA, Warszawa 2006.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2014.
- Evans L., *Social Media Marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych*, Helion, Gliwice 2011.
- Falls J., Deckers E., *Media społecznościowe bez ściemy*, Helion, Gliwice 2013.
- [http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liczba\\_artyku%C5%82%C3%B3w\\_w\\_polskoj%C4%99ycznej\\_Wikipedii](http://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Liczba_artyku%C5%82%C3%B3w_w_polskoj%C4%99ycznej_Wikipedii) [15.08.2014].
- <http://kontakt24.tvn24.pl/o-serwisie.htm> [15.08.2014].
- <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> [28.08.2014].
- <http://interaktywnie.com/badania-i-megapanel/megapanel-maj-2014-kategorie-tematyczne-248939?page=5> [28.08.2014].
- <http://mashable.com/2011/08/25/dell-brand-suggestion-box/> [1.09.2014].
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kaznowski D., *Social media – społeczny wymiar Internetu*, w: *E-marketing. Współczesne trendy*, red. J. Królewski, PWN, Warszawa 2013.

- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler P., *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002.
- Raport *Konsument w mediach społecznościowych*, Euro RSCG Sensors, Warszawa 2010.
- Roszkowski J., *Monitoring mediów społecznościowych*, w: *E-marketing. Współczesne trendy*, red. J. Królewski, PWN, Warszawa 2013.
- Sadowski M., *Rewolucja social media*, Helion, Gliwice 2013.
- Zarella D., *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly Media Inc., Canada 2010.
- [www.wirtualnemediaw.pl/arttykul/polacy-najaktywniejszymi-uzytkownikami-mediow-spolecznoosciowych-w-europie](http://www.wirtualnemediaw.pl/arttykul/polacy-najaktywniejszymi-uzytkownikami-mediow-spolecznoosciowych-w-europie) [29.08.2014].
- [www.slideshare.net/wearesocialsg](http://www.slideshare.net/wearesocialsg) [29.08.2014].

## Causes and possibilities of using social media in promotional activities

**Abstract.** Over the last decade, the development of technology has changed the world. Now people communicate with each other differently through using computers or mobile devices, and Internet access is, in principle, possible all over the place. Technology and social development was also an influence on the evolution of marketing. There are new tools used in the promotional activities of companies. One such tool is social media, which allows you to reach a desired audience. Social medias are entertaining, but have become a serious communication tool for companies and allow brands to build a community around them.

**Keywords:** social media, social networking, Web 2.0, Internet, promotion in social media

## ANNA CZEREŚNIEWSKA

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

# Blogvertising jako narzędzie promocji

**Streszczenie:** Blogi uważane są za jedno z najbardziej rozwiniętych narzędzi dostępnych w Internecie służących komunikacji. Cechuje je niepowtarzalna struktura oraz właściwości, które sprawiają, że blogerzy stali się grupą mającą silny wpływ na swoich czytelników. Oddziaływanie to zauważyli marketingowcy, którzy zaczęli wykorzystywać blogi w celach promocji produktów i usług oraz kreowania wizerunku firmy. Celem opracowania jest określenie roli blogów jako nowego narzędzia marketingowego oraz ich wpływu na zachowania zakupowe.

**Słowa kluczowe:** blog, *blogvertising*, blogosfera, reklama na blogach, nowe media

## 1. Wprowadzenie

Blogi cieszą się coraz większą popularnością i uznaniem zarówno wśród czytelników w Polsce, jak i na świecie. Chociaż do niedawna wydawało się, że blogi związane są jedynie ze światem rozrywki, to obecnie najlepsi blogerzy uważani są za liderów opinii, kreatorów stylu oraz autorytety w swoich dziedzinach. Codziennie ich wpisy czytane są przez miliony osób w każdym zakątku globu. Wraz z rosnącą popularnością blogów ich potencjałem marketingowym zainteresowały się także przedsiębiorstwa, które dbają o to, by ich przekaz docierał tam, gdzie znajdują się ich klienci.

## 2. Charakterystyka blogów

Słowo „blog” powstało w latach 90. XX w. Pochodzi ono od połączenia dwóch wyrazów: „web” oznaczającego sieć oraz słowa „log”, które przed rewolucją in-

ternetową kojarzone było z dziennikiem okrętowym. Za autora pojęcia „weblog” uważa się Johna Barger, pracownika Instytutu Pedagogicznego Northwestern University, znawcę twórczości pisarza Jamesa Joyce’a. Zyskał on sławę jako redaktor jednego z pierwszych interaktywnych dzienników internetowych pod tytułem „Robot Wisdom”. Określenia weblog użył on po raz pierwszy w 1997 r. Dwa lata później Peter Merholz podzielił słowo „weblog” na dwa człony „we blog”, czyli „my blogujemy”. Od tamtej pory na oznaczenie dziennika sieciowego powszechnie przyjęło się używać słowa „blog”<sup>1</sup>.

W wielu opracowaniach, a także w mniemaniu niektórych badaczy pojawia się przekonanie, że nie jest możliwe ustalenie jednoznacznej, uniwersalnej definicji bloga. Wynika to z faktu, że trudno jest znaleźć taką charakterystykę tego gatunku, która znalazłaby uznanie i akceptację u wszystkich reprezentantów dyscyplin naukowych oraz u samych blogerów<sup>2</sup>. W literaturze przedmiotu można jednak odnaleźć próby zdefiniowania tej formy ekspresji. Ignacy S. Fiut oraz Marcin Matuzik definiują blog jako nowy typ literatury, a dokładniej jako formę prezentacji utworu literackiego w Internecie<sup>3</sup>. Ze stanowiskiem tym zdecydowanie nie zgadza się Marta Więckiewicz, która twierdzi, że blog nie jest co do zasady nowym gatunkiem literatury, nawet przy uznaniu tego, iż niektóre dzienniki sieciowe posiadają walory literackie<sup>4</sup>.

Inną definicję bloga przedstawia Anna Gumkowska. Autorka definiuje go jako środek służący komunikacji. Stwierdza dodatkowo, że o istocie bloga rozstrzygają dwie kwestie: określenie go w ten sposób przez jego autora oraz układ strony, czyli zastosowany szablon<sup>5</sup>.

Z punktu widzenia medioznawczego blog określany jest jako dziennik lub pamiętnik pisany w Internecie, w którym autor zamieszcza wzmianki czy też całe notatki dotyczące jego osobistych przeżyć lub interesujące go informacje<sup>6</sup>.

Marta Olcoń-Kubicka natomiast zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem, że blog to dziennik pisany w Internecie. Jej zdaniem celem twórcy bloga jest upublicznienie prowadzonych zapisków szerszemu gronu czytelników, co

<sup>1</sup> L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 34.

<sup>2</sup> M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 57–58.

<sup>3</sup> I.S. Fiut, M. Matuzik, *Blogi – literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr 2, s. 41.

<sup>4</sup> M. Więckiewicz, op. cit., s. 59.

<sup>5</sup> A. Gumkowska, *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: *Tekst, język, gatunki*, t. 1, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 243.

<sup>6</sup> W. Kajtoch, *Blog*, w: *Słownik terminologii medialnej*, Universitas, Kraków 2006, s. 18–19.

stoi w sprzeczności z założeniem prowadzenia pamiętnika, który ma charakter całkowicie prywatny<sup>7</sup>.

Mark Briggs opisuje blog jako sekwencje elementów, za pomocą których można go zdefiniować. Są to między innymi: antychronologia wpisów, występowanie komentarzy, kolokwialny styl, a także zamieszczanie przez autora linków do interesujących wydarzeń i informacji<sup>8</sup>.

Badając blogi z ujęcia marketingowego, Dominik Kaznowski stwierdził, że są one odmianami serwisu internetowego. Charakteryzując ich elementy, zwraca uwagę na dwa najistotniejsze: antychronologię wpisów oraz osobistą perspektywę przedstawiania wydarzeń i informacji<sup>9</sup>.

Różnice w przytoczonych definicjach występują ze względu na odmienne spojrzenie na badany temat. Inaczej blogi definiują literaturoznawcy, a inaczej medioznawcy czy też marketingowcy. Trudności interpretacyjne przysparza również różnorodność tematyki prowadzonych blogów. Można wyróżnić blogi podróżnicze, lifestylowe, modowe, polityczne czy językowe. Ta rozpiętość zagadnień prowadzi do tego, że blogi mają czasem zupełnie inny zestaw cech, zdarza się, że nawet o charakterze technicznym. Ze względu na zróżnicowanie występujących definicji w literaturze przedmiotu można by pokusić się o stwierdzenie, że blogiem jest każda strona internetowa, którą autor określił mianem blog. Jednakże teza ta byłaby błędna, gdyż blogi nazywane są w ten sposób ze względu na strukturę i cechy, które posiadają.

Struktura blogów, w przeciwieństwie do samego pojęcia „blog”, nie budzi większych kontrowersji. Wynika to z powszechności i ponadczasowości ich budowy. Nawet jeśli blogi różnią się między sobą oprawą graficzną, to zastosowany na większości z nich szablon jest bardzo podobny<sup>10</sup>. Najpopularniejszy układ strony na blogu został przedstawiony na rysunku pierwszym.

Na niżej przedstawioną strukturę bloga duży wpływ mają serwisy internetowe udostępniające i tym samym narzucające swoim użytkownikom określone szablony. Należy jednak podkreślić, że jedynym stałym komponentem występującym na blogu są wpisy. Pozostałe składniki nie są obowiązkowe i mogą być wykorzystywane przez blogera dowolnie<sup>11</sup>. Jednak to one właśnie często decydują, czy daną stronę internetową można nazwać blogiem. Dlatego też wprowadzanie zmian w konstrukcji bloga może prowadzić do zmiany jego postaci w zwykłą stronę internetową. Według Anny Gumkowskiej o różnicy między blogiem

<sup>7</sup> M. Olcoń-Kubicka, *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 2, s. 124.

<sup>8</sup> M. Briggs, Ph. Meyer, *Journalism 2.0. How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age*, CQ Press, Washington 2007, s. 54.

<sup>9</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 97.

<sup>10</sup> M. Więckiewicz, op. cit., s. 79.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 79–80.

**Rysunek 1.** Struktura blogów

<b>Nagłówek</b>	
<i>Data</i>  <b>Wpis</b>  <i>Komentarze</i>	<b>Wyszukiwarka</b>
	<b>Menu</b>
	<b>Blogroll</b>
	<b>Archiwium</b>
<b>Stopka</b>	

Źródło: M. Więckiewicz, *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 79.

a stroną WWW decyduje „zawartość zmienna w czasie”. Znaczy to tyle, że jeżeli na blogu pojawi się komponent stały, którego nie można zmodyfikować za pomocą edycji, wtedy jest to strona internetowa<sup>12</sup>. Często jednak zdarza się, że osoba korzystająca z serwisów blogowych zmuszona jest do korzystania z gotowych szablonów, których możliwości edycji są ograniczone lub niemożliwe. Nie oznacza to jednak, że strona ta przestaje być blogiem, gdyż decydują o tym również jej cechy.

Cechy charakteryzujące blogi można podzielić na trzy grupy: właściwości odnoszące się do przekazu, nadawcy oraz interakcji pomiędzy nadawcami a odbiorcami<sup>13</sup>. W pierwszej grupie można wyodrębnić takie cechy jak:

– antychronologię – notki publikowane na blogach wyświetlane są najczęściej w kolejności odwrotnej do chronologicznej. Wcześniejsze posty stopniowo przesuwane są do dołu strony, trafiając docelowo do archiwum. Odwrócona chronologia gwarantuje pewną spójność blogowi. Nawet jeżeli wpisy należą do różnych kategorii tematycznych, to w dalszym ciągu charakteryzuje go ciągłość determinowana upływem czasu i następstwem dat<sup>14</sup>;

– datowanie wpisów – cecha ta jest nieodłączonym atrybutem blogów. Z uwagi na ciągłą zmienność stron internetowych, które można z łatwością edytować lub nawet usunąć, data ułatwia odbiorcom identyfikację, w jakich okolicznościach powstał dany wpis oraz poznanie perspektywy czasowej opisywanego wydarze-

<sup>12</sup> A. Gumkowska, op. cit., s. 239.

<sup>13</sup> M. Więckiewicz, op. cit., s. 167–228.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 167–170.



nia. Cechą charakterystyczną jest również to, że w przeciwieństwie do zwykłych dzienników wpisy w znacznej większości pozbawione są określenia miejsca zapisu. Można to powiązać z rozwojem technologicznym. Specyfika Internetu pozwala przecież na publikowanie postów niezależnie od miejsca przebywania blogera<sup>15</sup>;

– niefikcjonalność – czyli wierność rzeczywistości, choć niekiedy trudno jest zweryfikować prawdziwość informacji publikowanych przez blogera<sup>16</sup>.

Do drugiej grupy, czyli do cech odnoszących się do nadawcy, można zaliczyć:

– autoprezentację – za pomocą bloga bloger może zaprezentować swoje zainteresowania czy też osiągnięcia. Szczególną formą tej cechy jest kategoria na blogu nazwana „O mnie” lub „O autorze”. Znajduje się tam zazwyczaj kilka zdań na temat autora, jego zainteresowań bądź pracy zawodowej. Blogerzy zasłaniający się pseudonimem lub pragnący pozostać anonimowymi często i tak przemycają informacje na swój temat w publikowanych notkach<sup>17</sup>;

– egocentryzm – często prowadzeniu bloga towarzyszy próba podkreślenia własnego „ja”. Jest to widoczne na przykład przez umieszczenie imienia i nazwiska w tytule bloga lub nawiązanie w nim do swoich przekonań<sup>18</sup>;

– autoekspresja – blog służy do wyrażania siebie. Za jego pomocą autor może manifestować swoje stanowisko w danej sprawie, nie obawiając się cenzury<sup>19</sup>;

– ekshibicjonizm – rozumiany jako nadmierna skłonność do ujawniania i upublicznia spraw osobistych. Na blogach mających charakter osobisty pojawiają się intymne zwierzenia autorów. Ma to związek z ponadczasową potrzebą opowiadania o sobie. Wcześniej pragnienie to było realizowane w pamiętnikach bądź autobiografiach<sup>20</sup>.

Ostatnią grupę charakteryzują cechy odnoszące się do interakcji pomiędzy nadawcami a odbiorcami. Wśród nich wyróżnia się następujące atrybuty blogów:

– blog jako narzędzie komunikacji – przekaz zawarty na blogu ma charakter dwukierunkowy. Nadawca i odbiorca treści wzajemnie oddziałują na siebie. Interakcja ta zachodzi za pomocą komentarzy, listów, e-maili, a nawet spotkań poza siecią. Istnieje duża zależność pomiędzy aktywnością blogera a dynamiką bloga. Im zaangażowanie autora w tworzenie nowych wpisów, odpisywaniu na komentarze i wiadomości jest większe, tym liczba czytelników zwiększa się<sup>21</sup>;

<sup>15</sup> Ibidem, s. 176–179.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 190.

<sup>17</sup> Ibidem, s. 200–206.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 206–207.

<sup>19</sup> A.M. Szczepan-Wojnarska, *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” 2006, nr 4, s. 194.

<sup>20</sup> M. Więckiewicz, op. cit., s. 216–220.

<sup>21</sup> A.M. Szczepan-Wojnarska, op. cit., s. 194.

– nieostrość kategorii nadawcy i odbiorcy – granica między autorem a adresatami ulega zatarciu. Czytelnicy bloga poprzez wpływ na publikowaną treść stają się jednocześnie jego współautorami<sup>22</sup>.

### 3. Pojęcie i rola *blogvertisingu*

Blogi doskonale nadają się do promocji produktów i usług. Najpopularniejszą formą promocji firm na blogach są reklamy<sup>23</sup>. Współpraca reklamowa z blogerem polegająca na umieszczaniu treści reklamowych na blogach w literaturze nazywana jest *blogvertisingiem* lub też po prostu reklamą na blogach<sup>24</sup>. Samo słowo *blogvertising* pochodzi od połączenia angielskich słów *blog* i *advertising*, które oznacza reklamę.

Szczególną cechą, która predestynuje blogi do prezentowania reklam, jest ich multimedialność. Dzięki temu, że mogą łączyć w sobie tekst, grafikę, animację oraz dźwięk, wykazują podobieństwo zarówno do reklam telewizyjnych, jak i prasowych, co zwiększa ich siłę przekazu.

Innym atrybutem blogów, który sprawił, że są one obecnie coraz popularniejszym narzędziem reklamowym, jest ich interaktywność. Blogerzy prowadzą dyskusje z odbiorcami swoich treści, a także często reagują na ich propozycje. Nadawca nie ma przewagi nad odbiorcą, jak w przypadku tradycyjnych mediów, ale jest dla niego partnerem zapraszającym do rozmowy na dany temat. To właśnie otwartość blogerów na kontakt z czytelnikiem sprawiła, że blogi stały się sposobem na niebywale szybkie i silnie oddziałujące narzędzie bezpośredniej komunikacji między odbiorcami. Większość internautów czyta blogi, a duża część z nich korzysta z informacji przekazywanych przez blogerów<sup>25</sup>. Zjawisko to więc z sukcesem zaczęło być wykorzystywane przez firmy marketingowe, które posługują się blogami między innymi po to, by wykreować markę lub nowy produkt, zwiększyć sprzedaż, a także zadbać o obsługę klienta i wizerunek przedsiębiorstwa<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Ibidem, s. 255.

<sup>23</sup> D. Rowse, C. Garrett, *Prologger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis, Indiana, 2010, s. 106.

<sup>24</sup> A. Leśniewska, *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006, s. 63.

<sup>25</sup> T. Baran, A. Miotk, *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*, Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA, luty 2013, <http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20%2818kwi13%29.pdf> [20.07.2014].

<sup>26</sup> J. Zając, *Blogowanie a relacje społeczne*, w: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius, red. J. Zając, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, s. 18, <https://www.gemius.pl/pl/raporty/2008-02/02> [20.07.2014].

Popularność blogów jako nośników reklamowych przede wszystkim oparta jest na ich wiarygodności, a raczej na wiarygodności ich autorów. Blogi, w przeciwieństwie do tradycyjnych kampanii reklamowych, umożliwiają zbudowanie wizerunku marki czy produktu na podstawie opinii prawdziwego człowieka, z którym czytelnik może podyskutować, a nawet spotkać się. Zatem o wartości bloga stanowi jego autor. Rzesza użytkowników traktuje go jako ich bratnią duszę, doradcę, a nawet autorytet w wielu sprawach. Czytelnicy utożsamiają się z jego stylem życia i z produktami, którymi się otacza, co wpływa na ich decyzje zakupowe. Z tego też powodu marketingowcy starają się dotrzeć do czytelników przez coraz to nowe formy *blogvertisingu*.

### 3.1. Rodzaje reklam na blogach

Na blogach występują różne rodzaje i typy reklam, od banerów i linków, aż po reklamy tekstowe. Mimo tej dużej różnorodności treści reklamowe pojawiające się w blogosferze można usystematyzować i podzielić na kilka kategorii<sup>27</sup>.

Jedną z najstarszych reklam pojawiającą się na blogach jest baner reklamowy, czyli reklama graficzna, która najczęściej pojawia się z prawej lub lewej strony bloga. Po kliknięciu w nią kursorem przez użytkownika odnosi ona bezpośrednio do strony firmy reklamującej się na blogu. Ten rodzaj reklamy przynosi największe efekty w przypadku połączenia czasu jej wyświetlania z inną akcją marketingową angażującą bezpośrednio czytelników i blogera<sup>28</sup>.

Kolejnym rodzajem reklamy, tym razem zawierającym jedynie tekst, są reklamy tekstowe. Ten rodzaj reklamy jest bardzo lubiany przez reklamodawców. Jego popularność wynika z tego, że reklama wyświetlana jest „kontekstowo”, to znaczy automatycznie dopasowuje się do treści bloga, na którym się znajduje. Dzięki temu przekaz reklamowy bardzo precyzyjnie wymierzony jest w odpowiednią grupę docelową, co przynosi największe korzyści. Najbardziej znanymi systemami umożliwiającymi blogerom zarabianie na tego typu reklamach są AdSense, czyli serwis reklamowy prowadzony przez Google, oraz YPN korporacji Yahoo. Za pomocą tego rodzaju programów uruchomienie reklam na blogu ogranicza się jedynie do wklejenia określonego kodu do szablonu użytego na stronie. Cała reszta, od pozyskania reklamodawców do ekspozycji reklam, wykonywana jest za blogera<sup>29</sup>. Reklamy kontekstowe najlepiej sprawdzają się

<sup>27</sup> D. Rowse, C. Garrett, op. cit., s. 106.

<sup>28</sup> N. Hatałska, *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? Casebook: działania reklamowe w blogosferze*, lipiec 2012, s. 17–18, <http://hatałska.com/casebook-dzialania-reklamowe-wblogosferze> [21.07.2014].

<sup>29</sup> Ibidem, s. 107.

na blogach specjalistycznych, poświęconych konkretnej problematyce. Niezbyt dobrze pasują natomiast do stron wielotematycznych, skupiających się głównie na osobistych przemyśleniach.

Reklamy bazujące na produkcie bardzo często pojawiają się na blogach. Ich celem jest wypromowanie konkretnych produktów danego przedsiębiorstwa. Reklamy te wyświetlane są w postaci zdjęcia produktu wraz z informacją o jego cenie<sup>30</sup>. Podobnie jak banery i reklamy tekstowe reklama bazująca na produkcie może działać kontekstowo lub być wynikiem bezpośredniej współpracy między blogerem a konkretną firmą.

Linki, nazywane inaczej hiperłączami, są odnośnikami prowadzącymi bezpośrednio do konkretnej strony przedsiębiorstwa, marki, produktu lub usługi. Umieszczanie linków sponsorowanych w postach przez blogerów zwiększa szansę wejścia użytkownika na stronę reklamowanej firmy. Staje się ona przy tym bardziej rozpoznawalna, co zwiększa jej szansę na pozyskanie nowych klientów. Jeszcze do niedawna sprzedawanie linków należało do najpopularniejszej formy zarabiania na blogach. Linki wpływały na wyszukiwarkę Google i poprawiały pozycję firmy w wynikach wyszukiwania. Jednak Google, nakładając kary za takie działania, sprowadziło sprzedaż do czarnej strefy, co odstraszyło wielu amatorów tego procederu<sup>31</sup>.

Od czasu, gdy coraz popularniejsze stało się czytanie blogów przez czytnik RSS, również w tym formacie pojawiły się reklamy. Stanowią one jedynie uzupełnienie reklam pojawiających się na stronie, ale pozwalają dotrzeć do osób, które jedynie przez RSS czytają treści pojawiające się na blogach<sup>32</sup>.

Chyba najbardziej popularną formą reklamy na polskich blogach jest wpis sponsorowany. Istota wpisu sponsorowanego polega na tym, że bloger publikuje post powiązany z konkretną marką lub produktem, za co w ramach świadczenia zwrotnego otrzymuje wynagrodzenie<sup>33</sup>. Przykładowo producent kosmetyków do opalania może zaproponować współpracę blogerowi, która polegałaby na przetestowaniu kilku produktów, a następnie opisaniu spostrzeżeń w formie recenzji na blogu. W takim przypadku najczęściej autor otrzymuje niezbędne do testów produkty oraz wynagrodzenie za publikację wpisu. W tym miejscu jednak może się pojawić wątpliwość co do wiarygodności takiej sponsorowanej recenzji, a tym samym samego blogera. Jest jednak kilka zasad, które pomagają uniknąć takiego ryzyka. Po pierwsze, z etycznego punktu widzenia autor powinien poinformować swoich czytelników, że opublikowany wpis jest materiałem sponsorowanym.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Ibidem, s. 108.

<sup>32</sup> G. Marczak, *Reklamy w RSS – Zło konieczne?* (ankieta), <http://antyweb.pl/reklamy-w-rss-%E2%80%93-zlo-konieczne-ankieta/> [27.07.2014].

<sup>33</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 90.

Pozwala to uciąć falę domysłów i spekulacji, które w dłuższym okresie mogą bardzo zaszkodzić wiarygodności autora. Po drugie, dobrze jest ujawnić zasady takiej współpracy, a mianowicie to, za co otrzymano wynagrodzenie<sup>34</sup>. Wówczas opublikowanie postu sponsorowanego najprawdopodobniej nie spowoduje utraty autentyczności blogera, a szczerą opinią na temat testowanego produktu może wzbudzić zainteresowanie odbiorców i zachęcić ich do dyskusji.

Konkursy to najbardziej atrakcyjny z punktu widzenia czytelnika rodzaj promocji pojawiającej się na blogach. Najczęściej pomysłodawcą konkursu oraz sponsorem nagród dla uczestników jest reklamodawca, natomiast bloger odpowiada za przeprowadzenie oraz wypromowanie całej akcji reklamowej. Nagrodami za udział w konkursie są produkty lub usługi firmy zlecającej, która w ten sposób pragnie zarekomendować swoje artykuły i zwiększyć tym samym świadomość marki<sup>35</sup>. Najpopularniejszym rodzajem konkursu jest konkurs tekstowy. Polega on na umieszczeniu w komentarzu odpowiedzi na zadane przez blogera pytanie. Na blogach pojawiają się również konkursy fotograficzne oraz filmowe, które jednak ze względu na większe bariery wejścia cieszą się mniejszym zainteresowaniem wśród czytelników blogów.

Kolejnym rodzajem reklamy jest lokowanie produktu lub tak zwany *buzz marketing*. W przypadku blogów chodzi tutaj o relatywnie niewielką wzmiankę o produkcie lub usłudze w treści postu<sup>36</sup>. Przykładowo w kontekście blogów modowych może to być informacja o tym, z jakiego sklepu pochodzi rzecz wykorzystana w danej stylizacji, natomiast w przypadku blogów kulinarnych wymienienie marki produktu użytego do przygotowania dania.

Ciekawą formą współpracy pomiędzy blogerem a firmą jest program partnerski, w którym to marka staje się partnerem medialnym lub strategicznym bloga. Rodzaj takiej współpracy może przybierać różne formy od umieszczenia banneru wraz z odnośnikiem do witryny firmowej reklamodawcy, do wspierania finansowego lub rzeczowego blogera w zamian za tworzenie treści związanych z marką w regularnych odstępach czasu<sup>37</sup>.

Ostatnią formą promocji są zaproszenia na *eventy*. Ten rodzaj reklamy polega na zapraszaniu blogera na wyjazdy, szkolenia w zamian za opublikowanie relacji z danego wydarzenia na blogu. Firma wykorzystuje w ten sposób wizerunek blogera do wypromowania swojej działalności.

<sup>34</sup> K. Lis, *Jak postępować z wpisami sponsorowanymi – kompendium*, <http://zarabianie-na-blogu.pl/jak-postepowac-z-wpisami-sponsorowanymi-kompendium/> [27.07.2014].

<sup>35</sup> Ł. Dębski, *Jak przeprowadzić skuteczny konkurs na blogu?*, [www.infosocialmedia.pl/jakprzeprowadzic-skuteczny-konkurs-na-blogu/](http://www.infosocialmedia.pl/jakprzeprowadzic-skuteczny-konkurs-na-blogu/) [28.07.2014].

<sup>36</sup> D. Pindel, *Rodzaje reklam na blogach – możliwości dla marek*, <http://smls.pl/blog/rodzaje-reklam-nablogach-%E2%80%93-mozliwosci-dla-marek/> [28.07.2014].

<sup>37</sup> G. Mazurek, op. cit., s. 90.

Rodzaj podejmowanej współpracy reklamowej zależy od indywidualnego potencjału blogera i jego bloga. Naturalnie można pogrupować rodzaje partnerstwa, biorąc pod uwagę na przykład tematykę bloga. Jednak taka klasyfikacja jest sztuczna i nie zawsze się sprawdza. Najlepiej sprawdzają się formy reklamowe spersonalizowane, współbrzmiające z marką, blogiem i jego czytelnikami<sup>38</sup>.

### 3.2. Korzyści z wykorzystania blogów do celów biznesowych

Główną korzyścią dla przedsiębiorstwa korzystającego z blogów w celach biznesowych jest możliwość uzyskania zbioru cennych informacji o charakterze marketingowym. Samo obserwowanie istniejących w Internecie blogów pozwala firmie zebrać uwagi, opinie i wskazówki ze strony nabywców, partnerów biznesowych, konkurencji czy mediów. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą się dowiedzieć, co myślą o nich konsumenci, jak postrzegają ich produkty i marki oraz przede wszystkim, kim oni są. Spontaniczne oraz najczęściej pełne emocji informacje dotyczące produktów, usług i wydarzeń, które można odnaleźć na blogach przypuszczalnie byłyby trudne do pozyskania w inny sposób<sup>39</sup>.

Możliwości informacyjne blogów są jeszcze większe, w momencie gdy wykorzystuje się je nie tylko pasywnie, lecz także w sposób aktywny, pytając na blogu firmowym lub przez bloga indywidualnego użytkownika o opinie związane z działalnością przedsiębiorstwa czy też konkretnego produktu lub marki. Tym samym blogi dają możliwość użytkownikom na formułowanie swoich wypowiedzi w sposób niezależny, niewymuszony i swobodny. Dzięki temu ułatwiają nabywcom zapoznanie się z istniejącymi trendami i stylami. Sprawiają także, że duża część konsumentów zaczyna odczuwać chęć zdobycia i pokazania reszcie społeczeństwa wartościowych dóbr i usług, tylko po to, by wyeksponować swój status społeczny, wzbudzić zazdrość innych czy dostarczyć nowych wrażeń<sup>40</sup>. Reklama na blogach różni się od tradycyjnych reklam, w których to adresat zasypywany jest przez marketingowców mnóstwem wartościujących przymiotników, takich jak: „jeszcze tańszy”, „lepszy” czy „wydajniejszy”. Jej unikatowość przejawia się tym, że jest wolna od nieuzasadnionych opinii, dlatego też blogi zdają się być doskonałym miejscem do wyznaczania i kreowania nowych trendów, stylów, postaw wobec marek lub też wytyczania nowych, niekonwencjonalnych ścieżek konsumpcji<sup>41</sup>.

<sup>38</sup> N. Hatałska, op. cit., s. 16.

<sup>39</sup> G. Mazurek, op. cit., s. 41–42.

<sup>40</sup> W. Wątroba, *Spoleczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009, s. 368.

<sup>41</sup> Z. Łęski, Z. Wieczorek, *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów*, w: *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, M. Sokołowska, Wyd. PWSZ w Elblągu, Elbląg 2007, s. 288.

Wyjątkowość blogów, objawiająca się zarazem w sposobie ich tworzenia, jak i w różnorodności tematów, sprawia, że opinie i poglądy użytkowników uważane są najczęściej jako wiarygodne, rzetelne i miarodajne. Ponadto dzięki temu, że mają charakter opiniotwórczy, wpływają na opinie i kształtują światopogląd wielu osób. Blogerzy, wypowiadając się na swoich blogach na temat różnych produktów i usług, wskazują bardziej lub mniej świadomie, co warto jest zakupu, a co nie.

Bloger w niczym nie przypomina natrętnego i narzucającego się reklamodawcy. Post publikowany na blogu wydaje się być dla odbiorcy obiektywną informacją, niezawierającą jakichkolwiek elementów promocji, przekazywaną przez godnego zaufania przyjaciela. Potęga bloga tkwi w jego pozornej autentyczności, wytworzeniu wrażenia, że odbiorcy czytają to, co tak naprawdę myśli jego twórca. Z tej przyczyny blog może przeistoczyć się w jednego z najważniejszych stymulatorów postaw nabywców.

Blogi przyczyniają się do kreowania nowych potrzeb i pragnień klientów. Blog, który jest często aktualizowany, a jego autora charakteryzuje pasja, zaangażowanie oraz kreatywność, czytany jest znacznie chętniej i częściej niż klasyczne treści marketingowe. Dlatego też przedsiębiorstwa coraz częściej decydują się na zawarcie współpracy reklamowej z blogerami. Wpisy na blogach nie zawierają treści jawnie promocyjnych, a są jedynie źródłem merytorycznej wiedzy na temat firmy i jej produktów, co może bezpośrednio wpływać na pozyskanie nowych klientów i zbudowanie z nimi długoterminowych relacji<sup>42</sup>.

#### **4. Reklamy na blogach z perspektywy odbiorców – wybrane wyniki badań własnych**

Przedmiotem przedstawionego niżej fragmentu badań było określenie, w jaki sposób reklamy na blogach postrzegane są przez odbiorców oraz zbadanie, czy opinie dotyczące produktów umieszczane na blogach mogą wpłynąć na zachowania zakupowe czytelników.

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej umieszczonej na stronie [www.interaktywnie.com](http://www.interaktywnie.com) w dniach od 11 do 31 sierpnia 2014 r. Dostęp do kwestionariusza mieli wszyscy użytkownicy Internetu, a link do ankiety został rozesłany za pośrednictwem poczty elektronicznej do przypadkowo dobranej grupy osób. Respondenci byli pozyskiwani do udziału w badaniu również za pośrednictwem mediów społecznościowych. Badanie miało charakter anonimowy, a respondenci mogli wypełnić ankietę tylko jeden raz.

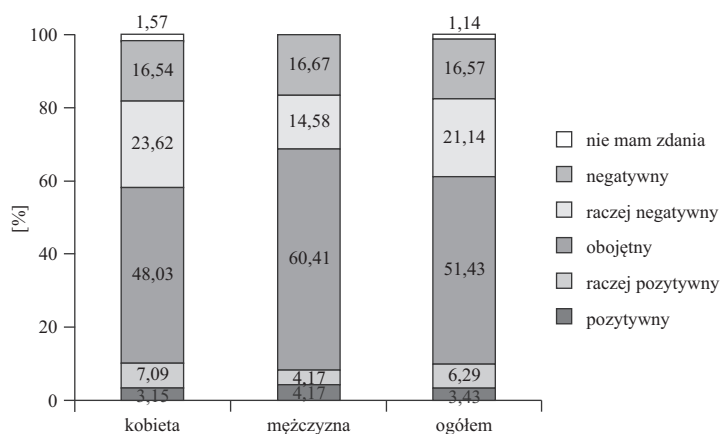
<sup>42</sup> G. Mazurek, op. cit., s. 41.

W badaniu trwającym 3 tygodnie wzięło udział 211 osób. Były to kobiety i mężczyźni w różnym wieku, charakteryzujący się zróżnicowanym wykształceniem oraz miejscem zamieszkania. Dalszej analizie poddano jednak 175 ankiet. 36 kwestionariuszy zostało odrzuconych z powodu negatywnej odpowiedzi na pytanie dotyczące czytania blogów.

Pierwszym celem przeprowadzonego badania była odpowiedź na pytanie, w jaki sposób reklamy na blogach są postrzegane przez ich czytelników. Z analizy zebranych danych przedstawionych na wykresie 1 wynika, że wśród ankietowanych przeważa obojętny stosunek do pojawiających się na blogach reklam. Takie podejście reprezentuje 51,43% respondentów. Sytuacja ta dotyczy zarówno kobiet, jak i mężczyzn. Chociaż mężczyźni znacznie bardziej deklarowali obojętny stosunek do reklam niż kobiety. Raczej negatywny i negatywny stosunek do reklam posiada odpowiednio 21,14% i 16,57% badanych osób. Pozytywne podejście reprezentowane jest przez najmniejszą część badanych. Raczej pozytywny stosunek do reklam posiada 6,29%, a pozytywny 3,43% respondentów. Najmniejsza grupa, bo 1,14%, ankietowanych nie miało zdania na ten temat.

Najbardziej zwracającymi uwagę formami promocji (zob. wyk. 2) według czytelników blogów są reklamy bazujące na produkcie (49,71%), konkursy dla czytelników (48%) oraz wpisy sponsorowane (41,14%). Mniej, bo 38,29%, zwraca uwagę na banery reklamowe oraz relacje z wydarzeń i *eventów* (37,71%). Dla kobiet najbardziej zwracającymi uwagę formami są reklamy bazujące na produkcie (48,82%), konkursy dla czytelników (48,03%) oraz wpisy sponsorowane (47,24%). Mężczyźni najbardziej zwracają uwagę, podobnie jak kobiety, na reklamy bazujące na produkcie (52,08%), relacje z wydarzeń i *eventów*, konkursy dla czytelników (47,92%) oraz banery reklamowe (43,75%).

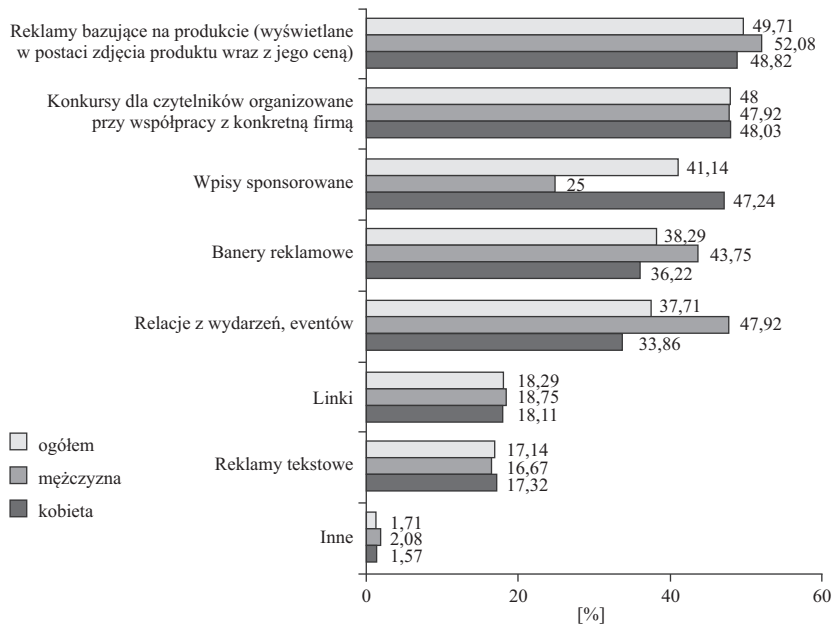
**Wykres 1.** Jaki jest Twój stosunek do reklam pojawiających się na blogach?



Źródło: wyniki badań własnych.



**Wykres 2.** Jaki formy promocji na blogach zwracają Twoją uwagę?



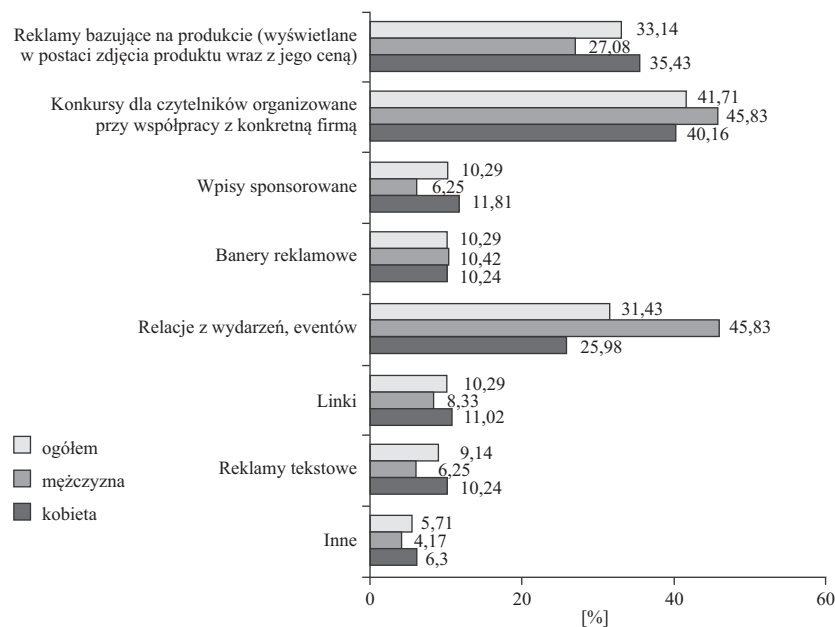
\* Dane nie sumują się do 100%, gdyż ankietowani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

Źródło: wyniki badań własnych.

Najmniej wśród ankietowanych czytelników blogów zwracają uwagę linki (18,29%), reklamy tekstowe (17,14%) oraz inne rodzaje reklam (1,71%). W tej kategorii respondenci wymienili lokowanie produktu (1 osoba) oraz reklamę konceptualną (1 osoba). Takie same formy wskazały kobiety oraz mężczyźni (zob. wyk. 2).

Ankietowani najbardziej lubią konkursy dla czytelników (41,71%), reklamy bazujące na produkcie (33,14%) oraz relacje z wydarzeń i eventów (31,43%) (zob. wyk. 3).

W badaniach sprawdzano też wpływ opinii dotyczących produktów umieszczanych na blogach na zachowania zakupowe odbiorców. Badania pokazały, że aż 82,56% ankietowanych odwiedza blogi w celu poznania opinii na temat produktów i usług. Jedynie 17,44% zadeklarowało, że tego nie robi. Wśród mężczyzn wskaźnik odwiedzających blogi w tym celu jest nieznacznie niższy niż wśród kobiet i wynosi on 79,17%. Spośród kobiet 83,87% odwiedza blogi w celu poznania opinii na temat produktów i usług (zob. wyk. 4). Odpowiedzi negatywne nie były brane pod uwagę w analizie dwóch kolejnych pytań.

**Wykres 3.** Jaki formy promocji na blogach najbardziej Ci się podobają?

\* Dane nie sumują się do 100%, gdyż ankietowani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

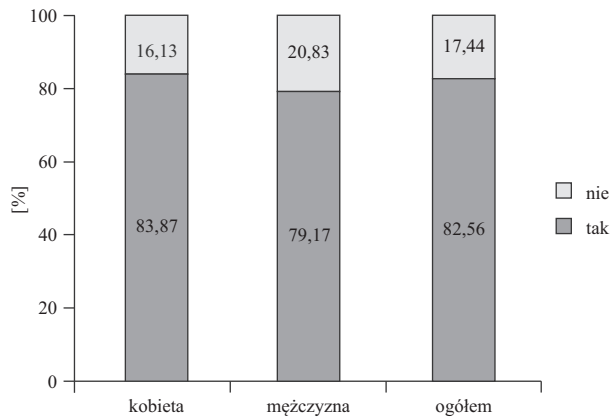
Źródło: wyniki badań własnych.

Spośród osób, które poszukują opinii na temat produktów i usług na blogach, 61,27% zakupiło kiedykolwiek produkt lub usługę polecaną przez blogera. Jak wynika z odpowiedzi respondentów, były to najczęściej produkty kosmetyczne. Sporadycznie pojawiły się takie produkty jak sprzęt rowerowy oraz ubrania. Nikt z ankietowanych nie zadeklarował, że dokonał zakupu usługi (zob. wyk. 5).

Dużym zaskoczeniem okazała się analiza odpowiedzi na pytanie: Czy kiedykolwiek zaniechałeś/aś zakupu produktu lub usługi skrytykowanej przez blogera? (zob. wyk. 6.). Tylko 38,30% respondentów odpowiedziało, że zaniechało zakupu produktu lub usługi skrytykowanej uprzednio przez blogera. Nie jest to dużo w porównaniu do 61,27%, które zakupiło produkt po przeczytaniu na jego temat pozytywnej opinii. Można w takim razie wywnioskować, że krytyka produktu nie oddziałuje tak silnie na czytelników blogów, jak przeczytanie na jego temat pozytywnej opinii. Podobnie jednak jak w przypadku pozytywnych opinii respondenci najczęściej rezygnowali z zakupu produktów kosmetycznych.

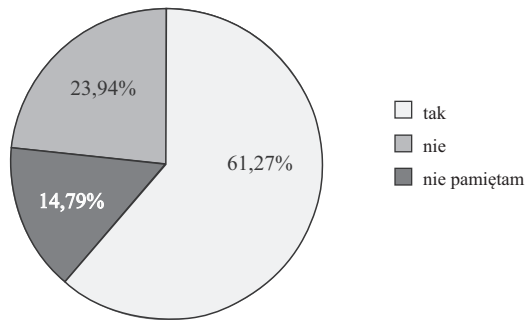
Z przeprowadzonych badań wynika także, że reklama na blogach skłania czytelników do odwiedzenia strony reklamodawcy. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 62,29% ankietowanych. Często robi to 9,71% osób, a chociaż raz weszło na stronę internetową firmy zaprezentowanej na blogu 7,43% respondentów.

**Wykres 4.** Czy odwiedzasz blogi w celu poznania opinii na temat produktów i usług?



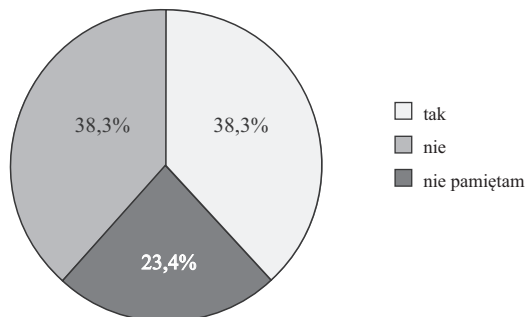
Źródło: wyniki badań własnych.

**Wykres 5.** Czy kiedykolwiek kupiłeś/aś produkt lub usługę polecaną przez blogera?



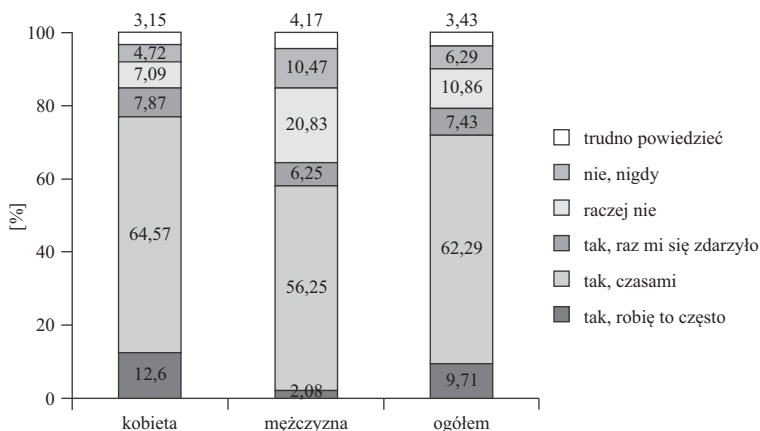
Źródło: wyniki badań własnych.

**Wykres 6.** Czy kiedykolwiek zaniechałeś/aś zakupu produktu lub usługi skrytykowanej przez blogera?



Źródło: wyniki badań własnych.

**Wykres 7.** Czy zdarzyło Ci się świadomie odwiedzić stronę internetową firmy/marki prezentowanej na blogu? (% respondentów)



Źródło: wyniki badań własnych.

Odpowiedzi raczej nie oraz nigdy udzieliło odpowiednio 10,86% oraz 6,29% badanych. Kobiety znacznie chętniej niż mężczyźni odwiedzają strony firm lub marek reklamowanych na blogu. 64,57% kobiet zadeklarowało, że robi to czasami, natomiast 12,6% często wchodzi na strony firm czy marek reklamowanych na blogach. Wśród mężczyzn 56,25% czasami odwiedza strony internetowe promowane na blogach, a jedynie 2,08% robi to często (zob. wykr. 7).

Przeprowadzone badanie pozwoliło na wysunięcie następujących wniosków:

1. Przeważająca część ankietowanych ma neutralny stosunek do pojawiających się na blogach treści reklamowych. Zauważa je, ale ich przekaz im nie przeszkadza. Odbiorcy zyskują w ten sposób świadomość istnienia firmy i jej produktów, która w późniejszym etapie może przełożyć się na ich zakup. Stwarza to szansę dla reklamodawców, którzy promując swoje produkty na blogach, nie muszą w dużym stopniu obawiać się negatywnej reakcji odbiorców na te działania. Badania pokazują również, że znacznej większości czytelników blogów zdarza się odwiedzić stronę reklamującego się przedsiębiorstwa lub marki. Dzięki temu przekaz reklamowy jeszcze bardziej utrwala się i wzmacnia swoje oddziaływanie.

2. Najbardziej zwracającymi uwagę czytelników formami promocji na blogach są reklamy bazujące na produkcie, natomiast konkursy dla czytelników organizowane przez współpracy z firmą są najbardziej lubiane przez odbiorców.

3. Czytelnicy blogów w przeważającej części poszukują na nich opinii na temat produktów i usług. Większość z nich zakupiła kiedykolwiek zachwalany produkt. Jest to związane z zaufaniem, jakim czytelnicy obdarzają blogi. Treści na nich publikowane postrzegane są przez odbiorców jako wiarygodne, wobec

tego naturalnie blogi stały się miejscem, w którym ich czytelnicy szukają opinii i porad na różne tematy, również na te związane z decyzjami zakupowymi. Jednak w przypadku negatywnych opinii oddziaływanie blogera nie jest tak silne. Okazało się, że krytyczna opinia przeczytana na blogu w mniejszym stopniu zniechęca do zakupu produktu, niż pozytywna przekonuje do jego nabycia.

## 5. Podsumowanie

Głównym celem rozważań było określenie, w jaki sposób reklamy na blogach postrzegane są przez odbiorców oraz zbadanie i wykazanie wpływu opinii dotyczących produktów i usług na zachowania zakupowe czytelników blogów. Do zbadania tego zjawiska wykorzystano anonimową ankietę internetową przeprowadzoną na przypadkowo dobranej grupie osób. Wyniki pomogły zanalizować problem oddziaływania tego najpopularniejszego narzędzia promocji na odbiorców treści zamieszczanych na blogach.

Rozważania przedstawione w niniejszym artykule nie wyczerpują jednak całej problematyki związanej z *blogvertisingiem*. Jest to związane ze stosunkowo niedługim czasem występowania tego zjawiska w marketingu i jego ciągłym rozwojem. Cały czas ten rodzaj promowania produktów i usług oraz kreowania wizerunku firmy uważany jest za niestandardowy i innowacyjny. Jednak potencjał biznesowy blogów jest tak duży, że *blogvertising* ma szansę w niedługim czasie stać się jednym z bardziej popularnych elementów marketingu internetowego.

## Literatura

- Baran T., Miotk A., *Blogerzy w Polsce 2013. Znajomość – wizerunek – znaczenie*, Ogólnopolski Panel Badawczy ARIADNA, luty 2013, <http://pbi.org.pl/aktualnosci/Blogerzy%20w%20Polsce%202013%20%2818kwi13%29.pdf> [20.07.2014].
- Briggs M., Meyer Ph., *Journalism 2.0. How to Survive and Thrive. A digital literacy guide for the information age*, CQ Press, Washington 2007.
- Dębski Ł., *Jak przeprowadzić skuteczny konkurs na blogu?*, [www.infosocialmedia.pl/jak-przeprowadzic-skuteczny-konkurs-na-blogu/](http://www.infosocialmedia.pl/jak-przeprowadzic-skuteczny-konkurs-na-blogu/) [28.07.2014].
- Fiut I.S., Matuzik M., *Blogi-literatura interaktywna w sieci*, „Estetyka i Krytyka” 2002, nr. 2.
- Gumkowska A., *Blogi wobec tradycji diarystycznej. Nowe gatunki w nowych mediach*, w: *Tekst, język, gatunki*, t. 1, red. D. Ulicka, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009.
- Hatałska N., *Reklamodawca i bloger: przelotny romans czy poważny związek? Casebook: działania reklamowe w blogosferze*, lipiec 2012, <http://hatalaska.com/casebook-dzialania-reklamowe-w-blogosferze/> [21.07.2014].
- Kajtoch W., *Blog*, w: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006.
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Leśniewska A., *Reklama internetowa*, Helion, Gliwice 2006.
- Lis K., *Jak postępować z wpisami sponsorowanymi – kompendium*, <http://zarabianie-na-blogu.pl/jak-postepowac-z-wpisami-sponsorowanymi-kompendium/> [27.07.2014].

- Lęski Z., Wieczorek Z., *Blogosfera czy „blogosfera” – słów kilka o naturalnej sztuczności blogów* w: *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, red. M. Sokołowska, Wyd. PWSZ w Elblągu, Elbląg 2007.
- Marczak G., *Reklamy w RSS – Zło konieczne?* (ankieta), <http://antyweb.pl/reklamy-w-rss-%E2%80%93-zlo-konieczne-ankieta/> [27.07.2014].
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności wykorzystywane w marketingu*, Wolters Kluwer, Kraków 2008.
- Olcoń-Kubicka M., *Blog jako dokument osobisty – specyfika dziennika prowadzonego w Internecie*, „Kultura i Społeczeństwo” 2003, nr 2.
- Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Pindel D., *Rodzaje reklam na blogach – możliwości dla marek*, <http://smls.pl/blog/rodzaje-reklam-na-blogach-%E2%80%93-mozliwosci-dla-marek/> [28.07.2014].
- Rowse D., Garrett C., *Problogger: Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income*, Wiley Publishing Inc., Indianapolis–Indiana 2010.
- Szczepan-Wojnarska A.M., *Blogi jako forma literacka*, „Pamiętnik Literacki” 2006, nr 4.
- Wątroba W., *Społeczeństwo konsumpcyjne*, Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2009.
- Więckiewicz M., *Blog w perspektywie genologii multimedialnej*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Zajac J., *Blogowanie a relacje społeczne*, w: *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport Blox i Gemius, red. J. Zajac, A. Kustra, P. Janczewski, T. Wierzbowska, <https://www.gemius.pl/pl/raporty/2008-02/02> [20.07.2014].

## Blogvertising as a new form of marketing

**Abstract.** Blogs are considered as one of the most highly developed communication tools in the Internet. Thanks to their distinguished features, blog owners have a strong impact on their readers. This influence has been notified by marketers who started using blogs to promote products and services. The aim of this paper is to analyze the role of blogs as a new marketing tool, as well as, to present the results of empirical studies. The studies showed how blog readers perceive advertising on blogs and how product reviews presented on blogs can influence consumers buying behavior.

**Keywords:** blog, blogvertising, blog advertising, advertising on blogs, new media

## KAROLINA OLEKSA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: oleksa.karolina@wp.pl

# Rola emocji, świadomości oraz budowy językowej w tworzeniu przekazu reklamowego

**Streszczenie.** Niniejszy artykuł ma na celu analizę roli emocji, poziomu świadomości oraz budowy językowej w tworzeniu przekazu reklamowego. Aby dokładnie zanalizować te obszary, dokonano przeglądu założeń teoretycznych, przeanalizowano dwa studia przypadku – produkcję szczepionek z komórek ludzkich płodów oraz kampanię organizacji Greenpeace przeciwko firmie Nestlé, a także przytoczono wyniki badań własnych. W badaniach weryfikowano trzy hipotezy zakładające, że wzbudzenie negatywnych emocji dotyczących produktu powoduje odrzucenie go przez konsumentów (hipoteza nr 1), istnieje związek między podejmowaniem decyzji konsumenckich a przekazywaniem większej ilości dokładnych informacji w przekazie informacyjnym (hipoteza nr 2) oraz że istnieje związek między poziomem świadomości konsumentów na temat nieetycznych działań firm a podejmowanymi decyzjami zakupowymi (hipoteza nr 3). W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz, składający się z 16 pytań i zbudowany w dwóch wersjach, różniących się sformułowaniem dwóch kluczowych pytań, na podstawie których testowano hipotezy.

**Słowa kluczowe:** emocje w marketingu, świadomość konsumenta, budowa językowa przekazów reklamowych

## 1. Wprowadzenie

Obecnie niemal na każdym kroku można spotkać się z przekazami reklamowymi. Mają one ogromny wpływ na percepcję rzeczywistości, ponieważ nie tylko promują produkty czy usługi, ale także utrwalają wybrane informacje na temat danych marek i kształtują naszą rzeczywistość. Przytaczając definicję Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu, reklama jest wszelką płatną formą przedsta-

wienia i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę<sup>1</sup>. Dlatego też specjaliści od marketingu wykorzystują dostępne narzędzia marketingowe oraz tworzą nowe, np. na bazie neuropsychologii, aby zmaksymalizować zyski firm, uwypuklić zalety produktu, a czasami także odwrócić uwagę odbiorców od nieetycznych działań firm. Co jakiś czas na jaw wychodzą różne skandale związane z nieprzestrzeganiem etyki przez duże koncerny. Okazuje się, że niektóre firmy, które przez lata ukształtowały solidny wizerunek i stworzyły rozpoznawaną markę, doszły do tego poprzez działania przeczące etyce, np. niszcząc środowisko naturalne czy eksploatując swoich pracowników. Czy to oznacza, że tak dobrze tuszowały swoje działania? Najczęściej przewinienia różnych firm są na bieżąco komentowane, ale okazuje się, że te komentarze zrećnie uciszają precyzyjnie przygotowane przekazy promocyjne i reklamowe. Dlatego warto zastanowić się, co oprócz fundamentalnych procesów poznawczych takich jak uwaga, percepcja i pamięć, oddziałuje na odbiorcę i kształtuje odbiór przekazu reklamowego. Na podstawie analizy teorii i *case studies* wyodrębniono trzy kluczowe elementy: emocje, świadomość konsumencką oraz budowę językową przekazu. W celu zanalizowania tych elementów dokonano przeglądu literatury, analizy dwóch *case studies*: produkowanie szczepionek z komórek ludzkich płodów oraz przyczynianie się do wyniszczania lasów palmowych przez firmę Nestlé, a także przeprowadzono autorskie badania własne.

## 2. Emocje

Mimo angażowania wielu procesów poznawczych w odbiór reklam konsumencki często kierują się bodźcami niezwiązanymi z rozsądkowym analizowaniem. Dlatego też emocje i uczucia stanowią kluczowe narzędzie marketingowe do pozyskiwania klientów. Do zainteresowania się danym produktem lub usługą niezbędną jest motywacja. W powstaniu motywacji bardzo dużą rolę odgrywa sfera emocjonalna, wewnątrz której tworzy się stan aktywacji naszej uwagi. Dlatego też reklama wzbudzająca emocje przyciąga uwagę potencjalnego konsumenta, a także nadaje tej uwadze określony kierunek. Poszczególne emocje, takie jak radość czy złość, mają istotne znaczenie przy warunkowaniu stanów i postaw konsumentów w momencie styczności z przekazem czy produktem<sup>2</sup>. Oznacza to, że odczuwanie danej emocji przez konsumenta w chwili podejmowania decyzji konsumenckich wpływa na jego wybór i gdyby odczuwana emocja była inna, najprawdopodobniej i podjęta decyzja mogłaby się różnić.

<sup>1</sup> A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004, s.14.

<sup>2</sup> W. Śmid, *Zarządzanie reklamą w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa 2008, s. 23–26.





**Rysunek 1.** Przykład wzbudzania dyskomfortu u odbiorców

Źródło: [www.kampaniespoleczne.pl](http://www.kampaniespoleczne.pl) [30.03.2014].

Emocje wpływają również na zapamiętywanie. Z badań psychologicznych wynika, że na ogół pozytywne emocje, które wzbudzają w konsumentach dobrą nastrój, sprzyjają zapamiętywaniu, a negatywne go utrudniają. Jednak istnieją badania, z których wynika, że negatywny nastrój ogranicza zasoby uwagi i ukierunkowuje je przede wszystkim na bodźce, które wzbudzają uczucie dyskomfortu – ma to umożliwić zlokalizowanie negatywnego bodźca w celu jego usunięcia<sup>3</sup>. Taki zabieg często stosują specjaliści od reklam społecznych, czyli komunikatorów perswazyjnych, mających na celu wywołanie postaw i zachowań społecznie pożądanych lub nakłonienie do zaniechania zachowań niepożądanych<sup>4</sup>. W takich reklamach wzbudzenie negatywnych emocji i skojarzeń ma na celu skupienie uwagi odbiorców na istotnej społecznie sprawie, co ma zwiększyć świadomość odbiorców i zmotywować ich do zmiany zachowania lub przeciwdziałania pewnym zachowaniom innych. Przykład takiej reklamy prezentuje rysunek 1.

Znana kampania społeczna przeciwko przemocy domowej, której jedno z haseł „bo zupa była za słona” przeszło do języka potocznego, świetnie obrazuje wykorzystanie emocji negatywnych w przekazie. Na powyższym rysunku pokazano pobitą dziewczynkę, która usprawiedliwia agresję mężczyzny/ojca faktem, że w ten sposób odreagował swoją frustrację. Ten obraz i niedorzeczne usprawiedliwienie ma na celu wzbudzenie dyskomfortu i negatywnych emocji,

<sup>3</sup> D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 117.

<sup>4</sup> *Propaganda dobrych serc czyli Rzecz o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002, s. 9.

w wyniku czego odbiorca powinien skupić uwagę na przekazie, zapamiętać go, a w efekcie dążyć do minimalizowania zachowań agresywnych w rodzinach. W reklamie komercyjnej ważniejsze są jednak emocje pozytywne. Oddziałują one silnie na konsumentów, wzbudzając w nich pozytywny nastrój. Wyniki badań dotyczących pozytywnego i negatywnego nastroju pokazały, że będąc w dobrym nastroju, konsumenci stosują skrócony tryb analizy napływających informacji, czyli nie przywiązują większej uwagi do przedstawianych argumentów, natomiast konsumenci będący w neutralnym nastroju i nieodczuwający pozytywnych emocji systematycznie analizują informacje i zwracają większą uwagę na dochodzące do nich argumenty<sup>5</sup>. Nie oznacza to jednak, że im intensywniej są pobudzane emocje, pozytywne lub negatywne, tym silniejsza będzie reakcja odbiorcy. Zbyt silnie przeżywane emocje sprzyjają zawężeniu uwagi do bodźców je wyzwalających, co powoduje słabe zapamiętywanie bodźców pobocznych<sup>6</sup>. Jeżeli więc umieści się reklamę w przerwie poruszającego dokumentu lub tuż przed serwisem informacyjnym zawierającym wstrząsające wiadomości, najprawdopodobniej odbiorca nie zapamięta treści reklamy, tylko skupi się na bodźcach silnie wyzwalających emocje.

Za pomocą emocji można również stymulować wyobraźnię, co w marketingu nazywa się napięciem emocjonalno-wyobrażeniowym, które jest formą oczekiwania na obiecany przez reklamę rezultat<sup>7</sup>. Zbudowanie takiego napięcia często jest celem reklam perfum (posługiwanie się zmysłowością), bielizny (podkreślanie seksualności) czy słodczy (uczucie nasycenia, zatracenia w smaku). Rozbudzone pozytywne emocje i wyobrażenia zachęcają konsumenta do nabycia usługi lub produktu, który je wywołał<sup>8</sup>.

### 3. Świadomość

Artykuł 11 kodeksu postępowania w dziedzinie reklamy głosi, że każdy przekaz reklamowy powinien być wyraźnie rozpoznawalny, bez względu na swoją formę i użyty rodzaj przekazu<sup>9</sup>. Można znaleźć wiele przykładów naruszania tego artykułu, ponieważ dużo reklam eksponowanych jest odbiorcom wbrew ich woli, np. w formie wyskakujących na ekranie monitora *pop'upów*. Alarmujące jest także sięganie po przekazy podprogowe, które mają na celu omijanie świadomego

<sup>5</sup> D. Doliński, op. cit., s. 118–119.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 120.

<sup>7</sup> W. Šmid, op. cit., s. 198.

<sup>8</sup> A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007, s. 134.

<sup>9</sup> W. Budzyński, *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000, s. 25

analizowania danej decyzji przez konsumenta. Przekaz podprogowy składa się z informacji emitowanych przez bardzo krótki odcinek czasu – przez to odbiorca nie zauważa świadomie bodźca, ale jego podświadomość to rejestruje. Mówi się, że po reklamę podprogową po raz pierwszy sięgnął James Vicary – właściciel kina, który w latach 50. ubiegłego wieku podczas seansów emitował za pomocą tachistoskopu (urządzenia wyświetlającego słowo lub obraz przez 1/300 sekundy) promocyjne hasła takie jak: „Głodny? Zjedz popcorn” oraz „Pij Coca-cole”. Vicary twierdził, że dzięki tym reklamom podprogowym sprzedaż popcornu wzrosła o 57% i chociaż są to dane zawyżone, jego eksperyment przeszedł do historii i zachęcił marketingowców do analizy przekazów podprogowych<sup>10</sup>. Dzisiaj wiadomo, że reklama podprogowa nie jest tak skuteczna, jak twierdził Vicary, a jej zastosowanie jest skomplikowane, ponieważ ludzie posiadają odmienne wartości progu świadomości (czyli granicy, po której przekroczeniu konsument uświadamia sobie daną treść), a nawet u tej samej osoby progowa wartość bodźców może się zmieniać w zależności od dnia czy napływających bodźców<sup>11</sup>. Mimo to świat reklamy wykorzystuje nieświadomość konsumentów, a nawet nią subtelnie manipuluje. W graficznych reklamach specjaliści od marketingu czasami ukrywają bardzo małe kontury lub figury (najczęściej o podtekście seksualnym), które mają wpływać na podświadomość klienta i zwiększyć atrakcyjność przekazu. W zakresie modalności słuchowej wykorzystuje się m.in. perswazję psychoakustyczną, czyli podprogowe nadawanie komunikatów, wbudowanych w tło innych dźwięków<sup>12</sup>. Jeżeli chodzi o zmysł węchu, jest on narażony na podprogowe zachęcanie do zakupów np. poprzez rozpylanie zapachu świeżego chleba w marketach lub eleganckich perfum w sklepach z odzieżą.

W celu ukierunkowania świadomości konsumentów wcale nie trzeba sięgać po techniki podprogowe. Wystarczy wykorzystać zamęt informacyjny, który uniemożliwia uzyskanie pełnych informacji, niezbędnych do podjęcia przemyślanej decyzji zakupowej. Konsument w styczności z niepełnymi informacjami zazwyczaj poddają się emocjom albo korzystają z intuicji i opinii innych<sup>13</sup>. To założenie potwierdzają badania interdyscyplinarne z obszaru percepcji i osobowości, w których wykorzystywano bodźce wieloznaczne takie jak niewyraźnie oświetlone słowa czy krótko eksponowane komunikaty. W wyniku tych badań stwierdzono, że ludzie w przypadku niepewności częściej kierują się własną motywacją i intuicją, a nie faktycznymi cechami bodźca, co pozwala sterować

<sup>10</sup> A. Bullock, *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*, Helion, Gliwice 2008, s. 8.

<sup>11</sup> M. Sutherland, A. Sylvester, *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, WN PWN, Warszawa 2003, s. 40–41.

<sup>12</sup> A. Jachnis, op. cit., s. 65.

<sup>13</sup> *Zachowania konsumenta, koncepcje badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, R. van Raaij, B. Heilbrunn, WN PWN, Warszawa 2001, s. 62.

zachowaniem odbiorcy w przypadku informacji niejasnych lub wieloznacznych<sup>14</sup>. W praktyce oznacza to, że niesprecyzowane i zdawkowe informacje sprzyjają manipulowaniu interpretacji odbiorców.

#### 4. Ilość słów i ich dobór w przekazie

Obecnie media i postęp technologiczny dążą do propagowania kultury ikonicznej, która wydaje się powoli wypierać słowa. Coraz częściej zwracamy uwagę na grafikę, zastosowane kolory i rysunki niż na przekaz słowny, przez co wiele osób wybiera serial zamiast czytania książki. Jednak bez treści słownej rysunki niewiele by znaczyły. Przykładem ilustrującym tę tezę jest rysunek 2.



Rysunek 2. Przykład umiejętnego posługiwania się słowami

Źródło: [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com) [30.03.2014].

Reklama firmy Crispin&Porter, która pokazuje różnicę między sprzedażą a marketingiem, jest idealnym przykładem na to, że treść słowna przekazu nadaje znaczenie obrazowi. Prezentowana reklama zbudowana jest z dwóch obrazków, przedstawiających tego samego autostopowicza, który na pierwszym rysunku

<sup>14</sup> A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 18.

trzyma tabliczkę z napisem „Do Jacksonville”, a na drugim „Do mamy na święta Bożego Narodzenia”. Na pierwszym rysunku mężczyzna odgrywa przeciętnego autostopowicza, który wzbudza umiarkowane zainteresowanie. Jednak na drugim rysunku zmiana hasła z pospolitego na nowatorskie przykuwa uwagę odbiorców i wyróżnia autostopowicza, głównie dlatego że hasło wzbudza emocje i sentymentalność<sup>15</sup>. Pokazuje to, jak potężnym narzędziem jest umiejętne używanie słów.

Magia przekazu polega na jego precyzyjnym dopasowaniu do odbiorców. Dlatego też dużą uwagę należy zwrócić na zastosowany język – jeżeli przekaz ma trafić do młodzieży, język powinien być potoczny, jeżeli natomiast przekaz promuje specjalistyczne pismo dla wykładowców psychologii, język powinien być naukowy i zawierać elementy żargonu. Takie zastosowanie dopasowanych do stylizacji ma na celu dotarcie do potencjalnych odbiorców i przekazanie im treści odpowiadających uznawanym wartościom, potrzebom, poglądom i normom społecznym<sup>16</sup>.

Słowa to także idealne pole do manipulacji. Specjaliści od reklamy często podejmują się tworzenia reklamy niepełnej, czyli takiej, która pomija informacje o istotnym znaczeniu dla klienta<sup>17</sup>. Taka reklama skupia uwagę odbiorcy tylko na zaletach produktu, a pomija informacje istotne przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Przykładem może być reklama sieci McDonald’s, promująca sałatki jako produkt zdrowy i mało kaloryczny. Reklama skupia uwagę odbiorcy na znajdujących się w sałatce warzywach, pomija jednak kaloryczność sera towarzyszącego tym warzywom oraz zawartość tłuszczu w ciężkich sosach dodawanych do sałatek. Reklamy niepełne są często stosowane również przez firmy postępujące nieetycznie, ponieważ dzięki takim reklamom firmy mają szansę skupić uwagę konsumentów na zaletach produktu, odciągając tym samym uwagę od swoich niechlubnych działań.

Oprócz reklamy niepełnej w świecie mediów można się spotkać z tzw. reklamą oszukańczą, przekazującą komunikat, który jest niejasny i celowo wprowadza konsumentów w błąd. Taki rodzaj reklamy umożliwia wieloznaczną interpretację zawartych w niej informacji po to, by konsument wyrobił sobie mylne wyobrażenie o produkcie lub usłudze<sup>18</sup>. Jest to możliwe, ponieważ w każdym akcie komunikowania odbiorca współtworzy nadawaną informację, interpretując jej treść i nadając sens<sup>19</sup>. Przykładem reklamy niepełnej jest zabieg określania pewnych produktów, np. majonezów czy jogurtów, nazwą „fit” lub „slim”. Pojęcia „fit” i „slim” nie są regulowane prawnie (w przeciwieństwie do nazwy „light”)

<sup>15</sup> K. Oleksa, P. Pawlik, *Nieetyczne działania firm a rola emocji, budowy językowej oraz świadomości w przekazie reklamowym*, projekt licencjacki, WSB w Poznaniu, Poznań 2014, s. 17.

<sup>16</sup> W. Śmid, op. cit., s. 36–37.

<sup>17</sup> W. Budzyński, op. cit., s. 14.

<sup>18</sup> Ibidem.

<sup>19</sup> W. Śmid, op. cit., s. 130–131.

i nie oznaczają, że produkt jest mniej kaloryczny<sup>20</sup>. Jednak te słowa w języku angielskim oznaczają kolejno „wysportowany” i „szczupły” i kojarzą się ze zdrową żywnością lub taką, która sprzyja odchudzaniu.

W celu stworzenia reklam niepełnych czy oszukańczych często stosuje się eufemizmy zamiast słów bezpośrednich. Eufemizmem jest jedno słowo lub fraza, która zastępuje inny wyraz w celu złagodzenia jego wydźwięku. Przykładem eufemizmu jest zwrot „mijać się z prawdą” zamiast „kłamać”. Eufemizmy mają na celu złagodzenie komunikatu lub wprowadzenie odbiorcy w neutralny stan. W przekazach reklamowych eufemizmy sprzyjają niższemu pobudzeniu emocjonalnemu odbiorców, przez co specjaliści od reklamy mogą przekazać poruszającą treść w bardziej neutralny sposób.

## 5. Analiza case studies

### 5.1. Pierwsze studium przypadku:

#### Rola przekazu reklamowego w przypadku produkcji szczepionek z komórek ludzkich płodów

Szczepienia są zalecaną formą profilaktyki przed różnymi chorobami, stąd też niewiele osób sprawdza ich skład – w końcu szczepionka ma uratować życie i zdrowie i to jest najważniejsze. Możliwe jednak, że niektórzy zastanowiliby się przed zastosowaniem pewnych szczepionek, które nie są obligatoryjne, gdyby wiedzieli, że do ich produkcji wykorzystano komórki ludzkich płodów. Bowiem wiele dostępnych na rynku szczepionek pochodzi z tak zwanej linii nieetycznej, czyli linii produkowanej na podstawie ludzkich komórek, pozyskanych w wyniku aborcji płodów. Początek takich działań datuje się na 1964 r., kiedy to podczas epidemii różyczki lekarze zalecali kobietom mającym kontakt z chorobą dokonanie aborcji. Z poronionych i abortowanych płodów wyizolowano łańcuch wirusowy, który zakodowano jako RA/27/3, gdzie R – oznacza przyczynę (różyczkę), A – powód, czyli aborcję, 27 – dwudziesty siódmy płód, 3 – trzecie pobranie tkanki. Do stworzenia właściwego preparatu doszło po wielu próbach, w których dokonano 26 aborcji<sup>21</sup>. Drugą ludzką linią komórkową jest otrzymana z płodu męskiego w czternastym tygodniu życia zarodkowego linia MRC-14. Prace nad szczepionkami z komórek ludzkich trwały mimo protestów amerykańskich grup społecznych i do dzisiaj część z dostępnych szczepionek,

<sup>20</sup> Z. Kaczmarek, *Porównanie produktów „light” i w wersjach normalnych*, [www.vitalia.pl](http://www.vitalia.pl) [12.09.2013].

<sup>21</sup> [www.cogforlife.org/vaxPolish.pdf](http://www.cogforlife.org/vaxPolish.pdf) [14.09.2005].

m.in. zapobiegających wścieklicznie, różyczce, ospie wietrznej czy żółtacze, jest produkowana właśnie w ten sposób.

Tak produkowane szczepionki wzbudzają wiele kontrowersji i dyskusji. Największymi zwolennikami stosowania tej metody są koncerny farmaceutyczne, bo taka produkcja jest stosunkowo mniej czasochłonna niż inne metody, np. pozyskiwanie szczepów z zarażonych kurzych jaj<sup>22</sup>. Po drugiej stronie stoją głównie środowiska chrześcijańskie. Wpisując słowa klucze w wyszukiwarkę internetową, można znaleźć wiele artykułów i wpisów na temat nieetycznych szczepionek, a większość z nich pochodzi ze stron stowarzyszeń i organizacji chrześcijańskich. Nawet Watykan wydał oficjalne oświadczenie, w którym apeluje, aby być świadomym źródła pochodzenia szczepionki i, jeśli to możliwe, wybierać szczepionki alternatywne, czyli z linii etycznych<sup>23</sup>.

Szczepionki produkowane z poronionych ludzkich płodów budzą obawy nie tylko ze względu na kwestię moralności i etyki, ale też ze względów zdrowotnych. Wciąż nie opublikowano jednoznacznych wyników badań na temat wpływu szczepionek na zdrowie osób nimi zaszczepionych. Wśród naukowców pojawiły się podejrzenia, że szczepienia zawierające komórki ludzkie mogą przyczyniać się do występowania autyzmu u dzieci. A wszystko dlatego, że komórki ludzkie mogą zawierać w sobie błędy lub patogeny, które mogą niekorzystnie oddziaływać na zdrowie człowieka<sup>24</sup>.

Choć kwestia składu szczepionek jest istotna pod względem zdrowotnym i moralnym, mało kto jest świadomy całej sytuacji. To założenie potwierdziło się także podczas autorskich badań empirycznych, przeprowadzonych w ramach projektu licencjackiego<sup>25</sup> – żaden z respondentów nie był wcześniej świadomy składu takich szczepionek, kilka osób stwierdziło, że „coś się obilo im kiedyś o uszy”. Co było zaskakujące, kilkoro badanych pracuje lub pracowało dla koncernu farmaceutycznego GlaxoSmithKline i także oni nie byli świadomi, w jaki sposób powstają niektóre szczepionki. Brak świadomości lub jej niski poziom można wiązać ze sposobem informowania odbiorców. Przytaczając wcześniej opisane informacje, w obliczu niepełnych i niejasnych informacji odbiorca może zinterpretować przekaz intuicyjnie albo zgodnie z wolą nadawcy. Dlatego też koncerny farmaceutyczne nie informują pacjentów, że dany skrót użyty w ulotce oznacza komórki wyodrębnione z poronionego płodu. Język zastosowany do opisu składu leku jest często fachowy, pozbawiony przystępnych objaśnień. Dla przykładu dostępna w Internecie ulotka szczepionki przeciwko wirusowemu zapa-

<sup>22</sup> A. Eowyn, *Aborted human fetal cells in your food, vaccines and cosmetics*, [www.fellowshipoftheminds.com/2011/12/22/aborted-human-fetal-cells-in-your-food-vaccines-cosmetics](http://www.fellowshipoftheminds.com/2011/12/22/aborted-human-fetal-cells-in-your-food-vaccines-cosmetics) [3.12.2011].

<sup>23</sup> [www.historyofvaccines.org/content/articles/human-cell-strains-vaccine-development](http://www.historyofvaccines.org/content/articles/human-cell-strains-vaccine-development) [15.01.2014].

<sup>24</sup> Ibidem.

<sup>25</sup> K. Oleksa, P. Pawlik, op. cit., s. 31.

leniu wątroby typu A, powstałej na bazie ludzkich komórek, o nazwie HAVRIX firmy GlaxoSmithKline, informuje, że: „szczep HM175 (inaktywowany) nie mniej niż 1440 jednostek ELISA namnażany w hodowli ludzkich komórek diploidalnych MRC-5 adsorbowany na wodorotlenku glinu uwodnionym 0,5 mg Al<sup>3+</sup>”.

Dla większości pacjentów taki opis jest niezrozumiały, co już często powoduje zniechęcenie i porzucenie czytania. I chociaż firma zgodnie z prawem zawarła informacje o linii MRC-5, określenie ludzkie komórki diploidalne nie budzą większych podejrzeń. Mnogość otaczających konsumentów informacji powoduje, że większość z nich nie poświęca dodatkowego czasu na weryfikację napływających informacji, co jest sprzymierzeńcem komunikatów niepełnych.

## 5.2. Drugie studium przypadku:

### Firma Nestlé, baton KitKat i wycinka lasów palmowych

Nestlé jest wiodącym na rynku światowym koncernem spożywczym. Swoją działalność firma rozpoczęła w 1867 r., kiedy to Henri Nestlé wyprodukował pierwszy pokarm dla niemowląt. Obecnie koncern zajmuje się przetwórstwem upraw rolnych i produktów mlecznych, dystrybucją kawy, słodczy, napojów, żywności dla dzieci oraz specjalizuje się w branży kosmetycznej i farmaceutycznej. Nestlé sprzedaje swoje produkty w ponad 130 krajach świata, posiada 456 fabryk w 84 krajach i zatrudnia 280 tys. pracowników na całym świecie<sup>26</sup>.

Misja koncernu głosi: „good food, good life”, co w tłumaczeniu oznacza, że dobre jedzenie równa się dobre życie. Firma w celu wypełnienia swojej misji aktywnie angażuje się w działania na rzecz rozwoju społeczności lokalnych, etyczne pozyskiwanie surowców, ochronę praw człowieka i środowiska naturalnego. Na swojej stronie internetowej zamieszcza wiele informacji o podjętych działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności i rozwoju zrównoważonego, przez co kreuje wizerunek firmy etycznej, świadomej i przyjaznej środowisku. Wizerunek ten został nadszarpięty 17 marca 2010 r., kiedy organizacja Greenpeace opublikowała raport, z którego wynikało, że Nestlé jest największym nabywcą oleju palmowego od Sinar Mas – firmy indonezyjskiej, która pozyskuje olej z nieetycznych źródeł, rabunkowo wycinając lasy palmowe w Indonezji i niszcząc w ten sposób lokalne domostwa rdzennych mieszkańców oraz naturalne ekosystemy zwierząt, m.in. orangutanów<sup>27</sup>. Koncern Nestlé wykorzystuje olej palmowy m.in. do produkcji znanego batonu KitKat. W latach 2007–2010 roczne zużycie oleju palmowego przez koncern wyniosło 320 tys. ton<sup>28</sup>. W związku z tym Greenpeace

<sup>26</sup> [www.nestle.pl](http://www.nestle.pl) [25.03.2014].

<sup>27</sup> [www.greenpeace.org/poland/pl/wydarzenia/swiat/nestle/](http://www.greenpeace.org/poland/pl/wydarzenia/swiat/nestle/) [25.03.2014].

<sup>28</sup> *Dying for biscuit*, BBC, wywiad z przedstawicielami Nestle, 22.02.2010, [http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/panorama\\_nestle.pdf](http://news.bbc.co.uk/nol/shared/bsp/hi/pdfs/panorama_nestle.pdf) [25.03.2014].





**Rysunek 3.** Kampania przeciwko zabijaniu orangutanów

Źródło: [www.ecowalkthetalk.com/blog/2011/02/10/shailendra-yashwant-greenpeace-in-southeast-asia/greenpeace-kitkat/](http://www.ecowalkthetalk.com/blog/2011/02/10/shailendra-yashwant-greenpeace-in-southeast-asia/greenpeace-kitkat/) [5.03.2014].

zorganizował kampanię społeczną, mającą na celu zwrócenie uwagi konsumentów na działania koncernu – przygotował spoty reklamowe imitujące reklamę batonów KitKat, w których zamiast batonu, pojawiły się zakrwawione palce orangutana, owinięte w czerwony papierek. Greenpeace postanowił wzbudzić negatywne emocje u odbiorców, ukierunkowując tym samym ich uwagę na bodziec wyzwalający – nieetyczne działania Nestlé. Przykład przekazu Greenpeace’u prezentuje rysunek 3.

Spot imitujący reklamę batonu KitKat szybko rozprzestrzenił się w sieci – internauci zszokowani praktykami Nestlé przesyłali sobie filmik pocztą e-mailową oraz udostępniali na swoich blogach i portalach społecznościowych, w wyniku czego w ciągu miesiąca film wyświetlono 1,5 mln razy<sup>29</sup>. Spójna kampania Greenpeace’u, konsekwentnie wzbudzająca negatywne emocje w odbiorcach i podnosząca ich świadomość, przyniosła pożądane skutki. Już 17 maja 2010 r. firma Nestlé ogłosiła, że do 2015 r. w 100% będzie pozyskiwała olej palmowy z etycznych upraw<sup>30</sup>. Nestlé zobowiązało się również do zidentyfikowania i wykluczenia z łańcucha dostawców te firmy, które zarządzają plantacjami wysokiego ryzyka i przyczyniają się do wyniszczania środowiska<sup>31</sup>. Pokazuje to, że poprzez

<sup>29</sup> I. Łoś, *Greenpeace w obronie lasów deszczowych i orangutanów*, „Dzikie Życie” 2010, nr 6/192, <http://pracownia.org.pl/dzikie-zycie-numery-archiwalne,2253,article,5037> [3.03.2014].

<sup>30</sup> Oświadczenie Jose Lopeza z 17.05.2010, wiceprzewodniczącego koncernu Nestle, [www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2010-nestle-open-forum-on-deforestation-malaysia](http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevnts/2010-nestle-open-forum-on-deforestation-malaysia) [3.03.2014].

<sup>31</sup> Greenpeace, *Sweet success for kit-kat campaign: you asked, Nestle has answered*, [www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/](http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/) [17.05.2010].

umiejętne wzbudzenie silnych emocji, m.in. za pomocą stosowania dosadnych słów, można podnieść poziom świadomości konsumentów, który oddziałuje na podejmowanie decyzji konsumenckich.

## 6. Analiza badań własnych

### 6.1. Cel i metodologia badań własnych

W celu przeanalizowania opisywanych trzech elementów przekazów reklamowych: emocji, świadomości i warstwy słownej, przeprowadzono autorskie badania w 2014 r., w ramach projektu licencjackiego realizowanego w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu<sup>32</sup>. Głównym celem badań była analiza związku między wzbudzeniem negatywnych emocji, podawaniem dokładnych informacji, stosując bezpośrednie słowa oraz poziomem świadomości konsumenta a podejmowaniem decyzji zakupowych.

Założono, że istnienie tych związków odgrywa istotną rolę w tworzeniu reklam i komunikatów perswazyjnych, a co za tym idzie, w skutecznym promowaniu usług i produktów, przy równoczesnym odwracaniu uwagi od mankamentów produktu/usługi i od nieetycznych działań przedsiębiorstw<sup>33</sup>.

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Wzbudzenie negatywnych emocji dotyczących produktu powoduje odrzucenie produktu przez konsumentów.

H2: Istnieje związek między przekazywaniem pełnych informacji a podejmowaniem decyzji przez konsumentów.

H3: Istnieje związek między poziomem świadomości konsumentów a ich decyzjami zakupowymi.

### 6.2. Opis grupy badanej i organizacja badań

Grupę badanych stanowiło 100 pełnoletnich osób. Wśród badanych znalazło się 51 kobiet (51%) oraz 49 mężczyzn (49%), których wiek mieścił się w czterech przedziałach: w 18–25 lat (25 osób), 26–35 lat (26 osób), 36–50 lat (24 osoby) oraz czwarty przedział, w którym było 25 osób w wieku powyżej 50 lat. Respondenci w większości posiadali wykształcenie wyższe (59%), a w drugiej kolejności średnie (40%). Kwestionariusz był podzielony na dwie wersje, w związku z tym respondenci zostali losowo przydzieleni do dwóch grup, jedna z nich wypełnia-

<sup>32</sup> Badania kwestionariuszowe autorka przeprowadziła wraz z Patrycją Pawlik, wyniki opublikowano w projekcie dyplomowym: K. Oleksa, P. Pawlik, op. cit.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 31.

nia pierwszą wersję kwestionariusza (25 kobiet i 26 mężczyzn), a druga grupa wypełniania wersję drugą (26 kobiet i 23 mężczyzn). Kwestionariusz miał formę papierową i był wypełniany indywidualnie, bez pomocy ze strony osób badających. Respondenci ustosunkowali swoje odpowiedzi do pięciopunktowej skali Likerta, gdzie cyfry oznaczały kolejno: 1 – zdecydowanie nie, 2 – raczej nie, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej tak, 5 – zdecydowanie tak.

### 6.3. Narzędzia badawcze

Do badania wykorzystano dwie wersje autorskiego kwestionariusza, które różniły się sformułowaniem dwóch wiodących pytań, zbudowanych na podstawie omawianych *case studies*.

Kwestionariusz składał się z 16 pytań podzielonych na 4 części. Jako że badania dotyczyły tuszowania działań nieetycznych przez firmy za pomocą wykorzystania trzech omawianych elementów w przekazach reklamowych, pierwsza część kwestionariusza dotyczyła opinii oraz podejścia ankietowanych do tematu etyki biznesu. Druga część dotyczyła deklaratywnego poziomu świadomości etycznych aspektów przy wyborze danego produktu i zwracania uwagi na pojawiające się informacje na temat nieetycznych działań firm. Trzecia część kwestionariusza zawierała dwa kluczowe pytania odnoszące się do omawianych *case studies*, na podstawie których sformułowano hipotezy badawcze. Oba pytania różniły się sformułowaniem i różnicowały kwestionariusz na dwie wersje.

W pierwszej wersji pytanie dotyczące batonu (czyli pytanie nr 12 w kwestionariuszu) zawierało mniej dokładnych informacji – poinformowano badanych, że produkcja tego batonu przyczynia się do wyniszczenia lasów palmowych. W drugiej wersji podano więcej szczegółowych informacji – przekazano badanym, że produkcja batonu przyczynia się do mordowania orangutanów oraz zmuszania rdzennej ludności do opuszczania swoich domów, bez poszanowania ich praw. Miało to na celu sprawdzenie, jak ilość i dokładność informacji wpływa na decyzje zakupowe. Pytanie dotyczące szczepionki (numer trzynaście w kwestionariuszu) w pierwszej wersji informowało, że szczepionka przeciwko żółtacze typu A znanej firmy farmaceutycznej jest produkowana z komórek ludzkich płodów. W drugiej wersji informacje były sformułowane dosadniejszym językiem, co miało na celu wzbudzenie w respondentach negatywnych emocji. W tej wersji respondenci dowiedzieli się, że szczepionka przeciwko żółtacze typu A znanej firmy farmaceutycznej jest produkowana z celowo poronionych i usuniętych płodów dzieci. Rozkład odpowiedzi na oba pytania w obu wersjach prezentuje tabela 1 i 2.

Na pytanie dwunaste w pierwszej wersji najwięcej respondentów odpowiedziało „raczej nie” (23 osoby, 45,1% badanych tą wersją), drugą najczęstszą odpowiedzią było „raczej tak” (12 osób, 23,5%). 10 osób zdecydowanie nie

**Tabela 1.** Rozkład odpowiedzi na pytanie 12 w obu wersjach kwestionariusza

Wersja	Pytanie 12	Odpowiedzi	Częstość	Procent
1	Gdyby Pan/Pani wiedział/-a, że kupując baton znanej marki, przyczynia się Pan/Pani do wyniszczania lasów palmowych w celu pozyskania oleju palmowego używanego do produkcji batonu, to czy zdecydowałby/-aby się Pan/Pani go zakupić?	Zdecydowanie nie Raczej nie Nie mam zdania Raczej tak Zdecydowanie tak	10 23 2 12 4	19,6 45,1 3,9 23,5 7,8
2	Gdyby Pan/Pani wiedział/-a, że kupując baton znanej marki, przyczynia się do wymordowania orangutanów oraz zmuszania rdzennych mieszkańców do opuszczenia swych domostw bez poszanowania jakichkolwiek praw człowieka w celu pozyskania oleju palmowego do produkcji tego batonu, czy zdecydowałby/-aby się Pan/pani na jego zakup?	Zdecydowanie nie Raczej nie Nie mam zdania Raczej tak Zdecydowanie tak	32 10 6 1 0	65,3 20,4 12,2 2,0 0

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2.** Rozkład odpowiedzi na pytanie 13 w obu wersjach kwestionariusza

Wersja	Pytanie	Odpowiedzi	Częstość	Procent
1	Gdyby Pan/Pani wiedział/-a, że szczepionka przeciwko żółtacze typu A znanej firmy farmaceutycznej jest produkowana z komórek ludzkich płodów, to czy zdecydowałby/-aby się Pan/Pani nią zaszczepić?	Zdecydowanie nie Raczej nie Nie mam zdania Raczej tak Zdecydowanie tak	19 18 8 6 0	37,3 35,3 15,7 11,8 0
2	Gdyby Pan/Pani wiedział/-a, że szczepionka przeciwko żółtacze typu A znanej firmy farmaceutycznej jest produkowana z celowo poronionych i usuniętych płodów dzieci, to czy zdecydowałby/-aby się Pan/Pani nią zaszczepić?	Zdecydowanie nie Raczej nie Nie mam zdania Raczej tak Zdecydowanie tak	32 13 1 1 2	65,3 26,5 2,0 2,0 4,0

Źródło: opracowanie własne.

kupiłoby tego batonu, a 4 zdecydowanie kupiłoby go. W wersji drugiej rozkład odpowiedzi był zupełnie odmienny. 32 ankietowanych (65,3% badanych tą wersją) zadeklarowało, że zdecydowanie nie kupiłoby tego batonu, raczej nie kupiłoby go 10 osób (20,4%). 6 osób (12,2%) nie miało zdania w tej kwestii, a tylko jedna osoba (2%) raczej kupiłaby ten produkt. Żaden ankietowany nie odpowiedział „zdecydowanie tak”.

Odpowiadając na pytanie trzynaste pierwszej wersji, 19 respondentów (37,3%) zdecydowanie nie zaszczepiłoby się opisywaną szczepionką, 18 raczej by tego

nie zrobiło (35,3%). 8 ankietowanych (15,7%) nie miało zdania w tym temacie, a 6 (11,8%) raczej zaszczepiłoby się taką szczepionką. W drugiej wersji kwestionariusza zwiększyła się liczba odpowiedzi „zdecydowanie nie” – 32 osoby (65,3%) zdecydowanie nie zaszczepiłoby się tą szczepionką. Raczej by tego nie zrobiło 13 respondentów (26,5%). W tym temacie 1 osoba (2%) nie miała zdania, 1 (2%) raczej zaszczepiłaby się taką szczepionką, a 2 badanych (4%) stwierdziło, że zdecydowanie by się nią zaszczepiło<sup>34</sup>.

#### 6.4. Statystyczna weryfikacja hipotez

Statystyczną weryfikację postawionych hipotez oparto przede wszystkim na pytaniach nr 12 i 13, czyli zbudowanych na podstawie studium przypadków. W analizie przyjęto, że podstawą do odrzucenia hipotezy zerowej jest potwierdzenie statystyczne związku między testowanymi zmiennymi na poziomie istotności większym lub równym poziomowi 0,05.

#### 6.5. Negatywne emocje a decyzje konsumenckie

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H0: Wzbudzenie negatywnych emocji dotyczących produktu nie powoduje odrzucenia produktu przez konsumentów.

H1: Wzbudzenie negatywnych emocji dotyczących produktu powoduje odrzucenie produktu przez konsumentów.

W celu zweryfikowania hipotez badawczych zastosowano procedurę korelacji parami między wersjami testu a wynikami odpowiedzi na pytanie dotyczące szczepionki przeciwko żółtacze typu A. Taka korelacja miała na celu analizę związku między wzbudzeniem silniejszych, negatywnych emocji a wyborem konsumenckim. W celu sprawdzenia istnienia związku wykorzystano współczynnik korelacji rho Spearmana, ponieważ testowane zmienne mają charakter porządkowy. Wyniki analizy przedstawia tabela 3.

**Tabela 3.** Współczynnik korelacji rho Spearmana między wersją testu a odpowiedziami badanych na pytanie nr 13

		Case study: Szczepionka	
rho Spearmana	Wersja testu	Współczynnik korelacji	–,296**
		Istotność (dwustronna)	,003
		N	100

Źródło: opracowanie własne.

<sup>34</sup> K. Oleksa, P. Pawlik, op. cit., s. 32.

Współczynnik korelacji rho Spearmana wyniósł  $-,296$  i jest istotny na poziomie  $,003$ , co oznacza, że istnieje statystycznie istotny słaby związek ujemny między zmiennymi. Pozwala to na odrzucenie hipotezy zerowej i przyjęcie, iż istnieje związek między wzbudzeniem negatywnych emocji a podjęciem decyzji o odrzuceniu produktu przez konsumentów. Ujemny kierunek oznacza, że wraz z pobudzeniem negatywnych emocji u konsumentów rzadziej decydują się oni na skorzystanie z zaszczepienia się medykamentem z linii nieetycznej. W grupie respondentów pierwszej wersji niższe pobudzenie emocjonalne miało związek z częstszym podejmowaniem decyzji o zaszczepieniu się opisywaną szczepionką.

## 6.6. Ilość i dokładność informacji a podejmowanie decyzji konsumenckich

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H0: Nie ma związku między podejmowaniem decyzji konsumenckich a przekazywaniem większej ilości dokładnych informacji w przekazie informacyjnym.

H1: Istnieje związek między podejmowaniem decyzji konsumenckich a przekazywaniem większej ilości dokładnych informacji w przekazie informacyjnym.

W celu zweryfikowania hipotez badawczych zastosowano procedurę korelacji parami między wersjami testu a wynikami odpowiedzi na pytanie dotyczące batonu produkowanego z oleju palmowego. Wersje kwestionariusza różniły się ilością podawanych informacji i zastosowaną warstwą słowną.

Istnienie związku statystycznego testowano za pomocą współczynnik rho Spearmana, ponieważ obie zmienne mają charakter porządkowy. Wyniki analizy przedstawia tabela 4.

Współczynnik korelacji rho Spearmana wyniósł  $-,463$  i jest istotny na poziomie  $,000$ , co oznacza, że istnieje umiarkowany związek ujemny między zmiennymi. Można więc przyjąć, że istnieje związek między podejmowaniem wyborów konsumenckich a przekazywaniem większej ilości dokładnych informacji w przekazie reklamowym. Ujemny kierunek współczynnika oznacza, że im więcej dokładnych informacji na temat nieetycznej produkcji danego produktu

**Tabela 4.** Współczynnik korelacji rho Spearmana między wersją testu a odpowiedziami na pytanie nr 12

			Case study: KitKat
rho Spearmana	Wersja	Współczynnik korelacji	$-,463^{**}$
		Istotność (dwustronna)	$,000$
		N	100

Źródło: opracowanie własne.

otrzymali konsumenci, tym rzadziej decydowali się na jego zakup, a im mniej dokładnych informacji, tym więcej konsumentów kupiłoby ten produkt<sup>35</sup>.

## 6.7. Świadomość a podejmowane decyzje zakupowe

Postawiono następujące hipotezy badawcze:

H0: Nie ma związku między poziomem świadomości konsumentów na temat nieetycznych działań firm a ich decyzjami zakupowymi.

H1: Istnieje związek między poziomem świadomości konsumentów na temat nieetycznych działań firm a ich decyzjami zakupowymi.

Hipotezy badawcze zweryfikowano na podstawie analizy tabelą krzyżową dwóch pytań: pytania nr 4 w kwestionariuszu – „Czy przy wyborze produktu bierze Pan/Pani pod uwagę etyczne aspekty takie jak np. ochrona środowiska?” dotyczącego deklaracyjnego poziomu zainteresowania kwestiami etycznymi oraz pytania numer 10 – „Czy zdarzyło się Panu/Pani zaprzestać kupowania danego produktu lub usługi z powodu nieetycznych działań oferującej go firmy?”, co nawiązuje do dokonanej decyzji konsumenckiej na podstawie wiedzy o nieetycznym postępowaniu danej firmy<sup>36</sup>. Wyniki analizy tabelą krzyżową prezentuje tabela 5, a tabela 6 przedstawia wynik testu chi-kwadrat, sprawdzający istotność związku między analizowanymi odpowiedziami.

**Tabela 5.** Wyniki analizy tabelą krzyżową pytania nr 4 i pytania nr 10

		Odpowiedzi na pytanie nr 10					Ogółem
		Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak	
Odpowiedzi na pytanie nr 4	Zdecydowanie nie	2	5	0	0	1	8
	Raczej nie	4	10	10	6	0	30
	Nie mam zdania	0	0	2	2	0	4
	Raczej tak	1	6	10	20	9	46
	Zdecydowanie tak	0	2	1	5	4	12
Ogółem		7	23	23	33	14	100

Źródło: opracowanie własne.

Analiza tabeli krzyżowej wykazuje, że osoby, które raczej biorą pod uwagę etyczne aspekty przy dokonywaniu zakupów, zadeklarowały, że raczej przestałyby kupować produkt z powodu nieetycznych działań firmy. Natomiast osoby, które

<sup>35</sup> K. Oleksa, P. Pawlik, op. cit., s. 44.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 45.

**Tabela 6.** Wynik testu chi-kwadrat analizowanych pytań

	Wartość	df	Istotność asymptotyczna (dwustronna)
Chi-kwadrat Pearsona	38,983 <sup>a</sup>	16	,001
N ważnych obserwacji	100		

Źródło: opracowanie własne.

raczej nie biorą pod uwagę etycznych aspektów przy zakupie danego produktu, w większości raczej nie przestałyby go kupować lub nie mają na ten temat zdania. Test chi-kwadrat wyniósł 38,983 i jest istotny na poziomie ,001. Pozwala to na przyjęcie założenia, że zwiększanie świadomości konsumentów na temat nieetycznych i niechlubnych działań firm ma związek z podejmowaniem decyzji zakupowych i częstszym odrzucaniem oferowanych przez te firmy dóbr.

## 7. Podsumowanie

Przeprowadzona analiza literatury przedmiotu, dwóch *case studies* i badań własnych pozwoliła na potwierdzenie założenia, że rodzaj wzbudzonych emocji, warstwa słowna i poziom świadomości odgrywają dużą rolę w odbiorze przekazów reklamowych, a przez to w podejmowaniu decyzji zakupowych.

Specjaliści od reklam i marketingu dużą wagę przywiązują do wzbudzania pozytywnych emocji w odbiorcach – warunkuje to szybsze zapamiętywanie przekazu przez odbiorców i analizę treści w skróconym trybie, czyli bez nadmiernego koncentrowania się na przemyśleniu informacji. Dlatego też firmom udaje się za pomocą pozytywnych emocji zatuszować mankamenty produktu lub niechlubne, nieetyczne działania oraz zbudować przywiązanie do marki. Kampanie społeczne, chcąc zwrócić uwagę na jakiś ważny aspekt, np. liczbę pijanych kierowców na polskich drogach, często sięgają po emocje negatywne, które skupiają uwagę odbiorców na źródle odczuwanego dyskomfortu w celu jego wyeliminowania. Podobnie postąpiła organizacja Greenpeace w kampanii przeciwko Nestlé – konsekwentne wzbudzanie negatywnych emocji w odbiorcach poprzez dosadne spoty imitujące reklamę batonu KitKat znacznie podniosło świadomość konsumentów i doprowadziło do zmiany działań firmy Nestlé.

Ogromne znaczenie ma również zastosowana warstwa językowa przekazu i dobór słów. Specjaliści od marketingu wiedzą, że dzięki ogólnym informacjom i umiejętnemu użyciu słów, np. eufemizmów, można złagodzić wydźwięk przekazu i tym samym odwrócić uwagę konsumentów od niedociągnięć produktu czy niechlubnej działalności firmy. Dlatego odbiorcy powinni mieć dostęp do



sprecyzowanych informacji, żeby móc racjonalnie dokonać zakupu. Podobne wnioski wyciągnięto z analizy badań własnych – w drugiej wersji kwestionariusza sformułowano pytanie dotyczące batonu, używając bardziej bezpośrednich słów i podając więcej sprecyzowanych informacji niż w pierwszej wersji, w wyniku czego większa liczba respondentów zadeklarowała, że odrzuciłaby proponowany produkt.

Ponadto badania własne wykazały, że niższy poziom świadomości respondentów korelował z częstszym wyborem produktu nieetycznych firm, które poniekąd czują się bezkarne, gdy wielu konsumentów nie jest świadomych, jak wygląda ich aktywność. Dlatego wyższy poziom świadomości konsumentów, podnoszony m.in. poprzez podawanie jasnych i dokładnych informacji, może okazać się kluczowym elementem w podejmowaniu racjonalnych decyzji konsumenckich.

Poruszana tematyka roli emocji, świadomości i budowy językowej w tworzeniu przekazów reklamowych jest obszarem szerokim i ze względu na intensywny rozwój marketingu nieustannie interesuje badaczy i psychologów. Dlatego w celu pogłębienia wiedzy na ten temat, a także zweryfikowania wyników przeprowadzonych badań własnych, warto byłoby przeprowadzić kolejne badania, zwiększając próbę respondentów w celu możliwości generalizacji wyników na populację.

## Literatura

- Dying for biscuit*, BBC, wywiad z przedstawicielami Nestle, 22.02.2010, [http://news.bbc.co.uk/1/1/nol/shared/bsp/hi/pdfs/panorama\\_nestle.pdf](http://news.bbc.co.uk/1/1/nol/shared/bsp/hi/pdfs/panorama_nestle.pdf) [3.03.2014].
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004.
- Budzyński W., *Reklama. Techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2000.
- Bullock A., *Reklama podprogowa. Jak niepostrzeżenie wnikać w umysł odbiorcy*, Helion, Gliwice 2008.
- Eowyn A., *Aborted human fetal cells in your food, vaccines and cosmetics*, [www.fellowshipoftheminds.com/2011/12/22/aborted-human-fetal-cells-in-your-food-vaccines-cosmetics](http://www.fellowshipoftheminds.com/2011/12/22/aborted-human-fetal-cells-in-your-food-vaccines-cosmetics) [3.12.2011].
- Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, GWP, Gdańsk 2003.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
- Jachnis A., *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2007.
- Greenpeace, *Sweet success for kit-kat campaign: you asked, Nestle has answered*, [www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/](http://www.greenpeace.org/international/en/news/features/Sweet-success-for-Kit-Kat-campaign/) [17.05.2010].
- Kaczmarek Z., *Porównanie produktów „light” i w wersjach normalnych*, [www.vitalia.pl](http://www.vitalia.pl) [12.09.2013].
- Łoś I., *Greenpeace w obronie lasów deszczowych i orangutanów*, „Dzikie Życie” 2010, nr 6/192, <http://pracownia.org.pl/dzikie-zycie-numery-archiwalne,2253,article,5037> [3.03.2014].
- Propaganda Dobrych Serca czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Agencja Wasilewski, Kraków 2002.
- Oleksa K., Pawlik P., *Nieetyczne działania firm a rola emocji, budowy językowej oraz świadomości w przekazie reklamowym*, projekt licencjacki, WSB w Poznaniu, Poznań 2014.

- Oświadczenie Jose Lopeza z 17.05.2010, wiceprzewodniczącego koncernu Nestle, [www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevents/2010-nestle-open-forum-on-deforestation-malaysia](http://www.nestle.com/media/mediaeventscalendar/allevents/2010-nestle-open-forum-on-deforestation-malaysia) [3.03.2014].
- Sutherland M., Sylvester A., *Reklama a umysł konsumenta. Co działa, co nie działa i dlaczego*, WN PWN, Warszawa 2003.
- Šmid W., *Zarządzanie reklamą w komunikacji medialnej*, CeDeWu, Warszawa 2008.
- [www.cogforlife.org/vaxPolish.pdf](http://www.cogforlife.org/vaxPolish.pdf) [14.09.2005].
- [www.dziecko.nestle.pl](http://www.dziecko.nestle.pl) [25.03.2014].
- [www.ecowalkthetalk.com/blog/2011/02/10/shailendra-yashwant-greenpeace-in-southeast-asia/greenpeace-kitkat/](http://www.ecowalkthetalk.com/blog/2011/02/10/shailendra-yashwant-greenpeace-in-southeast-asia/greenpeace-kitkat/) [5.03.2014].
- [www.historyofvaccines.org/content/articles/human-cell-strains-vaccine-development](http://www.historyofvaccines.org/content/articles/human-cell-strains-vaccine-development) [15.01.2014].
- [www.greenpeace.org/poland/pl/wydarzenia/swiat/nestle/](http://www.greenpeace.org/poland/pl/wydarzenia/swiat/nestle/) [25.03.2014].
- [www.nestle.pl](http://www.nestle.pl) [25.03.2014].
- Zachowania konsumenta, koncepcje badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. Foxall, R. van Raaij, B. Heilbrunn, WN PWN, Warszawa 2001.

## The role of emotions, perception, and language structure in the creation of advertising

**Abstract.** The aim of this article is to examine the role of emotions, consumers' awareness and language structure in creating advertisements. To accurately analyze these areas, the author have reviewed theoretical assumptions, analyzed two case studies - the production of vaccines from human cells and Greenpeace campaign against Nestlé, and presented the results of own research. Three hypotheses were formulated: stimulating negative emotions towards the product causes rejection of the product by the consumer (hypothesis 1), there is a relationship between consumers' decision-making and level of information detail (hypothesis 2), and there is a relationship between the level of consumer awareness about unethical business actions and making decisions process (hypothesis 3). The questionnaire consists of 16 questions and was built in two versions.

**Keywords:** emotions in marketing, consumer awareness, language structure of advertisement

**JAKUB RAJFUR**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: jrajfur@wykladowcy.wsb.poznan.pl

## Wpływ światowego kryzysu gospodarczego na sytuację finansową banków spółdzielczych\*

**Streszczenie.** Kryzys *subprime*, mający swoje podłoże między innymi w błędnej polityce FED oraz bańce cenowej na rynku nieruchomości, jak się szybko okazało, opuścił granice Stanów Zjednoczonych, „infekując” nie tylko instytucje finansowe, ale i gospodarki państw „starego kontynentu”. Chaos, który poza rynkiem kapitałowym ogarnął również system bankowy, przekładając się również na kryzys zaufania, wywołał sytuację, w której klienci banków, opierając się wyłącznie na doniesieniach medialnych, nie byli w stanie zrozumieć jego genezy oraz oszacować potencjalnych skutków. W niniejszym artykule podjęto próbę skonkretyzowania przyczyn leżących za powstaniem ostatniego kryzysu finansowego oraz oceny jego oddziaływania na polski sektor banków spółdzielczych. W tym celu posłużono się analizą finansową grupy wybranych banków spółdzielczych, których audyt prowadzi Związek Rewizyjny Banków Spółdzielczych w Poznaniu.

**Słowa kluczowe:** kryzys *subprime*, geneza kryzysu finansowego, banki spółdzielcze, analiza finansowa banku

### 1. Wprowadzenie

Pojawiające się cyklicznie kryzysy, mające obecnie nie tylko podłoże finansowe, stają się przyczynkiem wzmożonej dyskusji zarówno ekonomistów, jak też samych uczestników sektora bankowego. Próbowo oszacowania skali tegoż zjawiska towarzyszy dociekliwość biegłych, tymczasem powszechny niepokój budzą potencjalne skutki owej destabilizacji.

---

\* Przytoczone wyniki badań są częścią pracy magisterskiej Jakuba Rajfur pod tytułem: *Wpływ światowego kryzysu gospodarczego na sytuację finansową grupy wybranych banków spółdzielczych w Polsce*, napisanej pod kierunkiem dr Marii Magdaleny Golec w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu w 2013 r.

Brak konsensusu co do zakończenia ostatniego kryzysu nie stoi na przeszkodzie, by zweryfikować stawiane dotąd tezy czy dokonać podsumowania zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego wpływu na poszczególne branże. Niniejsze próby podjęło wielu autorów, z których warto przywołać Artura Paździora – przeanalizował on skutki kryzysu finansowego m.in. dla polskiej gospodarki – Adriana Grycuka, który rozpatrywał wpływ kryzysu na bezpośrednie inwestycje zagraniczne w aspekcie dotyczącym chociażby Polski; z kolei Kamilla Pniewska przyjrzała się influencji kryzysu na polski sektor finansowy w ujęciu ogólnym. Jednakże rozważania te nie ograniczają się wyłącznie do sfery czysto ekonomicznej. Dla przykładu wskazać można m.in. przemyslenia dotyczące oddziaływania ostatniej dekonjunktury na rozwój sportu, turystyki i rekreacji<sup>1</sup>.

Inspiracją do podjęcia problematyki badawczej była chęć odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu kryzys gospodarczy wpłynął na kondycję finansową rodzimych banków spółdzielczych? Pobudek do podjęcia niniejszej tematyki należy upatrywać także w dociekliwości autora, obserwującego na co dzień kooperatywę w ujęciu praktycznym.

W publikacji dąży się do uprawdopodobnienia hipotezy głoszącej jakoby kryzys nie miał istotnego wpływu na sytuację finansową polskich banków spółdzielczych, tym samym nie stanowił zagrożenia dla ich powszedniej działalności. Dążąc do osiągnięcia zamierzonego celu, posłużono się analizą finansową grupy wybranych banków spółdzielczych, objętych audytem Związku Rewizyjnego Banków Spółdzielczych w Poznaniu.

Artykuł składa się z trzech części. Szum medialny oraz towarzysząca temu niska transparentność przekazywanych informacji, doprowadziły do sytuacji, w której przeciętny odbiorca nie był w stanie zrozumieć genezy kryzysu. Pierwsza część ma zatem na celu uświadomić przyczyny leżące za jego wystąpieniem. W dalszych rozważaniach zaprezentowane zostały wyniki analizy wytypowanych wskaźników, charakteryzujących kondycję finansową banku. Na podstawie przeprowadzonej analizy finansowej podjęto próbę określenia czynników determinujących stabilność polskiej bankowości spółdzielczej, czego rezultatem są końcowe rozważania artykułu.

## 2. Geneza światowego kryzysu

Powtarzalność kryzysów, odznaczających swoje piętno na wielu gałęziach gospodarki, skłoniła ekonomistów do poszukiwania wspólnych symptomów

<sup>1</sup> *Wpływ światowego kryzysu finansowego na rozwój sportu, turystyki i rekreacji*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji, Rekreacji i Turystyki, Poznań 2009.

tego zjawiska. Pomocnym narzędziem, umożliwiającym wyjaśnienie przyczyn jego powstawania jest model kryzysów finansowych autorstwa Hymana Philipa Minsky'ego, który zakłada szybki wzrost cen danych dóbr bądź aktywów wraz z następującą po tym znaczącą korektą ich wartości. W zgodzie z przytoczonym modelem bodźcem każdego kryzysu finansowego jest wystąpienie w systemie ekonomicznym tzw. zewnętrznego „szoku”<sup>2</sup>. Z perspektywy czasu teoria ta ma odzwierciedlenie we wcześniejszych kryzysach; w latach 20. XX w. przyczyn kryzysu w Stanach Zjednoczonych należy upatrywać w dynamicznym rozwoju produkcji samochodów czy przyroście odsetka gospodarstw domowych posiadających telefon. Z kolei kryzys w latach 80. XX w. w Japonii był wynikiem zarówno liberalizacji finansowej, jak też aprecjacji jena<sup>3</sup>.

Odwołując się do tradycyjnego modelu, przyczyn ostatniego kryzysu finansowego należy upatrywać m.in. w dynamicznym rozwoju rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych. Pierwsza połowa lat 90. XX w. w kontekście rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych charakteryzowała się stabilnością, o czym świadczy chociażby wolumen sprzedaży domów, oscylujący w granicach 5–6 mln, podczas gdy ceny nie przekraczały 150 tys. dolarów. Średnioroczne obroty generowane przez rynek w latach 1991–1995 wyniosły 50 mld dolarów<sup>4</sup>.

Wzrost popytu na nieruchomości, zauważalny od drugiej połowy lat 90. XX w. z jednej strony determinował zwiększone inwestycje w ów sektor, z drugiej zaś doprowadził do gwałtownego wzrostu cen domów. Sytuacja ta nie pozostała bez wpływu na gospodarkę Stanów Zjednoczonych, która odnotowała ponadprzeciętną wzrost.

Pierwsze symptomy przegrzania się dobrze funkcjonującej gospodarki pojawiły się w 2007 r. Nadmiar popytu nad mocami produkcyjnymi przez długi czas, ograniczenie dostępności wykwalifikowanej siły roboczej oraz presja inflacyjna czy rosnący deficyt handlowy stanowiły główne objawy załamania się gospodarki Stanów Zjednoczonych<sup>5</sup>.

Celem zobrazowania procesu tworzenia się bańki cenowej na rynku nieruchomości posłużono się indeksem cen domów (*House Price Index*) publikowanym przez Federal Housing Finance Agency (zob. wyk. 1).

Okres od 1993 do 1997 r. charakteryzował się stabilnym wzrostem cen (od 0,46% do 1,04%), po czym od początku 1998 r. zauważalny był wyraźny trend wzrostowy. Maksymalny wskaźnik HPI odnotowano w IV kwartale 2004 r.,

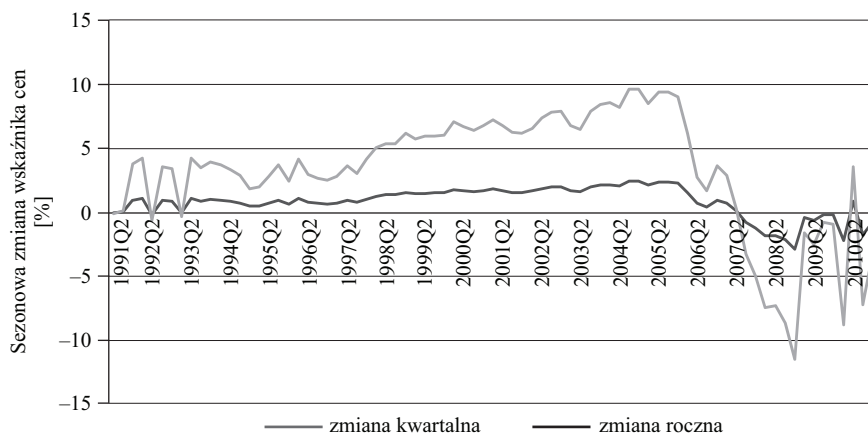
<sup>2</sup> W. Nawrot, *Globalny kryzys finansowy XXI wieku. Przyczyny, przebieg, skutki, prognozy*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 15–16.

<sup>3</sup> Przykłady za: Ch. Kindleberger, R. Aliber R., *Manias, panics, and crashes. A history of financial crises*, John Wiley&Sons Inc., Fift Edition, Hoboken, New Jersey 2005, s. 26.

<sup>4</sup> W. Nawrot, op. cit., s. 48–51.

<sup>5</sup> J. Adamiec, P. Russel, *Światowy kryzys gospodarczy a sektor przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Polsce*, w: *Kryzys finansowy wybrane zagadnienia*, red. J. Adamiec, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009, s. 7.

**Wykres 1.** Kształtowanie się wskaźnika cen na rynku nieruchomości – House Price Index (HPI) – w Stanach Zjednoczonych w latach 1992–2010



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Federal Housing finance Agency, [www.fhfa.gov/Default.aspx?Page=84](http://www.fhfa.gov/Default.aspx?Page=84), [4.12.2012], za: J. Rajfur, *Wpływ światowego kryzysu gospodarczego na sytuację finansową grupy wybranych banków spółdzielczych w Polsce* [praca magisterska], Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poznań 2013, s. 45.

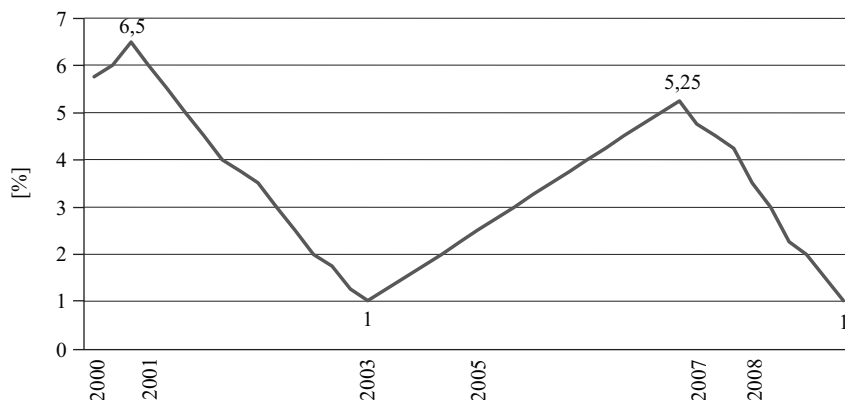
tymczasem kolejne okresy przynosiły spadek cen. Za moment pęknięcia bańki cenowej uznaje się III kwartał 2007 r. Dynamika cen, odniesiona do częstotliwości kwartalnej, przyniosła spadki rzędu 0,83%. Według szacunków w latach 1995–2002 ceny domów w Stanach Zjednoczonych wzrosły aż o 30%<sup>6</sup>.

Podkreśla się rolę, jaką w powstaniu kryzysu odegrał System Rezerwy Federalnej (FED). Zaryzykować można stwierdzenie, że „boom” na rynku nieruchomości nie był przypadkowy, a wręcz konsekwencją błędnej polityki FED. Niska stopa procentowa, mająca bezpośredni wpływ na koszt kredytu, będąc zarazem jednym z głównych instrumentów polityki pieniężnej prowadzonej przez banki centralne, sprzyjała dynamicznemu rozwojowi rynku nieruchomości. Sukcesywne obniżki stopy funduszy federalnych do poziomu 1% w 2003 r. sprzyjały zwiększeniu zapotrzebowania na kredyt, tymczasem inwestycje w nieruchomości okazywały się zyskową lokatą<sup>7</sup>.

Wzrost stopy funduszy federalnych do poziomu ponad 5% na koniec 2006 r. podyktowany koniecznością zacieśniania polityki pieniężnej w obliczu ujemnych stóp procentowych (po skorygowaniu o inflację) przyniósł odmienny rezultat, aniżeli zakładał FED (zob. wyk. 2). Podczas gdy niniejsza polityka zmierzała do ustabilizowania się sytuacji na rynku nieruchomości i niedopuszczenia do

<sup>6</sup> P. Bochenek, *Problem bańki spekulacyjnej na rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych w świetle wybranych teorii przeinwestowania*, Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse” 2011, vol. 7, nr 1, s. 86.

<sup>7</sup> W. Nawrot, op. cit., s. 59.

**Wykres 2.** Kształtowanie się stopy funduszy federalnych w latach 2000–2008

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Federal Reserve System, [www.federalreserve.gov/monetarypolicy/openmarket.htm](http://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/openmarket.htm) [4.12.2012], za: J. Rajfur, op. cit., s. 46.

pęknięcia „bańki spekulacyjnej”, w rzeczywistości doprowadziła do wzrostu kosztów obsługi zadłużenia czy choćby niewypłacalności części kredytobiorców.

Zwiększony popyt na kredyty mieszkaniowe wynikał niejako z elastycznego podejścia banków, jak również liberalizacji przepisów. Rynek kredytów hipotecznych w Stanach Zjednoczonych skupiał kredytobiorców w trzech segmentach. Obok standardowych kredytów (tzw. rynek *prime*) banki pożyczaly środki również osobom posiadającym co prawda pozytywną historię kredytową, aczkolwiek nieposiadającym wystarczającego wkładu własnego, nadwyżki finansowej czy niemogącym udokumentować osiągniętych dochodów. Segment ten stanowił rynek kredytów Alt-A (*near prime*)<sup>8</sup>. Niemniej jednak do powstania kryzysu przyczyniły się kredyty o podwyższonym ryzyku, przeznaczone dla osób o złej historii kredytowej oraz zbyt niskich dochodach (*subprime*)<sup>9</sup>.

Rynek *subprime mortgages* ma swoje podstawy w dwóch ustawach: *Alternative Mortgage Transaction Partity Act*, która dała bankom możliwość udzielania kredytów o zmiennej stopie procentowej oraz *Tax Reform Act*, wykluczającej możliwość odpisu od podstawy opodatkowania odsetek od pożyczek gotówkowych, pozostawiając jednocześnie ten przywilej w kontekście kredytów zabezpieczonych hipoteką<sup>10</sup>. O skali rynku *subprime* świadczą opublikowane dane. Dynamika udziału tego rodzaju produktów w ogóle udzielanych kredytów na

<sup>8</sup> Statement of Roger T. Cole, Director, Division of Banking Supervision and Regulation Board of Governors of the Federal Reserve System, before the Committee on Banking Housing and Urban Affairs United States Senate, 22 marca 2007, s. 4.

<sup>9</sup> K. Grzelec, *Kryzys na rynku subprime w USA*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2008, nr 89, s. 146.

<sup>10</sup> K. Grzelec, op. cit., s. 148.

cele mieszkaniowe w stosunku do roku poprzedniego sięgnęła 11%. W 2006 r. aż 60% domów w Stanach Zjednoczonych zostało wykupionych na własność, tymczasem co piąty właściciel należał do segmentu subkredytobiorców<sup>11</sup>.

Jako jedną z kluczowych przyczyn „globalizacji kryzysu” wskazuje się sekurytyzację aktywów. Jest to proces polegający na łączeniu jednorodnych oraz nie płynnych aktywów o charakterze finansowym, które po usunięciu z bilansu inicjatora stanowią zabezpieczenie płynnych papierów wartościowych<sup>12</sup>. Tego typu papiery wartościowe były przedmiotem obrotu na rynkach kapitałowych. Z jednej strony banki zmuszone były pozyskać środki do finansowania coraz to nowej rzeszy kredytobiorców, poprzez proces tak charakterystyczny dla modelu anglosaskiego, z drugiej zaś w dobie rosnących stóp procentowych oraz deprecjacji wartości nieruchomości postawić można zarzut, że było to działanie umyślne, mające na celu „oczyszczenie” portfela kredytowego.

Działalność sekurytyzacyjna oparta była na emisji papierów wartościowych zabezpieczonych na portfelach kredytów hipotecznych (MBS – *Mortgage Backed Securities*)<sup>13</sup>. Jak zauważyła Katarzyna Kreczmańska-Gigol, transakcje te nie niosłyby za sobą większego ryzyka, gdyby nie fakt, że dotyczyły one głównie kredytów z segmentu *subprime*, pule sekurytyzowanych wierzytelności były jednorodne oraz konstrukcja transakcji bardziej transparentna, natomiast emitowane papiery wartościowe nie były wielokrotnie „przepakowywane”<sup>14</sup>.

Niejednorodny charakter powstania kryzysu można rozpatrywać w ujęciu przyczynowo-skutkowym. Potencjał amerykańskiego rynku nieruchomości skłaniał inwestorów do angażowania często pożyczonych środków w ten segment gospodarki. Sprzyjały temu obniżane stopy procentowe, liberalizacja przepisów oraz skłonność banków do udzielania kredytów, również dla osób niespełniających kryteriów oferty standardowej. W konsekwencji podwyżka stóp procentowych doprowadziła do wzrostu odsetka niespłaconych kredytów, determinując słabnącą jakość portfeli kredytowych banków. Liczne procesy windykacyjne nieruchomości stanowiących główne zabezpieczenie kredytów *subprime* doprowadziły do spadku ich cen, a tym samym utraty wartości papierów wartościowych wyemitowanych w procesie sekurytyzacji.

System Rezerwy Federalnej nie jest jedynym podmiotem, któremu przypisuje się współodpowiedzialność za powstanie i rozprzestrzenienie się kryzysu. Istotną rolę odegrały agencje ratingowe odpowiedzialne za ocenę standingu papierów

<sup>11</sup> US Census Bureau, *Housing Vacancy Survey: Inside Mortgage Finance*, 2008 Mortgage Market Statistical Annual.

<sup>12</sup> A. Waszkiewicz, „Papierowe” bogactwo sekurytyzacji, *Rynki i Instytucje Finansowe*, „Bank i kredyt” 2004, nr 4, s. 16.

<sup>13</sup> W. Nawrot, op. cit., s. 75.

<sup>14</sup> K. Kreczmańska-Gigol, *Światowy kryzys finansowy a perspektywy rozwoju sekurytyzacji aktywów w Polsce*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2009, nr 95, s. 14–15.



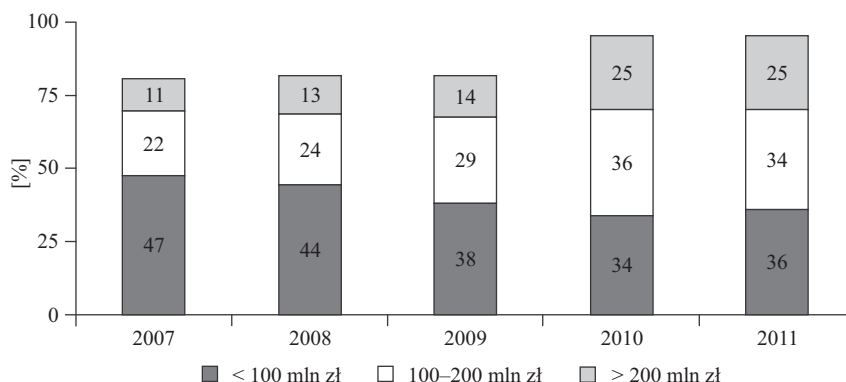
wartościowych i solidności dłużnika. W perspektywie ostatniego kryzysu instytucje te stały się podmiotem ostrej krytyki polityków, ekonomistów i inwestorów. Problemem był konflikt interesów określany mianem teorii agencji. W sytuacji gdy opłatami za dokonanie ratingu obarczani byli emitenci, obserwować można było zjawisko *rating shopping'u*. Proceder ten polegał na zleceniu przez emitenta kilku agencjom dokonania wstępnej oceny emitowanych papierów wartościowych po zamówieniu raportu od tej, która wystawiła lepszą ocenę. Podkreśla się również brak podstaw metodologicznych oraz zaawansowanych modeli inżynierii finansowej umożliwiających dokonanie rzetelnej oceny produktów podlegających sekurytyzacji.

### 3. Metodyka badań

Dążąc do uprawdopodobnienia postawionej hipotezy, posłużono się analizą finansową grupy wybranych banków spółdzielczych. W tym celu wyszczególniono oraz dokonano komparacji dziesięciu wskaźników, które w myśl założeń analizy finansowej charakteryzują, a zarazem najlepiej odzwierciedlają kondycję tychże podmiotów. Niniejsze rozważania dotyczą lat 2007–2011, a więc okresu bezpośrednio poprzedzającego wystąpienie kryzysu na europejskim rynku finansowym, poprzez jego eskalację, aż po czas, gdy można było mówić o uspokojeniu nastrojów na rynkach finansowych.

Artykuł prezentuje wyniki badania statystycznego, a więc rozstrzyga zjawiska występujące w wybranej populacji, złożonej z pojedynczych banków spółdzielczych. Banki poddane analizie podzielono na grupy w zależności od

**Wykres 3.** Liczba banków w poszczególnych grupach banków spółdzielczych poddanych analizie w latach 2007–2011



Źródło: opracowanie własne.

wielkości sumy bilansowej na koniec badanego okresu, po czym dla danej grupy przedstawiono przeciętną omawianej pozycji. Kierując się takim założeniem, wyszczególniono cztery zbiory. Pierwsza grupa obejmuje banki o sumie bilansowej nieprzekraczającej 100 mln zł, w drugiej zaszergowano banki o wartości aktywów mieszczącej się w przedziale 100–200 mln zł, zaś w kolejnej powyżej 200 mln zł. Czwarta grupa obejmuje wszystkie banki poddane analizie, bez względu na sumę bilansową. Badaniem objęto od 80 jednostek w 2007 r. do 95 banków spółdzielczych w roku 2011. Liczbę banków zaklasyfikowanych do poszczególnych grup prezentuje wykres 3.

Aby zobrazować poszczególne wyniki, posłużono się formowaniem tablic oraz wykresów statystycznych, tymczasem celem uwidocznienia zmian dotyczących danych wskaźników w rozpatrywanych latach zastosowano analizę dynamiki.

#### 4. Analiza wytypowanych wskaźników w latach 2007–2011

Pierwszą z rozpatrywanych wielkości była suma bilansowa świadcząca o sile oraz potencjale banku (zob. wykr. 4). Koniecznym zaznaczenia jest, że w tym przypadku nie należy kierować się zasadą głoszącą *too big, too fail* (zbyt duży, żeby upaść), co najlepiej potwierdził casus Lehman Brothers<sup>15</sup>.

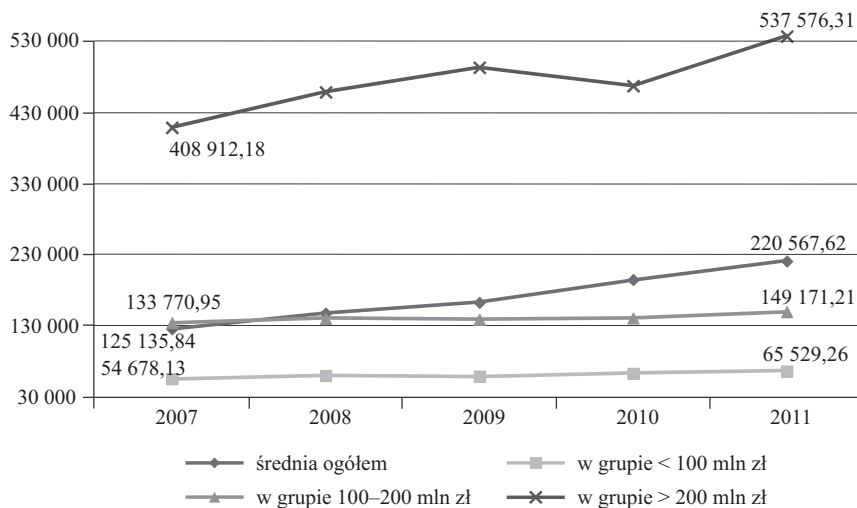
Wartość aktywów dla ogółu banków wyniosła w 2011 r. średnio 220 567,62 tys. zł, co oznacza że w ciągu 5 lat suma ta wzrosła o 76,26%. Największą zmianę zaobserwowano wśród banków o sumie bilansowej przekraczającej 200 mln zł, gdzie dynamika sięgnęła 31,46%. W grupie II odnotowano nieznaczny wzrost, równy 11,51%.

Niemalże w każdym z analizowanych lat przeciętna suma bilansowa ulegała pomnożeniu, przy czym najwyższa dynamika, liczona dla całej populacji, wystąpiła w 2010 r., kiedy w porównaniu z rokiem poprzednim aktywa wzrosły o blisko 20%.

Średnie tempo przyrostu sumy bilansowej dla ogółu banków wyniosło w okresie pięcioletnim 15,28%. Badania pozwalają stwierdzić, że wynik ten był lepszy aniżeli osiągnięty przez sektor bankowy, który osiągnął średni przyrost z roku na rok wynoszący 7,68% .

Niewątpliwie celem każdego przedsiębiorstwa jest wzrost jego wartości, głównie poprzez maksymalizację zysków. Stąd uzasadnionym wydaje się poddanie

<sup>15</sup> W 2005 r. wartość aktywów banku przekroczyła 175 mld dolarów, natomiast w momencie ogłoszenia upadłości, tj. we wrześniu 2008 r., wartość banku szacowano na 639 mld dolarów. *Case Study: The Collapse of Lehman Brothers*, [www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp](http://www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp) [2.04.2009].

**Wykres 4.** Przeciętna suma bilansowa w grupach wybranych banków spółdzielczych

Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 136.

wnikliwej analizie wyników finansowych, będących kluczowym, ekonomicznym aspektem, świadczącym nie tylko o standingu finansowym, ale również o rentowności podmiotu.

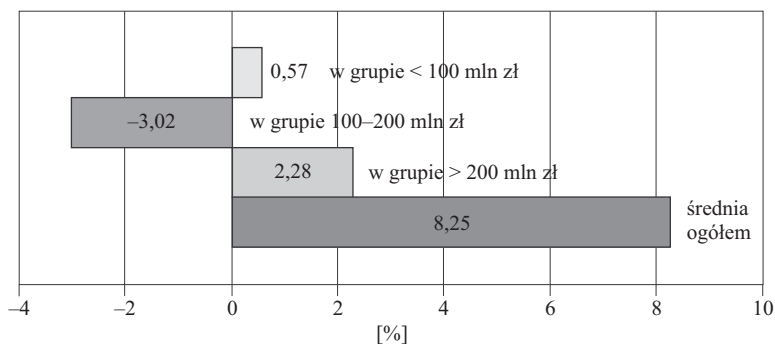
Rezultaty badań wskazują spadek wyników finansowych w grupie banków o sumie bilansowej do 100 mln zł, średnio o 5,40% oraz o 18,72% w grupie o aktywach od 100 do 200 mln zł. Jedynie w III zbiorze analizowanej populacji w ciągu 5 lat nastąpił wzrost zysków o 209,34 tys. zł, kształtując się w 2011 r. na poziomie 5701,15 tys. zł. Wyniki finansowe wybranych grup banków spółdzielczych przedstawiono w tabeli 1. Wysokie kwotowo zyski w ostatniej grupie zniwelowały spadki w mniejszych bankach, w związku z czym dynamika dla ogółu rozpatrywanych banków w omawianym przedziale czasowym wyniosła

**Tabela 1.** Przeciętny wynik finansowy w wybranych grupach banków spółdzielczych latach 2007–2011 (w tys. zł) oraz dynamika 2011–2007

Wynik finansowy netto	2007	2008	2009	2010	2011	Dynamika 2011–2007 (%)
Średnia ogółem	1918,66	2179,02	1798,81	1994,82	2513,28	<b>30,99</b>
W grupie < 100 mln zł	870,72	1021,05	710,50	785,33	823,72	<b>-5,40</b>
W grupie 100–200 mln zł	2370,86	2517,58	1696,17	1623,20	1925,80	<b>-18,77</b>
W grupie > 200 mln zł	5491,82	5473,31	4965,43	4342,42	5701,15	<b>3,81</b>

Źródło: opracowania własne.

**Wykres 5.** Średnioroczna dynamika wyniku finansowego w wybranych grupach banków spółdzielczych latach 2007–2011

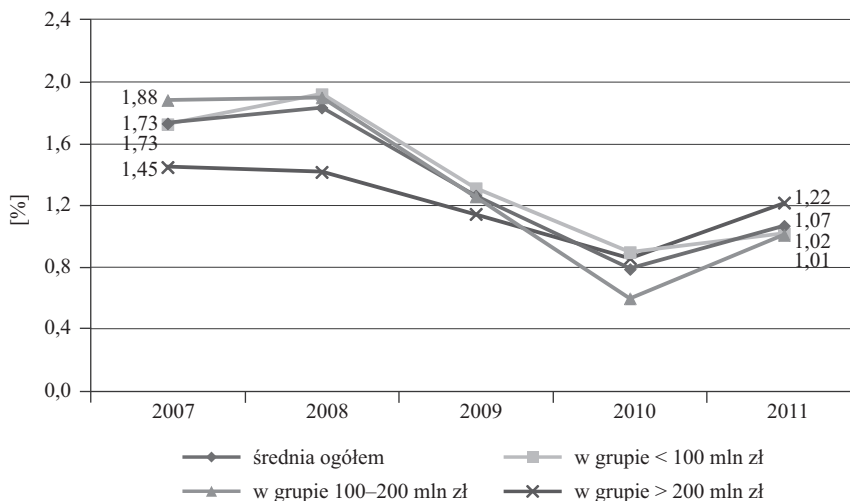


Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 138.

30,99% *in plus*. Przeciętną dynamikę wyniku finansowego zobrazowano za pomocą wykresu 5. Z kolei średnie tempo wzrostu wyników finansowych w sektorze bankowym wyniosło 10,94%, zatem było wyższe o 1,69 p.p. niż w wybranej grupie banków spółdzielczych.

Wzrost sumy bilansowej przy jednoczesnym spadku przeciętnych zysków uwarunkował deprecjację średniego wskaźnika zwrotu z aktywów (ROA – *return of assets*) we wszystkich omawianych grupach (zob. wyk. 6). Największe spadki tego wskaźnika odnotowano w bankach o sumie bilansowej do 100 mln zł, gdzie

**Wykres 6.** Przeciętny ROA w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011



Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 139.

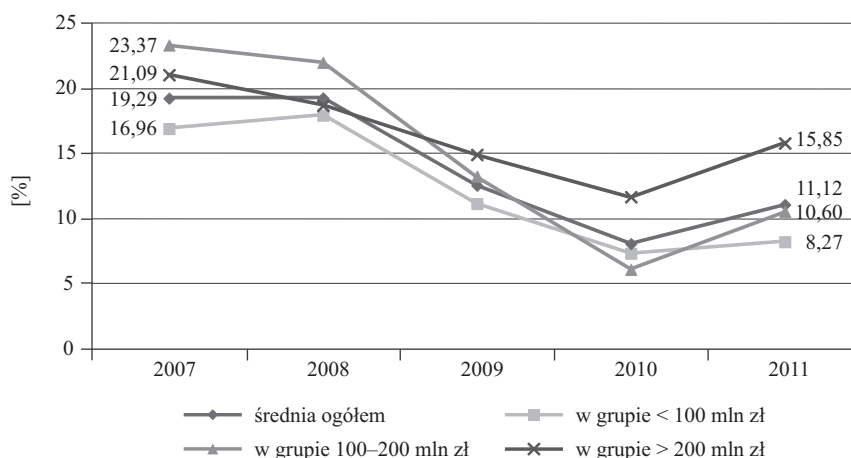
dynamika w konwencji 2011–2007 wyniosła  $-40,96\%$  oraz w bankach o sumie bilansowej od 100 do 200 mln zł analogicznie  $-46,37\%$ . Spadek przeciętnego ROA w III grupie równy był 0,23 p.p., co stanowi 15,86%.

Najwyższa niekorzystna zmiana ROA wystąpiła w 2010 r. wśród banków zaliczanych do II grupy. W tym okresie stosunek zysku do średnich aktywów w porównaniu z rokiem poprzednim spadł o 52,35%. Pomimo spadków tegoż wskaźnika w latach 2009–2010 w roku 2011 zwrot z aktywów poprawił się średnio o 13,33%–68,33%, aczkolwiek był on zazwyczaj niższy niż przed 5 laty.

Sektor bankowy borykał się ze spadkami ROA, który w ciągu 5 lat uległ obniżeniu o 16,34%. Badanie pozwala stwierdzić, że w większym stopniu spadek rozpatrywanego wskaźnika odczuły banki spółdzielcze aniżeli banki komercyjne. Przeciętna dynamika wśród tych jednostek wyniosła z roku na rok  $-6,81\%$ , tymczasem analiza tejże pozycji dla sektora bankowego wykazała dynamikę równą  $-0,37\%$ . Do takiego stanu rzeczy przyczynił się szybszy wzrost sumy bilansowej przy jednoczesnym, wolniejszym tempie przyrostu zysków wśród badanych podmiotów, na tle sektora bankowego, charakteryzującego się odwrotną tendencją.

Niższy był również zwrot z zainwestowanych kapitałów. Wskaźnik ROE obniżył się w skali 5 lat przeciętnie o 5,24–12,77 p.p., a spadek ten dotyczył wszystkich analizowanych grup. Dynamiką, równą  $-54,65\%$  charakteryzowała się grupa banków o sumie bilansowej między 100 a 200 mln zł, przy czym była to najwyższa odnotowana zmiana. Tempo zmian przytoczonego wskaźnika notuje się na 13,43% w grupie I, 6,64% w grupie II oraz 4,44% w grupie III *in minus*. Zmiany ROE w poszczególnych latach przedstawiono na wykresie 7. Dla ogółu banków zwrot z kapitałów z roku na rok malał, zazwyczaj o 8,32%. Celem zobrazowania

**Wykres 7.** Przeciętny ROE w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011



Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 140.

niekorzystnych zmian w badanym zbiorze przytoczyć należy wyniki, jakie w tym czasie charakteryzowały sektor bankowy w Polsce. Otóż przeciętna dynamika, liczona jako średnia zmiana ROE z roku na rok wyniosła w sektorze bankowym  $-0,13\%$ . Różnica między wskaźnikiem dynamiki dla analizowanej grupy banków spółdzielczych oraz dla sektora bankowego wyniosła 8,19 p.p.

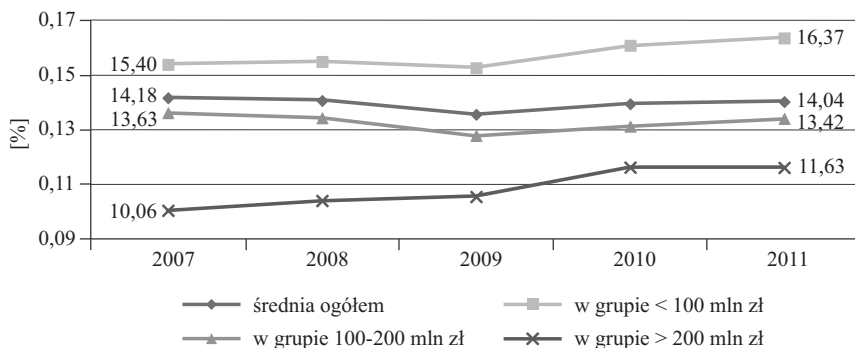
Jednym z kluczowych wskaźników przesądzającym o zdolności banku do pokrywania ewentualnych strat jest współczynnik wypłacalności. Jego minimalny poziom został ustalony w regulacjach ostrożnościowych i powinien kształtować się na poziomie nie niższym aniżeli  $8\%$ . Analiza pozwoliła wyprowadzić następujące ustalenia:

- przeciętny współczynnik wypłacalności dla ogółu badanych banków spadł o 0,14 p.p.;
- o 0,21 p.p. spadł poziom współczynnika dla banków o aktywach rzędu 100–200 mln zł;
- odnotowano wzrost współczynnika wypłacalności w grupie I i III kolejno o 6,29% i 15,60%.

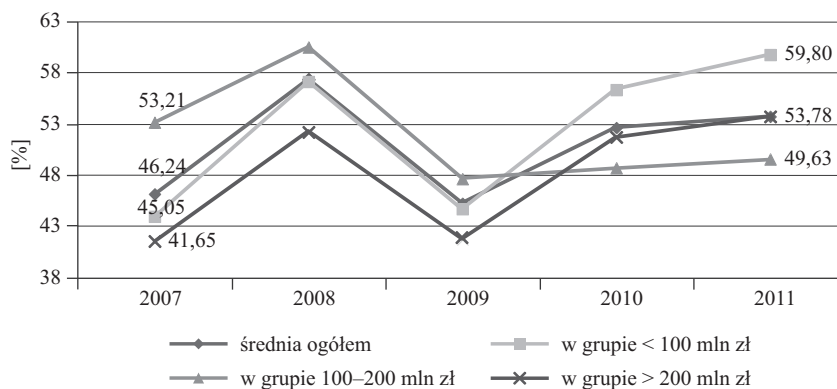
Najwyższą przeciętną miarą stabilności w 2007 oraz 2011 r. charakteryzowały się banki zaszeregowane do grupy o największej sumie bilansowej (zob. wykr. 8). Z kolei najwyższą średnią dynamikę w okresie 5 lat, sięgającą  $3,76\%$  w skali roku, zanotowano w grupie III. Zauważyć należy także jednorazowy spadek współczynnika Cook'a w roku 2009, dotyczący grupy I i II oraz ogółu banków. Odnotowane zmiany wyniosły odpowiednio  $1,48\%$ ,  $4,80\%$  oraz  $3,58\%$  *in minus*.

Pomimo że w grupie badanych banków współczynnik wypłacalności spadał w średnim tempie równym  $0,22\%$ , podczas gdy w sektorze bankowym przyrastał zazwyczaj o  $0,39\%$  z roku na rok, to właśnie banki spółdzielcze na koniec 2011 r. cechowały się wyższym przeciętnym współczynnikiem adekwatności

**Wykres 8.** Przeciętny współczynnik wypłacalności w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011



Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 141.

**Wykres 9.** Przeciętny wskaźnik płynności I stopnia w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011

Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 142.

kapitałowej. Zanotowały one bowiem miarę stabilności równą średnio 14,04%, natomiast sektor bankowy zakończył rok 2011 ze współczynnikiem niższym o 0,94 p.p., tj. równym 13,10%.

Z wyłączeniem grupy banków o sumie bilansowej od 100 do 200 mln zł, płynność I stopnia wzrosła we wszystkich grupach. Najwyższy obserwowany wzrost pokrycia pasywów aktywami o terminie zapadalności do 1 miesiąca dotyczył banków najmniejszych i wyniósł średnio 35,76%. W roku 2009 wskaźnik płynności I stopnia spadł dla całej analizowanej populacji średnio o 21,04%. Zmiany przytoczonego wskaźnika zaprezentowano na wykresie 9.

Kolejnym rozpatrywanym wskaźnikiem był udział aktywów płynnych w aktywach ogółem. Należy stwierdzić, że udział ten zmniejszył się wyłącznie w grupie II, średnio o 19,25%. W pozostałych analizowanych przypadkach pozycja ta rosła z roku na rok przeciętnie o 7,76% w grupie I i 3,72% w grupie III. W 2009 r. zaobserwowano niekorzystną tendencję, a mianowicie udział aktywów płynnych w porównaniu z rokiem poprzednim spadł średnio o ponad 14% w bankach o sumie bilansowej nieprzekraczającej 200 mln zł oraz o 13,41% w grupie powyżej tej sumy. Zmiany wspomnianego wskaźnika przedstawia tabela 2.

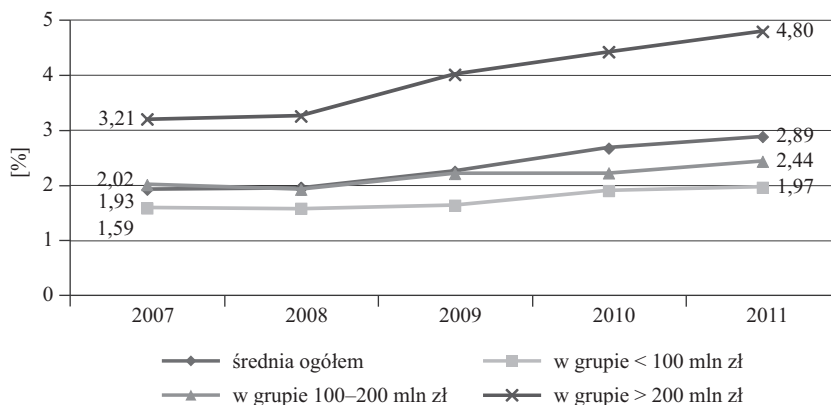
Niekorzystne zmiany odnotowano także wśród wskaźników charakteryzujących jakość portfela kredytowego. Zwiększył się wskaźnik kredytów zagrożonych oraz wskaźnik kredytów straconych (zob. wykr. 10 i 11). Przeciętny wzrost o blisko 50% dotyczył ogółu banków, w których w 2011 r. kredyty zagrożone w portfelu sięgnęły 2,89%. Najwięcej błędnych decyzji kredytowych podejmowały banki zaliczane do grupy III, gdzie udział tych ekspozycji przyrósł średnio o 1,59 p.p. Tempo zmian wspomnianego wskaźnika wahało się z roku na rok w granicach 5,61% w grupie I, 5,14% w grupie II oraz 10,85% w grupie o najwyższej sumie bilansowej.

**Tabela 2.** Przeciętny udział aktywów płynnych w wybranych grupach banków spółdzielczych w latach 2007–2011 (w %) oraz dynamika 2011–2007

Udział aktywów płynnych	2007	2008	2009	2010	2011	Dynamika 2011–2007
Średnia ogółem	28,62	32,59	28,07	29,25	29,62	<b>3,51</b>
W grupie < 100 mln zł	27,80	32,48	27,76	33,01	36,25	<b>30,39</b>
W grupie 100–200 mln zł	34,28	37,21	31,83	27,70	27,68	<b>-19,25</b>
W grupie > 200 mln zł	20,78	24,41	21,13	25,29	23,05	<b>10,95</b>

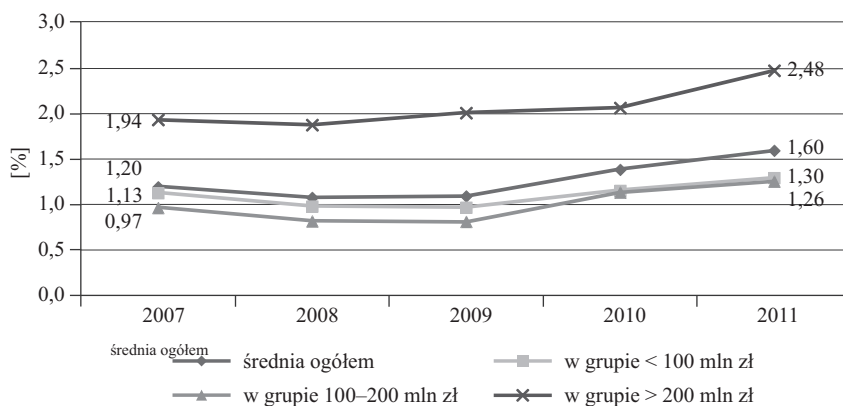
Źródło: opracowanie własne.

Także wskaźnik prezentujący udział kredytów straconych wskazywał niekorzystną influencję kryzysu. Najwyższy udział kredytów zaklasyfikowanych do tej grupy posiadały w swoim portfelu banki o sumie bilansowej powyżej 200 mln zł; tam bowiem wskaźnik wyniósł 2,07%. Jednakże najwyższą dynamiką w tym zakresie charakteryzowała się grupa II, a więc o sumie bilansowej od 100 do 200 mln zł, gdzie udział kredytów straconych w ogólnej sumie przyrósł w okresie 5 lat o blisko 30%. Dla ogółu badanych banków przyrost wyniósł 33,44%, natomiast sam wskaźnik wyniósł 1,60%. Zauważyć należy, że wśród tych negatywnych zmian rok 2008 był okresem, w którym zauważalny był spadek straconych ekspozycji kredytowych w porównaniu z rokiem poprzednim, gdy maksymalna zmiana wyniosła –15,14% i dotyczyła grupy banków o sumie bilansowej od 100 do 200 mln zł.

**Wykres 10.** Przeciętny wskaźnik kredytów zagrożonych w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011

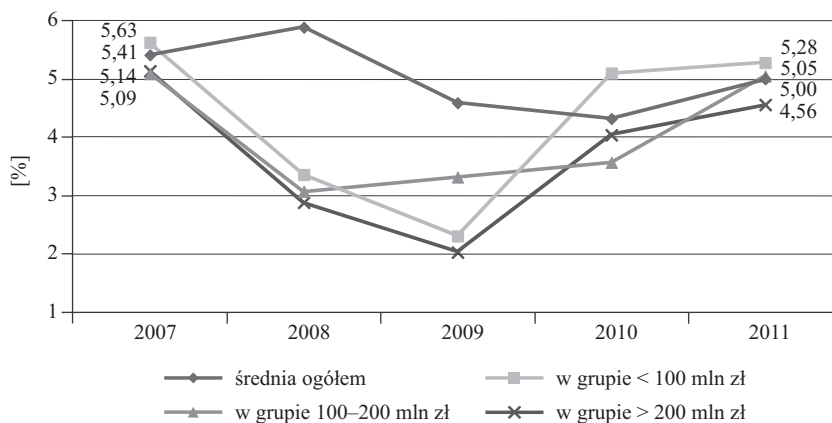
Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 143.



**Wykres 11.** Przeciętny wskaźnik kredytów straconych w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011

Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 144.

We wszystkich z rozpatrywanych lat, grupa wybranych banków spółdzielczych charakteryzowała się niższym przeciętnym wskaźnikiem kredytów zagrożonych aniżeli sektor bankowy. Udział w 2007 r. tych ekspozycji w portfelu kredytowym stanowił w sektorze bankowym 5,1%, podczas gdy w badanej populacji wskaźnik ten wyniósł 1,93%. Najwyższa różnica w udziale omawianego wskaźnika spośród należności ogółem zauważalna była w roku 2009 oraz 2010; wyniosła ona odpowiednio 5,6 p.p. i 6,1 p.p. na korzyść analizowanych banków spółdzielczych.

**Wykres 12.** Przeciętna marża odsetkowa w grupach wybranych banków spółdzielczych w latach 2007–2011

Źródło: opracowanie własne, za: J. Rajfur, op. cit., s. 144.

Ostatnim wskaźnikiem, na który położono nacisk, była marża odsetkowa, prezentująca stosunek wyniku z tytułu odsetek do średnich aktywów przychodowych. We wszystkich obserwowanych grupach banków spółdzielczych przeciętna marża odsetkowa zmalała w 2008 oraz 2009 r., natomiast wzrosty odnotowane w 2010 oraz 2011 r. nie zdołały zniwelować poprzednich spadków. Następstwem tego był ogólny spadek w ciągu 5 lat tegoż wskaźnika, sięgający od 0,74% w grupie II do 11,25% w grupie III. Warty podkreślenia jest ponadprzeciętny wzrost marży odsetkowej w grupie banków o sumie bilansowej do 100 mln zł, który na przełomie lat 2009/2010 wyniósł 121,06%. Przytoczone wyniki badań przedstawiono na wykresie 12.

## 5. Determinanty stabilności polskiego sektora bankowego

Jednym z czynników odpowiedzialnych za rozprzestrzenienie się kryzysu na rynek finansowy „starego kontynentu” był brak zaufania zarówno klientów do instytucji finansowych, jak również między samymi bankami. Niewątpliwie banki spółdzielcze jako podmioty działające w środowisku lokalnym uważane są za instytucje bezpieczne, a tym samym kooperatywa darzona jest przez udziałowców ogromnym zaufaniem. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać w stuprocentowym akcesie polskiego kapitału, wykorzystywanego w finansowaniu ich działalności.

Banki spółdzielcze prowadzące działalność w Polsce są instytucjami uniwersalnymi, tzn. świadczącymi wiele usług finansowych „pod jednym dachem”. Tego rodzaju podmioty są elementarną jednostką, tak charakterystyczną dla modelu niemiecko-japońskiego. W przeciwieństwie do swojego anglosaskiego odpowiednika model ten opiera się na działalności depozytowo-kredytowej, natomiast środki wykorzystywane do udzielania kredytów pochodzą z ulokowanych depozytów, zabezpieczonych gwarancją Bankowego Funduszu Gwarancyjnego, obciążone w znacznej mierze mniejszym ryzykiem aniżeli te pozyskane na rynku kapitałowym. Jako jedną z kluczowych zalet modelu kontynentalnego wskazuje się mniejszą zależność podmiotów wchodzących w skład tegoż sektora od otoczenia mikro- i makroekonomicznego, zwłaszcza warunków panujących na rynku finansowym, co niewątpliwie odgrywa niebagatelną rolę w czasach kryzysu.

Zwiększony popyt na kredyty hipoteczne na rynku amerykańskim, szczególnie wśród subkredytobiorców<sup>16</sup>, wymusił konieczność poszukiwania przez banki środków do finansowania coraz to nowej rzeszy kredytobiorców. Rozwiązaniem problemu okazała się sekurytyzacja aktywów, a więc emisja papierów wartości-

<sup>16</sup> Kredytobiorcy rynku *subprime*. Segment kredytów o podwyższonym ryzyku, przeznaczonych dla osób o złej historii kredytowej oraz o zbyt niskim poziomie dochodów uniemożliwiających zaciągnięcie pożyczki/kredytu na ogólnie dostępnych warunkach, za: K. Grzelec, op. cit., s. 146.

wych zabezpieczonych jednorodnymi, a zarazem nie płynnymi aktywami o charakterze finansowym, będących przedmiotem obrotu na rynkach finansowych<sup>17</sup>. Europejskie banki dokonywały transakcji na rynku kapitałowym, skupując „za-infekowane” instrumenty, zabezpieczone na portfelach kredytów hipotecznych (MBS – *Mortgage Backed Securities*), łudząc się ponadprzeciętnymi zyskami. Problem jednakże pojawił się w momencie niewypłacalności subkredytobiorców na skutek podwyższenia przez FED stóp procentowych, co przełożyło się z kolei na spadek wartości nieruchomości stanowiących zabezpieczenie kredytów, a dalej brak pokrycia bezwartościowych już instrumentów, nabytych w procesie sekurytyzacji. To właśnie brak angażowania się polskich banków spółdzielczych w działalność obciążoną wysokim ryzykiem, czego przykładem są wspomniane instrumenty podlegające sekurytyzacji, uchronił ten sektor przed poważnymi konsekwencjami. Bilanse banków spółdzielczych były pod tym względem „sterylne”, natomiast same instytucje wyszły „obronną ręką” z sytuacji, która doprowadziła do upadku wielu nie tylko europejskich, ale i światowych instytucji finansowych.

Bezpieczeństwo polskiego sektora bankowego, w tym banków spółdzielczych, zostało zagwarantowane również poprzez szybką reakcję instytucji stojących na straży stabilności podmiotów tworzących tenże sektor. W ślad za propozycją Komisji Europejskiej Bankowy Fundusz Gwarancyjny zwiększył kwotę minimalnej gwarancji dla depozytów bankowych do kwoty 100 tys. euro, skracając zarazem termin wypłaty do 20 dni roboczych. Zabieg ten miał przede wszystkim na celu wzbudzić zaufanie do sektora bankowego oraz nie dopuścić do sytuacji zwanej *run na bank*<sup>18</sup>. Odpowiedzią na załamanie się amerykańskiego rynku kredytów hipotecznych była nowelizacja Rekomendacji S z 2006 r. Komisja Nadzoru Finansowego zaprezentowała w roku 2008 Rekomendację S (II), stanowiącą zbiór zasad i dobrych praktyk dotyczących ekspozycji kredytowych, zabezpieczonych hipotecznie. O ile sektor bankowy oraz klienci banków krytycznie podchodzili do nowych zaleceń KNF, o tyle z perspektywy czasu zauważa się korzystny wpływ wspomnianej regulacji nadzorczej.

Czynniki, które zdeterminowały zaprezentowaną, jednocześnie stabilną sytuację banków spółdzielczych, były heterogeniczne oraz wielowątkowe. Można chociażby wskazać na lokalny charakter działalności tych podmiotów, dobrą znajomość klientów, będących zarazem udziałowcami banku, a która wiąże się niejako z zasadą terytorialności działalności banków spółdzielczych. Wspomnieć można także o limitach ograniczających zaangażowanie banków w poszczególne branże, dywersyfikację portfela kredytowego czy chociażby zdefiniowanie apetytu na ryzyko. Niewątpliwie w dobie panującego kryzysu wszystkie te wyznaczniki

<sup>17</sup> A. Waszkiewicz, op. cit., s. 16.

<sup>18</sup> Zjawisko polegające na masowym likwidowaniu depozytów w bankach związane z utratą zaufania do sektora bankowego, mogące przełożyć się na utratę płynności przez te instytucje, a tym samym ich rychłą upadłość.

przełożyły się na stabilność kooperatywy oraz bezpieczeństwo zgromadzonych depozytów, tym niemniej katalog ten pozostaje niezamknięty.

## 6. Podsumowanie

Zastosowana metoda badań pozwoliła zaprzeczyć tezie, jakoby kryzys finansowy, którego genezy upatruje się na amerykańskim rynku, w istotny sposób zagroził stabilności polskich banków spółdzielczych. Weryfikacja postawionej hipotezy daje jasne przesłanki, aby stwierdzić, że działalność lokalnych podmiotów gwarantowała bezpieczeństwo zgromadzonych środków, natomiast ich kondycja finansowa nie uległa znacznemu pogorszeniu.

Badania wykazały głównie zmniejszenie zysków pośród najmniejszych banków, a co za tym idzie spadek rentowności w stosunku do 2007 r. Wzrost udziału aktywów płynnych oraz zachowanie norm adekwatności kapitałowej zazwyczaj na wyższym poziomie aniżeli ustawowe minimum przemawiają za wnioskiem, że poddane analizie banki w niewielkim stopniu narażone były na ryzyko niewypłacalności, tymczasem ich sytuacja finansowa nie budziła obaw. Co trzeba mocno podkreślić, kondycja rozpatrywanej grupy pozostawała stabilna.

Poddając komparacji wybrane wyniki rozpatrywanej populacji oraz sektora bankowego, stwierdzono, że banki spółdzielcze w szybszym tempie budowały swoją pozycję na rynku. Zaprezentowano bowiem, że suma aktywów przyrastała w szybszym tempie w badanej grupie, niż jak pokazują wyliczenia dla sektora bankowego. Żaden z rozpatrywanych banków spółdzielczych nie poniósł w ciągu 5 lat straty, tym niemniej przeciętna dynamika wyniku finansowego wśród banków spółdzielczych była niższa niż w sektorze bankowym. Pod względem adekwatności kapitałowej to właśnie banki spółdzielcze charakteryzowały się większym bezpieczeństwem. Niższym ryzykiem był również obciążony portfel kredytowy w badanej grupie.

W związku z powyższym wskazane w artykule przesłanki przemawiają za tym, że należy definitywnie zaprzeczyć twierdzeniu, iż kryzys finansowy w istotny sposób *in minus* wpłynął na sytuację rodzimych banków spółdzielczych. To właśnie lokalny charakter działalności badanych jednostek, odmienność modelu niemiecko-japońskiego od anglosaskiego odpowiednika oraz nieangażowanie się polskich banków spółdzielczych w działalność obciążoną wysokim ryzykiem zdeterminowały zaprezentowany stan rzeczy. Jednakże najważniejszym podkreślenia jest fakt, że polskie banki spółdzielcze są instytucjami z wieloletnią tradycją, w środowisku lokalnym pełniące poza aspektem ekonomicznym misję społeczną, a ponadto posiadają wyłącznie polski kapitał, co sprawia, że tym samym wzbudzają zaufanie rzeszy uczestników systemu bankowego.

## Literatura

- Adamiec J., Russel P., *Światowy kryzys gospodarczy a sektor przedsiębiorstw i gospodarstw domowych w Polsce*, w: *Kryzys finansowy wybrane zagadnienia*, red. J. Adamiec, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2009.
- Bochenek P., *Problem banki spekulacyjnej na rynku nieruchomości w Stanach Zjednoczonych w świetle wybranych teorii przeinwestowania*, *Finansowy Kwartalnik Internetowy „e-Finanse”* 2011, vol. 7, nr 1.
- Case Study: The Collapse of Lehman Brothers*, [www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp](http://www.investopedia.com/articles/economics/09/lehman-brothers-collapse.asp) [2.04.2009].
- Grzelec K., *Kryzys na rynku subprime w USA*, „*Studia i prace kolegium zarządzania i finansów*” 2008, nr 89.
- Kindleberger Ch., Aliber R., *Manias, panics, and crashes. A history of financial crises*, John Wiley&Sons Inc., Fift Edition, Hoboken, New Jersey 2005.
- Kreczmańska-Gigol K., *Światowy kryzys finansowy a perspektywy rozwoju sekurytyzacji aktywów w Polsce*, „*Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów*” 2009, nr 95.
- Nawrot W., *Globalny kryzys finansowy XXI wieku. Przyczyny, przebieg, skutki, prognozy*, CeDeWu, Warszawa 2009.
- Statement of Roger T. Cole, Director, Devison of Banking Supervision and Regulation Board of Governons of the Federal Reserve System, before the Committee on Banking Housing and Urban Affairs Unitet States Senate [22.03.2007].
- US Census Bereau, *Housing Vacancy Survey: Inside Mortgage Finance, 2008 Mortgage Market Statistical Annual*.
- Waszkiewicz A., „*Papierowe*” *bogactwo sekurytyzacja, Rynki i Instytucje Finansowe*, „*Bank i kredyt*” 2004, nr 4.
- Wpływ światowego kryzysu finansowego na rozwój sportu, turystyki i rekreacji*, red. W. Siwiński, R.D. Tauber, E. Mucha-Szajek, WSHiG w Poznaniu, Polskie Stowarzyszenie Naukowe Animacji, Rekreacji i Turystyki, Poznań 2009.

## The impact of the global economic crisis on the financial situation of cooperative banks

**Abstract.** The subprime crisis, having its base among other things in the wrong policy of the FED, and the price bubble in the real estate market, has quickly crossed the borders of the United States, and is now “infecting” not only financial institutions but also the economies of the “old continent”. The chaos, beyond the capital markets, engulfed the banking system, which translated into a crisis of confidence. This led to a situation in which the bank’s customers, relying solely on media reports, were not able to understand its genesis and estimate the potential effects. This article attempts to substantiate the reasons for the emergence of recent financial crisis and to assess its impacts on the Polish cooperative banking sector. For this purpose, a financial analysis of a group of selected cooperative banks was used, in which an audit by the Auditing Union of Cooperative Banks in Poznan was carried out.

**Keywords:** subprime crisis, the genesis of the financial crisis, cooperative banks, financial analysis of the bank



## BARTOSZ SKWARA

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości,  
doktorant na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu  
e-mail: barts4@interia.pl

# Determinanty holenderskiej pomocy rozwojowej

**Streszczenie:** Artykuł opisuje determinanty holenderskiej pomocy rozwojowej. Wskazuje, jak istotnym czynnikiem na procesy decyzyjne są zachodzące relacje polityczno-społeczne. Definiuje, jak na przestrzeni ostatnich lat holenderska pomoc rozwojowa podlegała procesowi reorganizacji. Rozpatrywany jest wpływ porzucenia idei poziomu 0,7% DNB (Dochód Narodowy Brutto, GNI – *Gross National Income*) wobec Oficjalnej Pomocy Rozwojowej (ODA – *Official Development Assistance*) oraz połączenia w jeden organ dwóch ministerstw odpowiedzialnych za pomoc rozwojową. Jednocześnie podjęto analizę procesu decyzyjnego wraz z finansowaniem pomocy rozwojowej.

**Słowa kluczowe:** pomoc rozwojowa, holenderska pomoc rozwojowa, NGOs, CSOs, ODA

## 1. Wprowadzenie

Pomoc rozwojowa jest dynamicznie rozwijającą się problematyką współczesnych stosunków międzynarodowych. Oficjalna pomoc rozwojowa jest na tyle rozwinięta, że obejmuje niemal wszystkie kraje na świecie. Jeśli dany kraj nie udziela pomocy rozwojowej, zazwyczaj jest jej beneficjentem. Donatorami, czyli państwami, które oferują swoją pomoc, są najczęściej te rozwinięte, charakteryzujące się wysokim poziomem życia. Beneficjentami są kraje wolno rozwijające się, przede wszystkim poszukujące alternatywnych impulsów wsparcia rozwoju własnej gospodarki. System pomocy rozwojowej ewoluuje stosunkowo gwałtownie, w miarę szybko zmieniającej się sytuacji międzynarodowej. Istotnym faktem jest stan gospodarek potentatów światowych. Sama pomoc na przestrzeni lat była i jest w dalszym ciągu instrumentem prowadzenia polityki zagranicznej.

W dużej mierze wynikała ona z sytuacji geopolityczno-militarnej wraz z układem sił w świecie. Biorąc pod uwagę wszystkie aspekty, można w pełni zrozumieć instrumenty i mechanizmy pomocy rozwojowej. Część krajów do dziś postrzega pomoc jako dodatkowe korzyści dla własnej gospodarki.

Przedmiotem niniejszego artykułu są **determinanty holenderskiej pomocy rozwojowej**. Obecnie Holandia boryka się z finansowymi oraz społecznymi kłopotami wewnętrznymi. Finansowe są skutkiem recesji gospodarczej mającej swoje odbicie we wpływach do budżetu. Społeczne wynikają z nasilających się procesów o charakterze nacjonalistycznym. Holandia przez lata była postrzegana jako idealny przykład państwa laickiego. Na przestrzeni ostatnich kilku lat pojawia się problem wzrostu tendencji ortodoksyjnych nie tylko wśród muzułmanów, ale i chrześcijan. Wzrost liczby wydarzeń o charakterze fundamentalistycznym stanowi poważny problem wobec coraz to większej popularności partii o eurosceptycznych i antyemigranckich poglądach. Do holenderskiego parlamentu dostała się partia PVV (*Partij voor de Vrijheid*). Jednymi z celów zawartych w jej programie wyborczym jest chęć zamknięcia islamskich szkół, ograniczenie możliwości zatrudnienia imigrantów z krajów arabskich przy jednoczesnym budowaniu nowej narodowej tożsamości wśród Holendrów. Spadek kultury tolerancji spowodował, że „słynny holenderski liberalizm społeczno-polityczny” nie jest już tak wymowny jak dotychczas. Holendrzy z wszelkimi wadami i zaletami stają się nowoczesnym państwem o charakterze konserwatywnym. Proces laicyzacji w ramach formacji cywilizacyjno-kulturowej państw zachodnioeuropejskich może ulec zahamowaniu lub przybrać nieoczekiwaną jak do tej pory formę.

W związku ze znikomą ofertą oraz dostępnością źródeł monograficznych dotyczących holenderskiej pomocy rozwojowej skoncentrowano się na publikacjach w wersjach elektronicznych. Skorzystano z materiałów rządowych Holandii takich jak Listy do Izby Reprezentantów przedstawiających najważniejsze koncepcje wraz aktualnymi priorytetami holenderskiej pomocy rozwojowej. Dotychczasową praktyką jest nieudostępnianie danych bieżących aktualnego roku bez uprzednich wielokrotnych weryfikacji i potwierdzenia autentyczności. Z tego właśnie względu większość informacji znajdujących się w artykule pochodzi z lat 2010–2012. Informacje o charakterze polityczno-prawnym udostępniane są na bieżąco i dotyczą lat 2010–2015. Kolejnymi źródłami są raporty i sprawozdania OECD wraz z szeregiem informacji pochodzących z publikacji internetowych organizacji pozarządowych Holandii. Posiłkując się źródłami i danymi udostępnionymi przez *Non Governmental Organization* (NGOs), uzyskać można całe spektrum działań, które można porównać z danymi i działaniami rządowymi. Druga część artykułu koncentruje się na rozważaniach odnośnie do procesu formalno-decyzyjnego holenderskiej pomocy rozwojowej. Omówiono poszczególne podmioty oraz ich zadania. Przedstawiono ramy organizacyjno-prawne holenderskiego rządu. Trzecia finalna część artykułu przedstawia proces kreowania oraz analizę finansowania



holenderskiego budżetu. Dotychczasowy dorobek naukowy w literaturze polskiej nie poruszał tej kwestii.

## 2. Istota holenderskiej pomocy rozwojowej

Według ONZ pomoc rozwojowa to:

pomoc świadczona przez państwa oraz organizacje międzynarodowe, w formie finansowej, materialnej czy doradczej na rzecz krajów mniej rozwiniętych. Celem pomocy rozwojowej jest redukcja ubóstwa, promocja zrównoważonego rozwoju, wsparcie reform demokratycznych i rządów prawa, przestrzeganie praw człowieka, rozwój społeczeństwa obywatelskiego, wspieranie wzrostu gospodarczego, zapobieganie konfliktom oraz promocja bezpieczeństwa globalnego<sup>1</sup>.

Holandia jest krajem, który potrafi dostosować swoją politykę rozwoju do szybko zmieniających się okoliczności i dynamiki rynku. Stara się na bieżąco odpowiadać na zmiany, zachowując w dalszym ciągu nacisk na milenijne cele rozwoju. Centrum holenderskiej pomocy jest zorientowane na pomoc w postaci wspierania rozwoju poszczególnych sektorów gospodarki, samodzielności krajów beneficjentów, promowaniu dóbr publicznych, takich jak: polityka klimatyczna, zachowanie i ochrona środowisk naturalnych przy ciągłym podtrzymaniu holenderskiego interesu narodowego. Holandia wprowadziła kilka śmiałych rozwiązań, które przyczyniły się bezpośrednio do zwiększenia efektywności wydanych środków.

W 2010 r. nadeszła gruntowna zmiana w holenderskiej polityce rozwoju. Rząd jako jeden z głównych europejskich donatorów pomocy rozwojowej zdecydował o zmniejszeniu liczby krajów beneficjentów. Podjęto proces reorientacji ze społecznego do ekonomicznego rozwoju. Niderlandzki interes narodowy i cięcia budżetowe przyczyniły się do zmniejszenia z 0,8% *Gross National Income* (GNI) do 0,7% przeznaczanego na *Official Development Assistance* (ODA) (to dokładnie tyle, ile wymaga od Holandii ONZ). Holandia otrzymała ostrzeżenie od OECD, w którym to poinformowano, że holenderski współczynnik nie może spaść poniżej 0,7% GNI wobec ODA.

Pomoc innym w warunkach kryzysu finansowego/recesji nie należy do najłatwiejszych. Pogorszenie koniunktury zmusiło Holendrów do zmniejszenia skali niesionej pomocy. Aby uniknąć negatywnych skutków wobec krajów partnerskich, Holandia zobowiązała się do utrzymania przepływów finansowych na poziomie 0,81% GNI w 2010 r. do 0,7% GNI z etapem pośrednim 0,75% GNI w 2011 r. Natomiast od 2012 r. będzie tymczasowo na poziomie 0,7% GNI do momentu poprawy sytuacji gospodarczej. Należy tutaj docenić starania rządowe pomimo

<sup>1</sup> [www.un.org.pl/rozwoj/pr\\_slownik.php#17](http://www.un.org.pl/rozwoj/pr_slownik.php#17) [29.12.2014].

niesprzyjających warunków, czyli zmniejszenia wzrostu PKB w całej UE oraz jej wewnętrznych problemów w ramach spójności działań krajów członkowskich<sup>2</sup>.

Holandia, wprowadzając swoją wielostronną strategię, musiała zaktualizować cele, biorąc pod uwagę nowe aspiracje polityczne przy nieodstępowaniu od obowiązujących. Jednym z istotnych aspektów wprowadzonych zmian jest wspieranie organizacji pozarządowych wraz z przedsiębiorstwami prywatnymi. Mogą one bezpośrednio prowadzić dalszą politykę rządową w celu osiągnięcia dobrego klimatu, podwalin dla prowadzenia inwestycji i biznesu w krajach partnerskich. Jednak we wskazanych okolicznościach istnieje potencjalne zagrożenie. Jest nim łączenie sektora prywatnego z interesami rządowymi. Takie działanie może nieść ze sobą ryzyko podejrzenia polityków o korupcję i lobbing. Wypada jasno i klarownie określić, które z celów są nadrzędne. Powinno się utwierdzić opinię publiczną, że cele rozwojowe są najistotniejsze. W przypadku wycofania się z kraju partnerskiego winno się upewnić się, czy nikt nie podważa skuteczności i klarowności prowadzonych działań. Holandia, przesuując dotacje z takich sektorów jak wspieranie edukacji na zapewnienie bezpieczeństwa żywności (aspekty finansowe), które kiedyś były priorytetem, może doprowadzić do spadku jej reputacji. Wskazane jest, aby Holendrzy rozważnie i bez pośpiechu analizowali, które sektory potrzebują wsparcia i dopiero wtedy podejmowali decyzję o finalizacji przedsięwzięcia.

Zmiana prowadzenia polityki poprzez zreformowanie swoich kanałów udzielania pomocy pozwala na postrzeganie Holandii jako kraju wydającego swoje środki niezwykle efektywnie z widocznym rezultatem. Taka opinia panuje w środowisku międzynarodowym. Natomiast wewnątrz kraju nie zawsze. Wywieranie coraz większej presji przez ministerstwo, aby pomoc rozwojową bezpośrednio łączyć z holenderskimi interesami, może powodować konflikt interesów. Bezpośredni sukces rządu zależy od tego, jak przekona swoich obywateli do poparcia swojej polityki. Kładzie się nacisk na opracowanie skutecznego procesu weryfikacji prowadzonych działań. W rezultacie polega to na przedstawianiu efektów poniesionych zasobów i czynników pracy. Dlatego też Holandia posiada odpowiednie instrumenty przekazywania do publicznej wiadomości wyników pracy. Są nimi cykliczne sprawozdania w biuletynach i publikacje medialne (Internet, radio, telewizja) o wynikach, środkach poniesionych na wsparcie rozwojowe. Takie informacje muszą być kierowane bezpośrednio do konkretnych i kluczowych odbiorców. Jeśli pojawiają się spadki poparcia dla takich działań, holenderski Komitet ds. Współpracy Międzynarodowej i Zrównoważonego Rozwoju (NCDO), jako główne ciało odpowiedzialne za podtrzymywanie poparcia i aktywnej publicznej debaty, przeprowadza konkretne badania, w których grupach społecznych

<sup>2</sup> *US AID, Donor snapshot: The Netherlands*, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PBAAA904.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PBAAA904.pdf) [29.12.2014].

poparcie spada. Wtedy to ministerstwo może podjąć kroki mające na celu zmianę nastawienia opinii publicznej<sup>3</sup>. Oprócz samego zaangażowania politycznego w kwestię pomocy rozwojowej postęp i sukces zależy od współpracy wszystkich departamentów ministerstwa (zob. rys. 2). Development Committee (DAC) przy OECD zaleca, aby holenderskie ministerstwa współpracowały ze sobą, aktywnie wspierając priorytetowe projekty Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

Holandia obecnie nie jest jeszcze aktywna we wszystkich pięciu obszarach proponowanych przez Parlament Unii Europejskiej. Holenderskie priorytety w dużej mierze są analogiczne do unijnych, a praca w ich obrębie stanowiłaby działalność międzyresortową. Instrument finansowania współpracy na rzecz rozwoju *Development Cooperation Instrument* (DCI) działający w ramach UE (skierowany dla krajów rozwijających się oraz państw AKP – Afryka, Karaiby, Pacyfik) łączący w sobie zestaw instrumentów geograficznych, jak i tematycznych tworzonych w miarę potrzeb w celu poprawy realizacji pomocy na rzecz rozwoju. Zaproponowano pięć programów tematycznych: inwestycje w zasoby ludzkie, środowisko i zrównoważone zarządzanie zasobami naturalnymi, podmioty niepaństwowe i władze lokalne, poprawa bezpieczeństwa żywności, współpraca w dziedzinie migracji i azylu<sup>4</sup>.

Holandia chce sprostać wyzwaniom w dzisiejszej erze globalizacji. Ponieważ obserwuje się ciągły postęp gospodarczo-technologiczny, a świat zmienia się z dnia na dzień, trudno jest zaplanować z kilkuletnim wyprzedzeniem adekwatny do warunków projekt rozwoju danego państwa. Inicjatywy muszą być niejednokrotnie dostosowywane do zmieniającego się otoczenia. Stawiane wyzwania w dużej mierze wykraczają poza istniejące ramy projektów, np. zrównoważone zarządzanie surowcami, sprostanie niedoboru energii energetycznej, nieprzewidywalne zmiany klimatu, zwalczanie przestępczości transgranicznej. Holenderski rząd obecnie ochoczo zajmuje się tymi kwestiami, prowadząc konsultacje z zainteresowanymi stronami. Powyższe tematy stają się w erze globalizacji priorytetami holenderskiej polityki rozwojowej. Aby osiągnąć punkty docelowe, Holandia podejmuje ścisłe partnerstwo z krajami będącymi beneficjentami. Tylko przyjmujący pomoc wie, które sektory gospodarczo-społeczne wymagają największego wsparcia. Holandia jest świadoma swojej pozycji i doświadczenia. Właśnie dlatego często przejmuje inicjatywę decyzyjną w kwestiach najistotniejszych. Inwestycje w zrównoważony rozwój umożliwiają krajom rozwijającym się rozwiązywanie krok po kroku swoich problemów. Poprzez to stają się stopniowo coraz bardziej samodzielne i niezależne od otrzymanego wsparcia. Istotne jest mobilizowanie sektora prywatnego do podejmowania inwestycji w krajach

<sup>3</sup> *What is NCDO*, [www.ncdo.nl/artikel/wat-ncdo](http://www.ncdo.nl/artikel/wat-ncdo) [29.12.2014].

<sup>4</sup> *Policy Coherence for Development (PCD)*, 2974th EXTERNAL RELATIONS Council meeting Brussels, 17 November 2009, [www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_Data/docs/pressdata/en/gena/111278.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/gena/111278.pdf) [29.12.2014].

partnerskich. Rząd zajmuje się kreowaniem dobrego klimatu do prowadzenia wspólnych przedsięwzięć. Podejmowane są procesy decyzyjno-analityczne sprawdzające potencjalne wolne obszary inwestycyjne. Wtedy to osiągalne są efekty korzyści skali rozszerzonego partnerstwa publiczno-prywatnego przy zrównoważonej strategii biznesu. Na lata 2012–2015 rząd królestwa Niderlandów przyjął wiele zasad, którymi będzie się kierować:

- wybór i korzyści z prowadzonej współpracy (Holandia ogranicza się do sektorów pomocy, w których działać będzie najprężniej, czyli: środowisko naturalne, dobry rząd, równouprawnienie kobiet),
- efektywność działań i korzyści, jakie niosą ze sobą,
- wartość dodana (porównanie zysków ze współpracy Holandii i innych donatorów),
- działania muszą być mierzalne z uzasadnieniem wyboru beneficjenta (nakłady muszą mieć odzwierciedlenie w rzeczywistości, jasność i klarowność działań, a polityka oparta na dowodach). Powyższe zasady zostały głównie skierowane do pomocy bilateralnej, ale mogą odnosić się również do multilateralnej<sup>5</sup>.

Nowy rząd holenderski od listopada 2012 r. jest koalicją partii konserwatywno-liberalnych – Ludowej Partii Wolności i Demokracji (VVD) oraz Społeczno-Demokratycznej Partii Pracy (PvdA). W związku z nową strategią rządową pomocy i handlu rozpoczętą w kwietniu 2013 r. holenderska polityka rozwoju ma na celu wyeliminowanie skrajnego ubóstwa w ciągu jednego pokolenia, promowanie zrównoważonego rozwoju i sprzyjającego klimatu dla sukcesu holenderskich firm zaangażowanych w inwestycje<sup>6</sup>. Rząd uważa rozwój za integralną i nierozłączną część holenderskiej polityki zagranicznej oraz akcelerator do zintensyfikowanego handlu zagranicznego. Właśnie w tym celu rząd holenderski postanowił utworzyć specjalne stanowisko Ministra Handlu Zagranicznego i Współpracy Rozwojowej. Ponadto utworzono Holenderski Fundusz Wzrostu o łącznym budżecie sięgającym 750 mln euro przeznaczonym do wykorzystania na lata 2014–2017. Fundusz zapewnia finansowanie dla małych i średnich przedsiębiorstw z Holandii i krajów rozwijających się do eksportu do krajów o niskich i średnich dochodach<sup>7</sup>.

Dwustronna współpraca w dalszym ciągu będzie się opierać na czterech sektorach, które rząd uważa za istotne dla zniwelowania biedy poprzez holen-

<sup>5</sup> Meerjarige Strategische Plannen 2012–2015: Grote Meren-gebied, [www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/03/16/meerjarige-strategische-plannen-2012-2015-grote-meren-gebied.html](http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/03/16/meerjarige-strategische-plannen-2012-2015-grote-meren-gebied.html) [29.12.2014].

<sup>6</sup> MOFA 2013, *A world to gain: A New Agenda for Aid, Trade and Investment*, [www.government.nl/files/documents-and-publications/letters/2013/04/05/global-ividends-new-agenda-for-aid-trade-and-investment/aworld-to-gain-en.pdf](http://www.government.nl/files/documents-and-publications/letters/2013/04/05/global-ividends-new-agenda-for-aid-trade-and-investment/aworld-to-gain-en.pdf) [29.12.2014].

<sup>7</sup> VVD/PvdA Coalition Agreement (2012): [www.government.nl/government/coalition-agreement/the-netherlands-in-theworld](http://www.government.nl/government/coalition-agreement/the-netherlands-in-theworld) [29.12.2014].

derskie doświadczenie, firmy, organizacje społeczeństwa obywatelskiego oraz badań i nauki. Sektory te określane mianem „priorytetów” to:

- bezpieczeństwo i praworządność,
- woda,
- bezpieczeństwo żywności,
- prawa kobiet oraz *Sexual and reproductive health and right* (SRHR).

Równość płci, bezpieczeństwo i praworządność to sektory, które są określane mianem priorytetowych, a bez ich zrealizowania nie można liczyć na holenderską pomoc rozwojową. Podczas współpracy z sektorem prywatnym, biorąc pod uwagę sytuację finansową, zdecydowano zredukować liczbę partnerów z 33 do 15. Kraje partnerskie zostały podzielone na trzy kategorie ze względu na poziom społeczno-gospodarczy:

- kraje o niskich dochodach: Benin, Etiopia, Mali, Mozambik, Rwanda, Uganda,
- państwa niestabilne: Afganistan, Burundi, terytoria palestyńskie, Sudan, Jemen,
- kraje o zdrowym wzroście gospodarczym: Bangladesz, Gana, Indonezja, Kenia.

Zrezygnowano ze współpracy z państwami, w których zrealizowano określone ramami czasowymi programy (Boliwia, Burkina Faso, Mongolia, Nikaragua, Senegal, Tanzania, Zambia, Kolumbia, Kongo, Gwatemala, Republika Kosowa, Pakistan, Egipt, Gruzja, Mołdawia, Wietnam, RPA, Surinam). Dalsza współpraca w relacjach donator – beneficjent pozostaje ciągle sprawą otwartą, jeśli koniunktura na rynku poprawi się, liczba państw beneficjentów może ulec rozszerzeniu.

OECD oraz podlegający pod nią komitet DAC uznał w 2011 r., że widzi zbyt duże ryzyko holenderskiej współpracy na rzecz rozwoju wobec ściśle związanych holenderskich interesów gospodarczych. Może to doprowadzić w ostateczności do zaniechania działania w obrębie czterech nadrzędnych priorytetów<sup>8</sup>. Ocena ta jest odzwierciedleniem obecnych zmian i nowych trendów w społeczeństwie. Wskazuje na coraz bardziej nasilające się niebezpieczeństwo wzrostu znaczenia interesów narodowych kosztem pomocy rozwojowej.

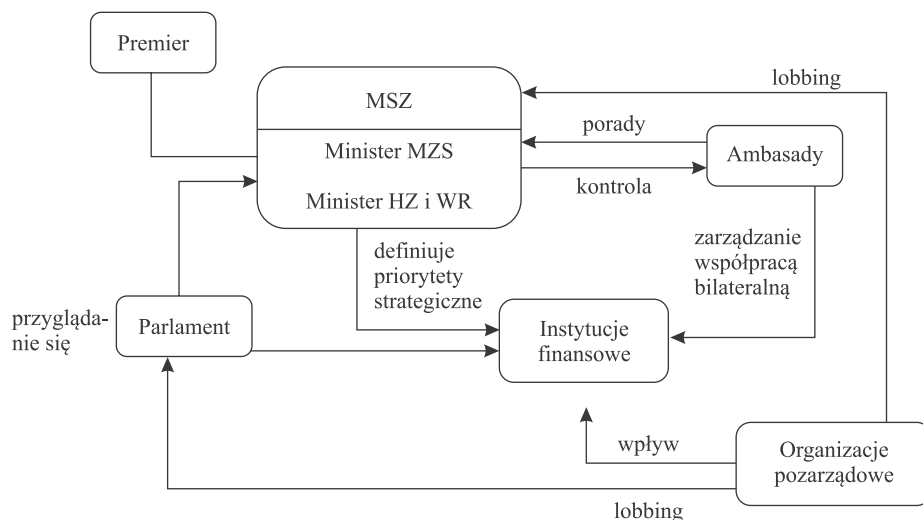
Według danych OECD oraz DAC Holandia znajduje się na czwartym miejscu na świecie i była największym darczyńcą europejskim w 2012 r., wydając ponad 4,3 mld euro (ODA – w cenach bieżących). Natomiast w ujęciu realnym ODA spadła o 6,6% w porównaniu do roku 2011, a udział ODA zmniejszył się o 0,82 GNI w 2009 r. do 0,71 GNI w 2012 r. Holandia poinformowała, że znaczną część poniesionych nakładów przeznaczyła na koszty administracyjne,

<sup>8</sup> OECD DAC (2011): The Netherlands, Peer Review 2011, [www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf) [29.12.2014].

rozwój i koszty związane z uchodźcami wynoszące niespełna 14% holenderskiego ODA (w cenach bieżących), co stanowiło znacznie powyżej średniej krajów członkowskich OECD DAC wynoszącej 11%. OECD ponownie zwróciło uwagę Holendrom tym razem na zbyt wysoki odsetek kosztów administracyjnych wobec pozostałych nakładów.

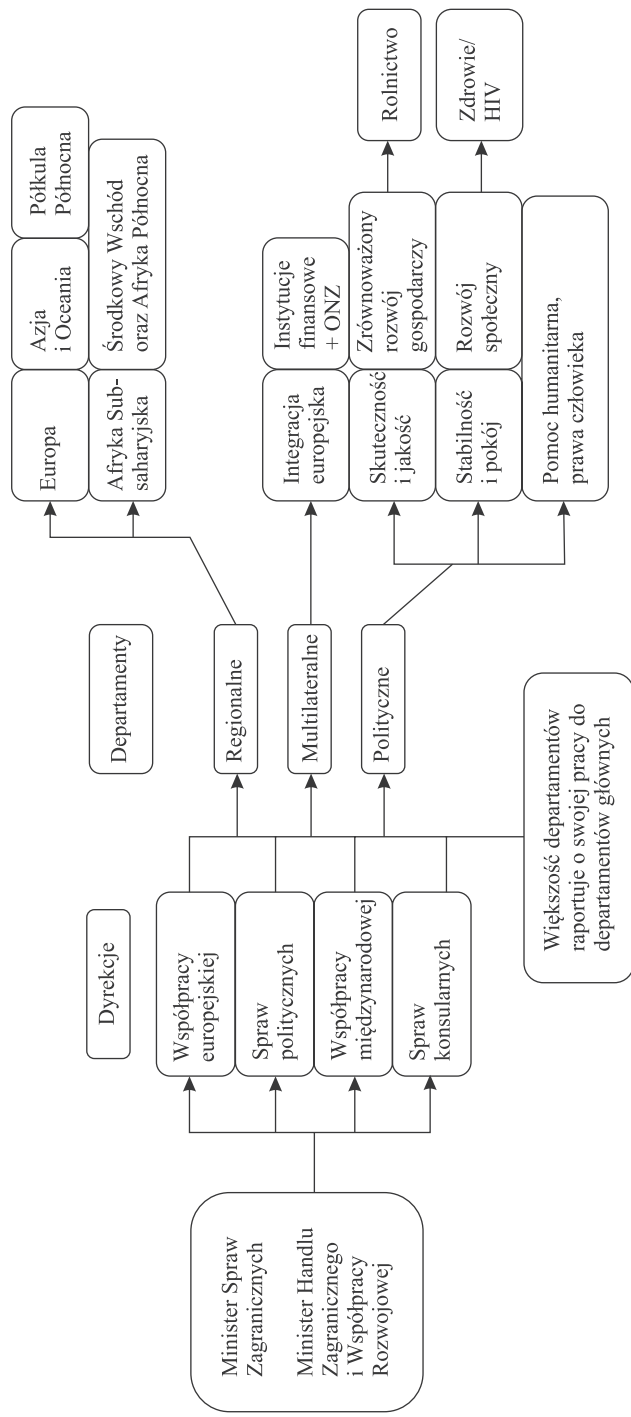
### 3. Decydenci przyznawania pomocy rozwojowej

Za proces decyzyjny holenderskiej pomocy rozwojowej odpowiedzialne są dwa organy. Pierwszym jest **Ministerstwo Spraw Zagranicznych** składające się z czterech dyrekcji generalnych zarządzanych przez ministra spraw zagranicznych (Frans Timmermans). Drugim jest **Ministerstwo Handlu Zagranicznego i Współpracy Rozwojowej** (Liliane Ploumen) (zob. rys. 1 i 2). Organem nadzorującym jest Generalna Dyrekcja ds. Współpracy Międzynarodowej. Obecnie holenderskie Ministerstwo Spraw Zagranicznych jest w fazie reorganizacji. Zmiana priorytetów politycznych nowego rządu wraz z koniecznością zmniejszenia personelu wynikającego z zapowiedzianych oszczędności. Od momentu wdrożenia zmian w 2010 r. nakłady na rozwój i współpracę ulegają systematycznemu ograniczeniu. Jest to bezpośrednią konsekwencją realizacji zapowiedzi



**Rysunek 1.** Instytucje zaangażowane w proces podejmowania decyzji formalnych

Źródło: opracowanie własne.



**Rysunek 2.** Podział Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Handlu Zagranicznego i Współpracy Rozwojowej na dyrekcje oraz departamenty

Źródło: opracowanie własne.

wyborczych polegających na zmniejszeniu liczby beneficjentów z 33 do 15 krajów partnerskich<sup>9</sup>.

Około 1000 pracowników **Ministerstwa Spraw Zagranicznych** pracuje w ramach współpracy na rzecz rozwoju ok. 40% z nich znajduje się w Hadze, a zdecydowana większość, 60%, w holenderskich ambasadach w krajach partnerskich. Rozkład procentowy może ulegać zmianie, biorąc pod uwagę obecną tendencję do zmniejszania liczby krajów partnerskich. 21% dwustronnej ODA była przekazywana za pośrednictwem ambasad, które to zdaniem Holendrów są najsilniejszą i najbardziej efektywną formą dystrybucji pomocy rozwojowej (zob. tab. 1). Ambasady poprzez lokalizację na terenie państwa partnera są najbardziej wrażliwe na potrzeby beneficjentów<sup>10</sup>.

**Tabela 1.** Proces podejmowania decyzji administracyjnych

Instytucja	Rola	Orientacyjny podział w procesie decyzyjnym nad ODA (%)
Minister Handlu Zagranicznego i Współpracy Rozwojowej, Liliane Ploumen, przynależność partyjna PvdA	kreowanie holenderskiego handlu zagranicznego oraz procesów na rzecz pomocy rozwojowej	75
Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Frans Timmermans, przynależność partyjna PvdA	zarządzanie holenderską polityką zagraniczną	
Ministerstwo Finansów, Jeroen René Victor, Anton Dijsselbloem, przynależność partyjna PvdA	zarządzanie holenderskimi składkami trafiającymi do międzynarodowych banków rozwoju	4
Ambasady	Realizacja konkretnych założeń i projektów finansowanych z budżetu MSZ	21

Źródło: opracowanie własne.

W 2012 r. Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Handlu Zagranicznego i Współpracy Rozwojowej było odpowiedzialne za 75% całkowitej holenderskiej pomocy rozwojowej. Prawie wszystkie pozostałe środki zostały przeznaczone do finansowania zewnętrznego do Budżetu Unijnego na koszty obsługi obywateli ubiegających się o azyl polityczny<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2013/05/08/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012.pdf](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2013/05/08/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012.pdf) [29.12.2014].

<sup>10</sup> OECD DAC (2011): *The Netherlands, Peer Review 2011*, [www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf), s. 53 [29.12.2014].

<sup>11</sup> Tweede Kamer der Staten-Generaal (2012): *Homogene Groep Internationale Samenwerking 2013 (HGIS-nota 2013)*, [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/)



Parlament: Izba Reprezentantów (HoR, Tweede Kamer der Staten-Generaal), Parlamentarna Komisja ds. Zagranicznych i Rozwoju bada działalność holenderskiego rządu i alokacji budżetu. Działa poprzez konsultacje ustne i pisemne, ma wgląd do rachunków rządowych. Posiada prawo do interpelacji wniosków wraz z projektami zmian. Prowadzi również dyskusję odnośnie do budżetu Ministerstwa Spraw Zagranicznych, a także proponuje i podejmuje się głosowania na temat poprawek, ponieważ po ostatnich wyborach w 2012 r. znaczenie współpracy na rzecz rozwoju uległo zmniejszeniu kosztem nowych priorytetów w polityce europejskiej. Senat (Erste Kamer der Staten-Generaal) nie odgrywa żadnej roli w polityce holenderskiej pomocy rozwojowej. Mimo tego faktu wszystkie przepisy i dokumenty prawne muszą być przekazywane przez senat niemający prawa do wprowadzenia zmian.

Holenderskie organizacje społeczeństwa obywatelskiego CSOs są aktywnie zaangażowane we współpracę rozwojową. Zobowiązują rzeczownika i kierownictwo holenderskiego MSZ do realizacji projektów deweloperskich. Największą holenderską platformą międzynarodową CSOs jest Partos reprezentujący 101 organizacji członkowskich<sup>12</sup>. Poprzedni rząd zmniejszył wspólne konsultacje społeczne. Pomimo obecnej redukcji finansowania CSOs organizacje społeczeństwa obywatelskiego to trzeci kanał holenderskiej pomocy rozwojowej 32,5% w 2011 r. Obecnie wyznaczone ramy działania CSOs zostały wyznaczone przez poprzedni rząd i obowiązują do 2015 r. W październiku 2013 r. rząd przedstawił nowy system finansowania po 2015 r. Finansowanie ulegnie znacznemu zmniejszeniu z 453 mln euro do 219 mln euro, z których większość będzie przeznaczana do maksymalnie 25 holenderskich organizacji rozwoju na okres 5 lat. Partnerstwo strategicznie pozwoli na obniżenie kosztów w szczególności kosztów administracyjnych oraz na lepszą alokację zasobów finansowych<sup>13</sup>.

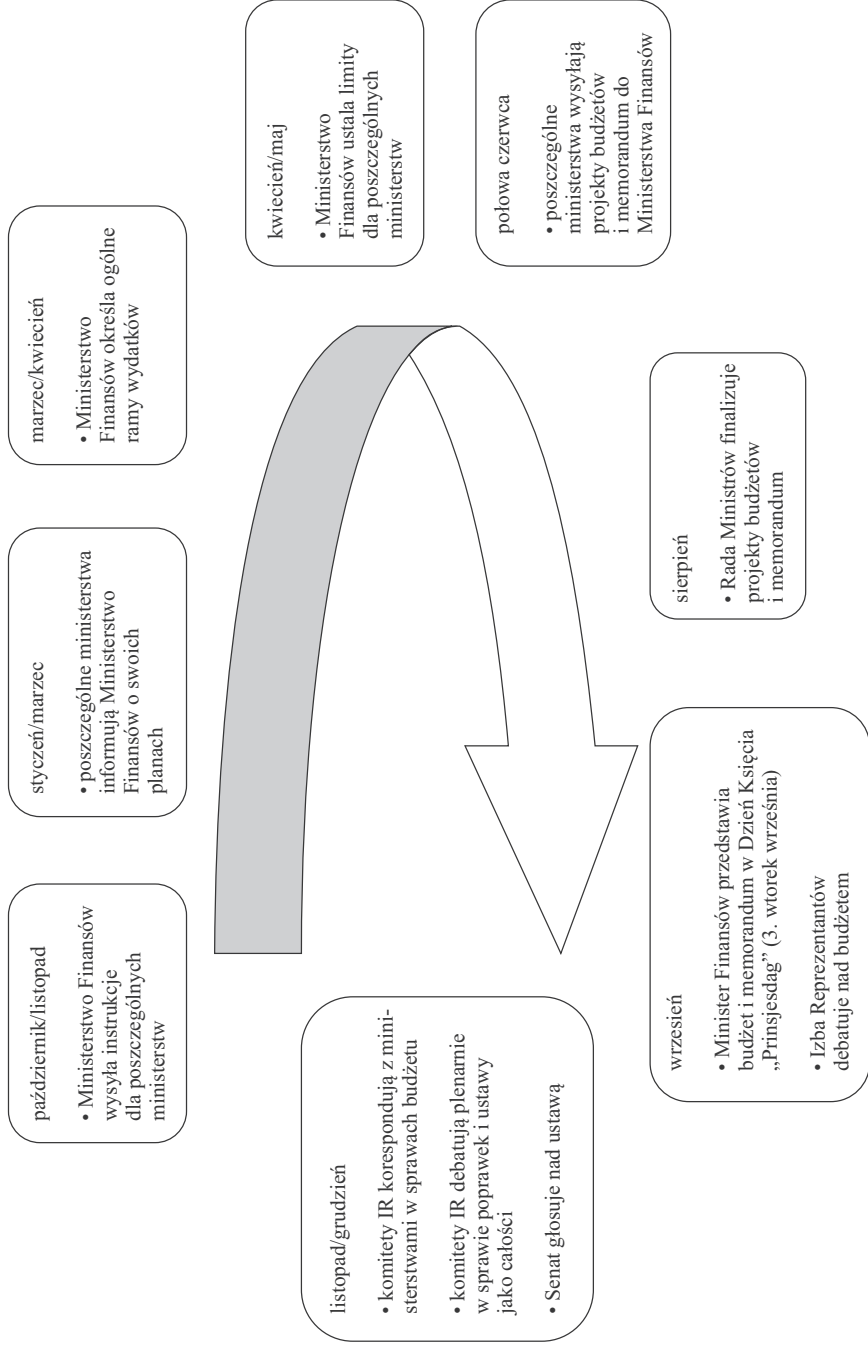
#### 4. Strategia i finansowanie holenderskiej pomocy rozwojowej

Budżet pomocy rozwojowej jest integralną częścią holenderskiego budżetu Ministerstwa Spraw Zagranicznych (zob. rys. 3). Jest uzupełnieniem protokołu, który pozwala na podział środków finansowych według obszarów polityki.

brieven/2012/09/18/homogene-groep-internationale-samenwerking-2013-hgis-nota-2013/homogene-groepinternationale-samenwerking-2013-hgisnota-2013.pdf, s. 17 [29.12.2014].

<sup>12</sup> [www.partos.nl/index.php?page=1\\_4](http://www.partos.nl/index.php?page=1_4) [29.12.2014].

<sup>13</sup> MOFA 2013, Kamerbrief inzake samenwerking met het maatschappelijk middenveld in een nieuwe context, [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-ublicaties/kamerstukken/2013/10/09/kamerbrief-inzakesamenwerking-met-het-maatschappelijkmiddenveld-in-een-nieuwe-context/216dso-2.pdf](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-ublicaties/kamerstukken/2013/10/09/kamerbrief-inzakesamenwerking-met-het-maatschappelijkmiddenveld-in-een-nieuwe-context/216dso-2.pdf) [29.12.2014].



**Rysunek 3.** Cyrkulacja budżetu rocznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.government.nl/issues/budget/budget-process](http://www.government.nl/issues/budget/budget-process) [29.12.2014].

Obejmuje bieżący rok budżetowy oraz orientacyjne budżety na nadchodzące trzy lata<sup>14</sup>. Dokument *Homogeneous Budget for International Cooperation* (HGIS) podsumowuje całość holenderskiej pomocy rozwojowej dostarczonej przez różne ministerstwa. Ministerstwo Spraw Zagranicznych zapewnia dostęp i raporty do użytku przez holenderski parlament, odpowiadając na zapytania Komitetu ds. Zagranicznych. Takie działania odbywają się raz do roku<sup>15</sup>. Kraje partnerskie otrzymują wieloletnie finansowanie dwustronnej pomocy sięgającej co najmniej 15 mln euro rocznie. Środki wypłacane są za pośrednictwem holenderskich ambasad. Fundusze muszą być przeznaczone do minimum jednego z sektorów holenderskiej pomocy rozwojowej (priorytety)<sup>16</sup>.

Ambasady ponoszą największą odpowiedzialność za dwustronne programowanie współpracy z krajami partnerskimi. Plany strategiczne opracowane są w kooperacji z Ministerstwem Spraw Zagranicznych Holandii. Bez ich zgody praktycznie żadna działalność nie byłaby możliwa. Rodzaj finansowania zależy od kraju, do jakiego kierowana jest pomoc. Zasadniczym aspektem jest poziom ubóstwa, polityka gospodarcza, klimat do inwestycji (biznesowy), poziom dobrego zarządzania, ogólna jakość prowadzenia dialogu pomiędzy donatorem a beneficjentem oraz chęć władz przyjęcia pomocy. Ocena tych kryteriów określa elastyczność środków przewidzianych wobec odbiorcy, czy otrzyma większe bądź mniejsze fundusze pomocowe. W następstwie podejmowania decyzji i oceny ambasada proponuje sposób i środki, sektory i poziomy finansowania. W kolejnym kroku projekt trafia do MSZ-u, który podejmuje ostateczną decyzję. Jeśli nie ma holenderskich agencji wykonawczych, programy i projekty są realizowane przez rząd odbiorcy, konsultantów lub CSOs.

## 5. Podsumowanie

Na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat Holandia stała się jednym z głównych rozgrywających w dziedzinie oficjalnej pomocy rozwojowej. Poprzez wieloletnie budowanie swojej pozycji w świecie dziś może liczyć na miano eksperta. Holendrzy mogą jednocześnie poszczycić się pozycją obserwatora przy zawieraniu umów międzynarodowych. Porzucenie idei 0,7% GNI dla ODA jest

<sup>14</sup> Tweede Kamer der Staten-Generaal (2011): Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Buitenlandse Zaken (V) voor het jaar 2012, nr 2, memorie van toelichting, [www.rijksoetening.nl/binaries/pdfs/1/6/0/kst160359.pdf](http://www.rijksoetening.nl/binaries/pdfs/1/6/0/kst160359.pdf) [29.12.2014].

<sup>15</sup> Tweede Kamer der Staten-Generaal (2011): *Homogene Groep Internationale Samenwerking 2012* (HGIS-nota 2012), 33 002, nr 3, lijst van vragen en antwoorden, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33002-3.pdf> [29.12.2014].

<sup>16</sup> Tweede Kamer der Staten-Generaal (2012): *Homogene Groep Internationale Samenwerking 2013* (HIS-nota 2013), s. 17 [29.12.2014].

dość niezwykłym posunięciem, szczególnie historycznego punktu widzenia jest to zaskakujące. Pomimo wcześniejszych recesji gospodarczych, np. w 1980 r., poziom 0,7% ciągle był utrzymywany. Z perspektywy międzynarodowej było to nieoczekiwanym posunięciem nowego rządu holenderskiego, tym bardziej że osiągnięcie Milenijnych Celów w 2015 r. jest już tak blisko. Mimo tej decyzji istnieją ciągle wyzwania i szanse wzmocnienia się roli faworyta w tych dziedzinach, w których Holendrzy wnoszą realną wartość dodaną, np. woda, rolnictwo, zdrowie seksualne, rozwój instytucjonalny. Takie działania wymaga dalszej specjalizacji i utrzymania na wysokim poziomie merytorycznym polityki pomocy rozwojowej.

Ostatnia decyzja rządu o połączeniu Ministerstwa Handlu Zagranicznego z Ministerstwem Współpracy Rozwojowej w jedno ministerstwo stwarza realną możliwość zintensyfikowania działań w polityce na rzecz rozwoju. Połączenie sił dwóch ministerstw jest nie tylko oszczędnością dla budżetu, ale i również zintensyfikowaniem działań. Niderlandzka polityka rozwoju opiera się zdecydowanie na rozwoju gospodarczym krajów beneficjentów. Biorąc pod uwagę fakt o zależności gospodarczej na relacji donator – beneficjent, Holendrzy nie mogą pozwolić sobie na cięcia budżetowe godzące bezpośrednio w ich interesy handlowe. Jedyne ograniczenia dotyczyć będą zmniejszenia liczby ambasad i pracowników w nawiązaniu do zmniejszenia liczby partnerów. Poprawa przejrzystości działań motywów i interesów udzielania pomocy jest szansą dla Holandii. W porównaniu do pozostałych donatorów interesy geopolityczne odgrywają bardzo ograniczoną rolę w holenderskiej pomocy rozwojowej. Ma to kluczowe znaczenie, ponieważ polityka pomocowa obejmuje szeroki zakres celów, od redukcji ubóstwa po walkę ze zmianami klimatu. Zwiększenie przejrzystości pozwala na zacieśnienie relacji z biorcą i dawcą. Należy podnosić świadomość na temat wzajemnych korzyści wynikających z pomocy rozwojowej.

## Literatura

- 2013 (HGIS-nota 2013), [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/brieven/2012/09/18/homogene-groep-internationale-samenwerking-2013-hgis-nota-2013/homogene-groepinternationale](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/brieven/2012/09/18/homogene-groep-internationale-samenwerking-2013-hgis-nota-2013/homogene-groepinternationale) [29.12.2014].
- Financieel Jaarverslag van het Rijk 2012, [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2013/05/08/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012.pdf](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/jaarverslagen/2013/05/08/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012/financieel-jaarverslag-van-het-rijk-2012.pdf) [29.12.2014].
- Meerjarige Strategische Plannen 2012–2015: Grote Meren-gebied, [www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/03/16/meerjarige-strategische-plannen-2012-2015-grote-meren-gebied.html](http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2012/03/16/meerjarige-strategische-plannen-2012-2015-grote-meren-gebied.html) [29.12.2014].
- MOFA 2013, *A world to gain: A New Agenda for Aid, Trade and Investment*, [www.government.nl/files/documents-and-publications/letters/2013/04/05/global-ividdends-new-agenda-for-aid-trade-and-investment/aworld-to-gain-en.pdf](http://www.government.nl/files/documents-and-publications/letters/2013/04/05/global-ividdends-new-agenda-for-aid-trade-and-investment/aworld-to-gain-en.pdf) [29.12.2014].

- MOFA 2013, *Kamerbrief inzake samenwerking met het maatschappelijk middenveld in een nieuwe context*, [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-ublicaties/kamerstukken/2013/10/09/kamerbrief-inzakesamenwerking-met-het-maatschappelijkmiddenveld-in-een-nieuwe-context/216dso-2.pdf](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-ublicaties/kamerstukken/2013/10/09/kamerbrief-inzakesamenwerking-met-het-maatschappelijkmiddenveld-in-een-nieuwe-context/216dso-2.pdf). [29.12.2014].
- OECD DAC (2011): *The Netherlands, Peer Review 2011*, [www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/4/23/49011988.pdf), [29.12.2014].
- Policy Coherence for Development (PCD), 2974th EXTERNAL RELATIONS Council meeting Brussels, 17 November 2009, [www.consilium.europa.eu/uedocs/cms\\_Data/docs/pressdata/en/gena/111278.pdf](http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_Data/docs/pressdata/en/gena/111278.pdf) [29.12.2014].
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (2011): Homogene Groep Internationale Samenwerking 2012 (HGIS-nota 2012), 33 002, nr. 3, lijst van vragen en antwoorden, <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33002-3.pdf> [29.12.2014].
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (2011): Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Buitenlandse Zaken (V) voor het jaar 2012, nr 2, memorie van toelichting, [www.rijksbegroting.nl/binaries/pdfs/1/6/0/kst160359.pdf](http://www.rijksbegroting.nl/binaries/pdfs/1/6/0/kst160359.pdf) [29.12.2014].
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (2012): Homogene Groep Internationale Samenwerking 2013 (HGIS-nota 2013), [www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/brieven/2012/09/18/homogene-groep-internationale-samenwerking-2013-hgis-nota-2013/homogene-groepinternationale-samenwerking-2013-hgisnota-2013.pdf](http://www.rijksoverheid.nl/bestanden/documenten-en-publicaties/brieven/2012/09/18/homogene-groep-internationale-samenwerking-2013-hgis-nota-2013/homogene-groepinternationale-samenwerking-2013-hgisnota-2013.pdf) [29.12.2014].
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (2012): Homogene Groep Internationale Samenwerking.
- Tweede Kamer der Staten-Generaal (2012): Homogene Groep Internationale Samenwerking 2013 (HIS-nota 2013), s. 17 [29.12.2014].
- US AID, *Donor snapshot: The Netherlands*, [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/PBAAA904.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PBAAA904.pdf) [29.12.2014].
- VVD/PvdA Coalition Agreement (2012): [www.government.nl/government/coalition-agreement/the-netherlands-in-the-world](http://www.government.nl/government/coalition-agreement/the-netherlands-in-the-world) [29.12.2014].
- What is NCDO*, [www.ncdo.nl/artikel/wat-ncdo](http://www.ncdo.nl/artikel/wat-ncdo) [29.12.2014].
- [www.partos.nl/index.php?page=1\\_4](http://www.partos.nl/index.php?page=1_4) [29.12.2014].
- [www.un.org.pl/rozwoj/pr\\_slownik.php#17](http://www.un.org.pl/rozwoj/pr_slownik.php#17) [29.12.2014].

## Determinants of Dutch development aid

**Abstract.** Contemporary development aid is subject to a continuous transformation depending on both the current economical and political situation. The article describes the determinants of Dutch development aid. It defines how Dutch development aid has been in the process of reorganization in recent years. The author considers the impact of abandoning the idea of the level of 0.7% GNI for ODA and joining into one body the two ministries that are responsible for development aid. Simultaneously, the author does an analysis of the decision-making and financing of development aid.

**Keywords:** development aid, Dutch aid, NGOs, CSOs, ODA



**MARIANNA URBANEK**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości  
e-mail: marianna.urbanek@emails.com.pl

## Zjawisko pracoholizmu na tle koncepcji *work-life balance* we współczesnych organizacjach

**Streszczenie.** Problem pracoholizmu, zjawiska groźnego dla jednostki uzależnionej, a także środowiska, w którym żyje i pracuje, jest tematem niezwykle aktualnym, biorąc pod uwagę wymagania współczesnego rynku pracy. Jednocześnie panuje moda na zdrowy styl życia: rozsądne odżywianie, dbanie o kondycję fizyczną i unikanie stresu. Czy współcześni pracodawcy zdają sobie sprawę z tego, że podstawą dobrze prosperującego biznesu jest zdrowy, usatysfakcjonowany pracownik? Celem niniejszego artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, jak pracodawcy dbają o zdrowe funkcjonowanie pracowników w opinii tych ostatnich oraz określenie częstości występowania problemów związanych z uwikłaniem w pracę na poziomie subiektywnej oceny samych zainteresowanych. Postawiono hipotezy, w których zakłada się, że w organizacjach, w których pracują respondenci, stosowane są działania w kierunku utrzymania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników; pracownicy nie zauważają problemów z utrzymaniem równowagi życiowej oraz pracoholizmem wśród współpracowników; a także hipotezę dotyczącą niezapobiegania rozwijaniu się zjawiska pracoholizmu przez pracodawców. Postawione hipotezy zostały weryfikowane na podstawie subiektywnych opinii osób badanych. Niniejsza praca została napisana na podstawie niepublikowanej pracy licencjackiej autorki, w artykule wykorzystano fragmenty treści oraz wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby pracy licencjackiej.

**Słowa kluczowe:** pracoholizm, *work-life balance*, satysfakcja z pracy, prewencja problemów związanych z uwikłaniem zawodowym

### 1. Wstęp

Niniejszy artykuł poświęcony jest zagadnieniom związanym z uwikłaniem zawodowym, które we współczesnym świecie dotyka coraz większą liczbę osób aktywnych zawodowo. Autorka ma na celu sprawdzenie, w jaki sposób pracownicy postrzegają i oceniają działania nakierowane na ułatwienie im pogodzenia

ze sobą dwóch najważniejszych sfer życia – prywatnej i zawodowej. Wyniki przeprowadzonych badań opierają się na subiektywnych opiniach pracowników różnego typu organizacji działających na terenie Polski.

## 2. Pracoholizm

Uzależnienie od pracy jest prawdopodobnie najgroźniejszym z problemów społecznych związanych z uwikłaniem zawodowym. Wbrew powszechnej opinii pracoholizm jest niebezpiecznym uzależnieniem, którego skutki obejmują nie tylko życie zawodowe, ale także prywatne osoby uzależnionej, włączając w to zdrowie, a nawet życie jednostki. Zjawisko to monitorowane jest przez środowisko akademickie od niedawna. Pierwszy raz terminu „pracoholizm” użyto w roku 1971. Za jego twórcę uważa się Wayne’a Oatesa, pastora i psychologa religii, który porównał pracoholizm do tak niebezpiecznego uzależnienia jak uzależnienie od alkoholu. Podstawowymi wyznacznikami pracoholizmu były dla Oatesa: utrata kontroli nad czasem poświęcanym na pracę, poczucie wewnętrznego przymusu wobec pracy oraz występowanie zjawiska zbliżonego do objawów zespołu abstynencyjnego<sup>1</sup>. Dalsze badania nad uzależnieniem od pracy doprowadziły do określenia go mianem uzależnienia czynnościowego, które charakteryzują: utrata kontroli nad własnym zachowaniem, pojawienie się nowej hierarchii wartości, wzrost tolerancji dla zażywanej substancji lub czynności uzależniającej oraz występowanie sygnałów odstawienia<sup>2</sup>. Trudno wyobrazić sobie, że pracoholizm, kojarzony często z sukcesem zawodowym, gratyfikacją finansową i prestiżowym stanowiskiem, może mieć negatywne skutki na życie jednostki.

Jednak w literaturze znaleźć można wiele danych świadczących o patologicznych konsekwencjach przepracowania. Wśród symptomów fizjologicznych dotyczących jednostkę uzależnioną można wymienić: bóle głowy, niestrawność, zmęczenie, bóle i wrzody żołądka, alergie, tiki nerwowe, skrócenie oddechu, zawroty głowy, bóle w klatce piersiowej itp. Natomiast lista objawów behawioralnych obejmuje m.in.: problemy ze snem, zdenerwowanie, nieumiejętność zrelaksowania się, hiperaktywność, problemy z koncentracją uwagi, zmienne nastroje, niecierpliwość oraz problemy z zapamiętywaniem<sup>3</sup>. Skutkiem innego rodzaju stają się kłopoty z funkcjonowaniem społecznym pracoholika. Cały swój czas oraz uwagę poświęca on pracy, co powoduje zubożenie kontaktów interpersonalnych

<sup>1</sup> E. Hornowska, W.J. Paluchowski, *Praca – skrywana obsesja*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007, s. 12.

<sup>2</sup> H. Sęk, *Psychologia kliniczna i psychologia zdrowia*, WN PWN, Warszawa 2001; za: L. Golińska, *Pracoholizm. Uzależnienie czy pasja*, Difin, Warszawa 2008.

<sup>3</sup> E. Hornowska, W.J. Paluchowski, op. cit., s. 43.



oraz ich jakości. Badania związku pomiędzy pracoholizmem a funkcjonowaniem rodziny wykazały, że pracoholiczny tryb życia prowadzi do płytkich relacji rodzinnych, wpływa na konflikty w małżeństwie i staje się przyczyną powielania dysfunkcyjnego wzoru funkcjonowania rodziny<sup>4</sup>. Na uzależnieniu od pracy rodzica tracą jego dzieci, współmałżonek oraz przyjaciele, odstawieni na drugi plan osoby pochłoniętej obowiązkami zawodowymi w stopniu patologicznym, ponieważ pracoholik gotów jest poświęcić życie rodzinne na rzecz satysfakcji z pracy<sup>5</sup>. Najbardziej istotnym, z punktu widzenia niniejszej pracy, jest wpływ uzależnienia od pracy na funkcjonowanie zawodowe jednostki. Kilka podstawowych cech charakteryzujących pracoholików ma wpływ na ich funkcjonowanie w miejscu pracy. Po pierwsze perfekcjonizm, który wiąże się z drobiazgowym planowaniem wykonania zadania i niechęcią wobec delegowania czynności (pracoholik przekonany jest o tym, że sam potrafi wykonać zadanie najlepiej), powodują wydłużanie się procesu realizacji obowiązków zawodowych. Osoby uzależnione od pracy działają w sposób sztywny, ze względu na unikanie ryzyka wolą posługiwać się wypróbowanymi sposobami realizacji zadania, co obniża kreatywność i elastyczność pracoholika. Ponadto główną motywacją pracoholików do podejmowania działania jest podnoszenie swojej wartości i ochrona własnego Ja<sup>6</sup>, z tego powodu wybierają zadania o minimalnym stopniu ryzyka poniesienia porażki, aby nie narażać się na niską ocenę ze strony otoczenia społecznego. Ważniejszą rolę odgrywa dla pracoholików to, jak wypadną przed współpracownikami niż jakość wykonania zadania<sup>7</sup>. Idealnymi zadaniami dla pracoholików są te o bardzo niskim lub bardzo wysokim poziomie trudności<sup>8</sup>. Podejmowanie się takich zadań koreluje z niskim poziomem motywacji osiągnięć oraz niskim lękiem przed poniesieniem porażki – podejmowanie się zadań trudnych wiąże się z szacunkiem i podziwem wśród współpracowników, natomiast w przypadku porażki zawsze istnieje możliwość usprawiedliwienia jej niewykonalnym poziomem trudności; realizacja zadań bardzo łatwych skazana jest na powodzenie, co nie narusza poczucia własnej wartości pracoholików. Należy zwrócić także uwagę na to, że pracoholicy, mimo tego że praca jest w ich przypadku wyznacznikiem poczucia własnej wartości, nie potrafią docenić ani świętować własnych

<sup>4</sup> B.E. Robinson, P. Post, *Work addiction as a function of family of origin and its influence on current family functioning*, „Family Journal” 1995, nr 3, s. 200–206; idem, *Risk of work addiction to family functioning*, „Psychological Reports” 1997, nr 81, s. 91–95; za: B.E. Robinson, *Workaholism and family functioning: a profile of family relationships, psychological outcomes, and research considerations*, „Contemporary Family Therapy” 2001, nr 23 (1), s. 123–135.

<sup>5</sup> G. Porter, *Workaholic Tendencies and the High Potential for Stress Among Co-workers*, „International Journal of Stress Management” 2001, nr 2, s. 147–164; za: L. Golińska, op. cit., s. 136.

<sup>6</sup> E. Hornowska, W.J. Paluchowski, op. cit., s. 45.

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> D. Kozak, *Pracoholizm a neurotyzm – osobowościowe uwarunkowania uzależnienia od pracy*, [www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/12/id/224](http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/12/id/224) [8.09.2013].

sukcesów. Stawiają sobie zbyt wysokie wymagania, którym nie mogą sprostać, co napędza poczucie niskiej wartości. Tak jak w przypadku życia rodzinnego uzależnienie od pracy również oddziałuje na relacje interpersonalne w pracy. Perfekcjonizm, nieufność wobec innych, stawianie wysokich wymagań (nie tylko sobie, ale także współpracownikom) oraz nadmierna kontrola prowadzą do konfliktów społecznych. Pracoholicy, którzy najwyżej cenią sobie wywiązywanie się z obowiązków zawodowych, nie dbają o relacje interpersonalne ze współpracownikami, nie interesują ich emocje i potrzeby innych. Wszystkie te cechy i sposoby funkcjonowania pracoholików dają obraz niekorzystnych konsekwencji uzależnienia od pracy na jakość i sposób jej wykonywania. Pracoholik, mimo swego zaangażowania, dobrych chęci i zaabsorbowania pracą, nie pracuje w sposób efektywny i przynoszący korzyści organizacji.

### 3. *Work-life balance*

*Work-life balance* jest koncepcją zarządzania czasem powstałą na przełomie lat 70. i 80. jako odpowiedź na coraz częściej spotykane problemy społeczne związane z uwikłaniem w pracę i skutkujące zaburzonymi wzorcami funkcjonowania pracowników oraz ich rodzin, a także skrajnymi przypadkami śmierci z przepracowania<sup>9</sup>. Celem jej stosowania jest osiągnięcie swoistej równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym osób aktywnych zawodowo. Istotą koncepcji jest znalezienie rozwiązania, które pozwoli pracownikowi wywiązywać się z obowiązków zawodowych i prywatnych w sposób satysfakcjonujący i nieprzynoszący deficytów w którejkolwiek ze sfer życia jednostki<sup>10</sup>. Cztery główne sfery życia, pomiędzy którymi jednostka ma za zadanie odnaleźć i utrzymać równowagę to: Ja, rodzina, praca oraz znajomi/przyjaciele<sup>11</sup>. Według Davida Clutterbucka osiągnięcie *work-life balance* osoby aktywnej zawodowo sprowadza się do czterech zasad: uświadomienia sobie różnych wymagań związanych z inwestowaniem czasu i energii we wszystkie sfery życia; umiejętności dokonywania wyborów związanych ze wspomnianym inwestowaniem nakładów czasu i energii; zbudowania hierarchii indywidualnych priorytetów jednostki, co jest podstawą dokonywania wyborów oraz dokonywania ich świadomie<sup>12</sup>. Należy jednak pamiętać, że nie tylko sama jednostka ma wpływ na swój spo-

<sup>9</sup> O zjawisku *karoshi* (jap. śmierć z przepracowania) pisali m.in.: L. Golińska, op. cit.; A. Kanai, *Karoshi (Work to Death) in Japan*, „Journal of Business Ethics” 2009, nr 84, s. 209–216.

<sup>10</sup> M.J. Grawitch, P.W. Maloney, S.E. Mooshegian, L.K. Barber, *Examining the Nomological Network of Satisfaction With Work-Life Balance*, „Journal of Occupational Health Psychology” 2013, nr 18 (3), s. 276–284.

<sup>11</sup> D. Clutterbuck, *Równowaga między życiem zawodowym a osobistym*, OE, Kraków 2005.

<sup>12</sup> D. Clutterbuck, op. cit.

sób funkcjonowania i godzenie ze sobą obowiązków wynikających z działania w różnych sferach życia. Olbrzymie znaczenie w tej kwestii ma organizacja, w której osoba pracuje oraz rozwiązania i możliwości, jakie środowisko pracy stawia przed swoim pracownikiem. Świadomy pracodawca zdaje sobie sprawę z tego, że dobro organizacji ma swoje podłoże w dobrobycie jej pracowników. Wśród programów na rzecz *work-life balance*, które może stosować organizacja, można wymienić: urlopy wychowawcze bądź dla osób opiekujących się bliską osobą niepełnosprawną, wykonywanie pracy w domu (*home-office*), odliczanie nadgodzin od normalnego czasu pracy, możliwość dzielenia się etatem czy elastyczny czas pracy, w którego skład wchodzi m.in. ruchome godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy, roczne rozliczanie czasu pracy oraz skompresowany tydzień pracy.

Za wdrażaniem różnego rodzaju programów wspierających *work-life balance* pracowników przemawiają wyniki przeprowadzonych badań dostarczające argumentów na rzecz koncepcji. Oczywiście jest, że organizacja, która świadomie dba o swojego pracownika, jest pożądanym miejscem pracy. Według badań przeprowadzonych przez brytyjskie Ministerstwo Handlu i Przemysłu ponad 30% pracujących obywateli wybrałoby możliwość elastycznego czasu pracy niż podwyżkę o 1000 funtów<sup>13</sup>. Możliwość dostosowywania czasu pracy do obowiązków prywatnych jest dla respondentów cenniejsza niż dodatkowe korzyści finansowe. 70% kierowników największych amerykańskich organizacji, których pracownicy korzystają z programu elastycznego czasu pracy, twierdzi, że rozwiązanie to podniosło produktywność ich podwładnych<sup>14</sup>. Kolejne badania przeprowadzone przez *Resource Connection and Industrial Society* dostarczyły danych świadczących o tym, że aż 70% zatrudnionych na elastycznych zasadach osiąga większą wydajność i pracuje lepiej niż pracownicy pracujący na tradycyjnych warunkach<sup>15</sup>. Na podstawie tych samych badań stwierdzono jednocześnie, że wśród kierowników pracujących na niepełnym etacie 70% z nich osiąga wyniki o 30% lepsze od kierowników zatrudnionych w pełnym wymiarze godzin. Wyniki te świadczą o znaczącym wpływie przemęczenia na wydajność i efektywność pracowników różnych szczebli. Dlatego tak ważne jest, aby pracownicy mieli szanse zadbać o swoje zdrowie i relacje rodzinne. Na podstawie wielu kolejnych badań dowiadujemy się, że stosowanie się do zasad koncepcji *work-life balance* przez organizacje przynosi korzyści w zakresie fluktuacji pracowników, zadowoleniu klientów, podnoszeniu zysków organizacji, zaangażowaniu i lojalności pracowników, ich absencji, a nawet liczbie popełnianych w pracy błędów<sup>16</sup>. Jeżeli

<sup>13</sup> Ibidem.

<sup>14</sup> Ibidem.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> Ibidem.

pracodawcy będą świadomi korzyści wynikających ze stosowania się do zasad koncepcji *work-life balance*, będzie to miało pozytywny efekt na funkcjonowanie organizacji, a przede wszystkim na jakość życia jej pracowników.

#### 4. Problem badawczy

Temat podjętych badań porusza kwestię pracołizmu oraz koncepcji *work-life balance* jako jednej z metod zapobiegania problemom związanym z uwikłaniem w pracę na tle współczesnych organizacji. Odpowiedzi respondentów mają dostarczyć subiektywnej opinii pracowników na temat warunków, jakie oferują im pracodawcy. Jednym z celów badania jest określenie, czy pracownicy odbierają działania pracodawców jako świadome dbanie o równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym swoich podwładnych oraz czy zauważają próby zapobiegania rozwojowi problemów związanych z uwikłaniem w pracę. Ponadto badania dostarczą informacji na temat aktualnego stanu ewentualnych problemów szacowanego na podstawie subiektywnych opinii pracowników, którzy oceniają jednocześnie swoją sytuację zawodową. Kolejny cel to określenie stopnia wiedzy na temat uzależnienia od pracy oraz jego konsekwencji wśród osób badanych.

#### 5. Hipotezy

Hipotezy zostały przyjęte na podstawie przeglądu literatury i specyfiki problemu badawczego:

1. W opinii pracowników pracodawcy dbają o równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym swoich pracowników, stosując się do zasad koncepcji *work-life balance*.
2. Pracownicy nie zauważają u siebie ani u swoich współpracowników zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym.
3. Pracownicy nie zauważają u siebie ani u swoich współpracowników problemu uzależnienia od pracy.
4. Według opinii respondentów pracodawcy nie starają się zapobiegać pracołizmowi wśród swoich podwładnych.

#### 6. Procedura badania i narzędzie

Badanie zostało przeprowadzone za pomocą ankiety internetowej, zamieszczonej na stronie i wysyłanej do przypadkowych osób. Proces zbierania danych trwał

pięć tygodni (od 6.03.2014 do 10.04.2014). Ankieta zawierała metryczkę, w której respondenci wybierali przedział wiekowy, do którego należą („do 30 lat”, „30–39 lat”, „40–55 lat”, „56–67 lat”), podawali płeć oraz dział w firmie, w którym pracują. Ponadto zostali poproszeni o wybranie z podanych możliwości wielkości organizacji/przedsiębiorstwa, w którym pracują („do 10 pracowników”, „do 50 pracowników”, „do 250 pracowników”, „powyżej 250 pracowników”). W badaniu wykorzystano autorską ankietę, przygotowaną na potrzeby niniejszej pracy. Składa się ona z 12 pytań, na które badani odpowiadali poprzez ustosunkowanie się do czterech możliwych odpowiedzi lub wybieranie pozycji, które najbardziej pasowały do ich rozumienia danego zjawiska bądź sposobu funkcjonowania przedsiębiorstwa, w którym pracują. Wśród czterech możliwych odpowiedzi na pytania znalazły się: „tak”, „raczej tak”, „raczej nie” i „nie”. Pominięcie możliwości udzielenia odpowiedzi „nie wiem” było zabiegiem celowym, ponieważ wyniki ankiety mają charakter informacyjny, natomiast odpowiedź „nie wiem” jest z tego punktu widzenia bezużyteczna. Ze względów statystycznych wymuszenie na respondencie ustosunkowania się do odpowiedzi (w jedną lub drugą stronę) niesie więcej informacji. Wyniki badania są subiektywnymi odczuciami respondentów, ich własnymi opiniami na temat sytuacji swojej, swoich współpracowników i przedsiębiorstwa, w którym pracują, dlatego informacyjny, czysto deklaratywny charakter wyników powinien stać się podstawą do przeprowadzenia kolejnych badań.

## 7. Charakterystyka próby

W badaniu wzięło udział 62 respondentów, którzy dobrowolnie wypełnili ankietę przez Internet. Wśród osób badanych nieznacznie przeważali mężczyźni (53,23% badanych). Wiek respondentów rozkładał się następująco: 33,87% badanych znajduje się w grupie „do 30 lat”, 40,32% badanych w grupie „30–39 lat”, 22,58% w grupie „40–55 lat” i 3,23% w grupie „56–67 lat”. Przeważająca część respondentów pracuje w przemyśle usługowym (ponad 96%). Badani pracują w różnego rodzaju działach organizacyjnych, dlatego dane zostały posegregowane, według popularnego w naukach społecznych podziału, na kategorie związane z przedmiotem pracy respondentów. 79% badanych pracuje z ludźmi, 10% styka się podczas swojej pracy z danymi, a przedmiotem pracy 4,8% respondentów są różnego rodzaju rzeczy materialne. Przeważająca część respondentów (53,23%) pracuje w dużych organizacjach zatrudniających więcej niż 250 pracowników; 6,45% pracuje w firmach liczących do 10 pracowników, 25,81% w firmach zatrudniających do 50 pracowników, a 14,52% w firmach średnich liczących do 250 pracowników.

## 8. Wyniki

Pierwszym etapem analizy statystycznej uzyskanych danych była analiza częstości udzielanych przez respondentów odpowiedzi. Wyniki analizy zostały przedstawione w tabeli 1. Przedstawia ona częstość udzielania poszczególnych odpowiedzi na wszystkie pytania.

**Tabela 1.** Odpowiedzi udzielone przez osoby badane w ankiecie internetowej

Pytanie	Częstotliwość odpowiedzi na pytanie (%)			
	tak	raczej tak	raczej nie	nie
Czy w firmie, w której Pan/Pani pracuje, stosuje się działania wspierające równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników?	50,00	32,26	11,29	6,45
Czy Pana/Pani zdaniem tego rodzaju działania skutecznie wpływają na równowagę pomiędzy pracą a życiem prywatnym pracowników?	38,71	40,32	14,52	6,45
Czy w firmie, w której Pan/Pani pracuje, satysfakcja pracowników jest znaczącym czynnikiem dla pracodawcy?	19,35	46,77	27,42	6,45
Czy działania podejmowane w celu osiągnięcia równowagi życiowej przez pracowników są ważne w firmie, w której Pan/Pani pracuje?	20,97	40,32	29,00	9,71
Czy zauważa Pan/Pani konieczność przeciwdziałania powstawaniu bądź pomagania w rozwiązywaniu problemów pracowników z pogodzeniem tych sfer życia?	37,10	40,32	16,13	6,45
Czy zauważa Pan/Pani realnie istniejący problem z równowagą pracowników w firmie, w której Pan/Pani pracuje?	25,81	32,26	25,81	16,13
Czy w firmie, w której Pan/Pani pracuje, istnieje problem uzależnienia od pracy?	27,42	29,03	33,87	9,68
Czy firma, w której Pan/Pani pracuje, stara się zapobiegać pracoholizmowi wśród personelu?	8,06	32,26	30,65	29,03
Czy w Pana/Pani otoczeniu panuje przekonanie, że pracoholizm jest zjawiskiem korzystnym dla efektywności organizacji/przedsiębiorstwa?	8,06	11,29	56,45	24,19
Czy Pana/Pani zdaniem elastyczny czas pracy może wpłynąć pozytywnie na życie prywatne pracowników?	58,06	35,48	0,00	6,45

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi respondentów wydają się dostarczać sprzecznych informacji. Podczas gdy większość osób badanych stwierdza, że w firmach, w których pracują, stosowane są działania wspierające równowagę pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników (ponad 80% pozytywnych odpowiedzi), jednocześnie są one oceniane jako skuteczne (niecałe 80% pozytywnych odpowiedzi), a dla pracodawców liczy się satysfakcja pracowników oraz ich osobisty *work-life balance* (w obu przypadkach ponad 60% pozytywnych odpowiedzi respondentów); wyniki dostarczają jednocześnie opinii świadczących o tym, że mimo tych zalet środowiska pracy respondenci zauważają istnienie kłopotów z utrzymaniem równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym oraz problem uzależnienia od pracy wśród współpracowników (w przypadku obu pytań ok. 60% odpowiedzi świadczących o występowaniu niepożądanych zjawisk). Uzyskane wyniki zostaną szerzej omówione w podrozdziale dotyczącym wniosków.

W ankiecie znalazły się dwa pytania, na które respondenci odpowiadali, wybierając kilka odpowiedzi z wymienionych propozycji. Częstość wyboru poszczególnych odpowiedzi została przedstawiona w tabelach 2 oraz 3. Respondenci zostali zapytani, jakie działania stosują ich pracodawcy w celu wprowadzenia zasad koncepcji *work-life balance* do kultury organizacji oraz poproszeni zostali o wybranie pozycji, które trafnie opisują ich zdaniem zjawisko pracoholizmu.

Kolejnym etapem analizy statystycznej uzyskanej bazy danych była analiza korelacji. Zastosowano analizę Korelacje (Parami).

W związku z hipotezą pierwszą, zakładającą, że pracownicy zauważają świadomie podejmowane działania pracodawców nakierowane na uzyskanie

**Tabela 2.** Częstość stosowania poszczególnych rozwiązań wspierających równowagę między życiem zawodowym a prywatnym pracowników

Rodzaj stosowanego działania	Częstość udzielania odpowiedzi (%)
Ruchome godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy	64,52
Elastyczny czas pracy	54,84
Urlop wychowawczy	51,61
Praca w domu	37,10
Odliczanie nadgodzin	30,65
Roczny urlop pracowniczy	17,74
Szkolenia z zakresu <i>work-life balance</i>	14,52
Dzielenie obowiązków zawodowych	12,90
Roczne rozliczanie czasu pracy	4,84
Skompresowany tydzień pracy	0,00

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 3.** Skojarzenia respondentów z pracoholizmem

Opis zachowania	Częstość udzielania odpowiedzi (%)
Psychiczne uzależnienie od pracy	82,26
Zaniedbywanie obowiązków rodzinnych na rzecz pracy	77,42
Poświęcanie wolnych dni od pracy na aktywność zawodową	75,81
Wewnętrzny przymus popychający do podejmowania aktywności zawodowej pomimo świadomości związanych z tym osobistych, negatywnych konsekwencji	61,29
Praca w dużym wymiarze godzin	58,06
Poświęcanie się dla organizacji/przedsiębiorstwa, w którym dana osoba pracuje, wykazywanie inicjatywy wykraczającej poza nałożone na pracownika obowiązki zawodowe	32,26
Brak świadomości przejawianego stylu pracy u pracoholika	27,42
Poddawanie się kulturze organizacyjnej, w której wartościami cenionymi jest poświęcenie dla organizacji i posłuszeństwo wobec przełożonych, pracoholizm wynika z czynników zewnętrznych wobec pracownika	24,19
Przyjemność płynąca z wykonywania obowiązków zawodowych	8,06
Osiąganie wysokiej efektywności w pracy	8,06
Podnoszenie wyników organizacji	6,45

Źródło: opracowanie własne.

i utrzymanie równowagi życiowej wśród pracowników, dokonano korelacji pomiędzy zmiennymi: *rodzaj wykonywanej pracy*, *wielkość organizacji* i *znaczenie satysfakcji pracowników dla pracodawców* ze zmienną dotyczącą stosowania odpowiednich form zapobiegania zaburzeniom tej równowagi przez pracodawców. Tylko korelacja pomiędzy subiektywną oceną znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców i stosowaniem zasad koncepcji *work-life balance* ma istotny statystycznie, pozytywny związek o umiarkowanej sile ( $r = 0,49$ ). Oznacza to, że im większe znaczenie pracodawcy przypisują satysfakcji swoich pracowników, w ich subiektywnym odczuciu, tym częściej respondenci zauważają stosowanie rozwiązań wspomagających utrzymanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym.

Następnie sprawdzono stopień korelacji pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a stosowaniem działań wspierających *work-life balance* wśród pracowników. Zbadano związek 10 zmiennych (*elastyczny czas pracy*, *ruchome godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy*, *odliczanie nadgodzin od normalnego czasu pracy*, *dzielenie obowiązków zawodowych*, *możliwość skorzystania z rocznego urlopu pracowniczego*, *możliwość skorzystania z urlopu wychowawczego*, częś-



ciowa/całkowita praca w domu, szkolenia pracownicze zapoznające z koncepcją work-life balance, roczne rozliczanie czasu pracy oraz skompresowany tydzień pracy) z wielkością przedsiębiorstwa, aby sprawdzić, czy wielkość organizacji wpływa na większą częstotliwość zauważania przez respondentów stosowania poszczególnych form wspomagania równowagi życiowej pracowników. Jedynie zmienna *dzielenie obowiązków zawodowych ze współpracownikami* korelowała istotnie (dodatnio) z wielkością przedsiębiorstwa, co oznacza, że im większa organizacja, tym częściej osoby badane deklarują stosowanie formy dzielenia pracy jako metody ułatwiania pracownikom utrzymywania równowagi między życiem zawodowym a prywatnym w organizacjach, w których pracują. Pomiedzy zmiennymi występuje związek o umiarkowanej sile ( $r = 0,39$ ).

W nawiązaniu do drugiej hipotezy, która stwierdza, że respondenci nie zauważają problemu z utrzymaniem równowagi życiowej wśród współpracowników, zbadano korelacje pomiędzy zmienną *zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji* a pozostałymi, istotnymi z tego punktu widzenia zmiennymi. Udało się wykazać istotny statystycznie związek pomiędzy zauważaniem trudności w utrzymaniu równowagi a postrzeganiem działania organizacji na rzecz *work-life balance* jako skutecznego. Opisana korelacja jest korelacją ujemną o umiarkowanej sile ( $r = -0,33$ ). Oznacza to, że im więcej trudności w utrzymaniu równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym (swoim bądź współpracowników) pracownik zauważa, tym mniej skuteczne w jego oczach wydają się starania organizacji, aby wspomagać utrzymanie tej równowagi.

Kolejną korelację związaną z drugą hipotezą wykazano pomiędzy subiektywną oceną znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawcy a zauważaniem przez respondentów problemów z utrzymaniem równowagi życiowej pracowników w organizacji. Pomiedzy tymi dwiema zmiennymi występuje słaba, lecz istotna statystycznie, ujemna korelacja ( $r = -0,28$ ). Oznacza to, że im mniejsze znaczenie, zdaniem respondenta, ma dla pracodawcy satysfakcja jego pracowników, tym więcej problemów z utrzymaniem równowagi życiowej występuje wśród pracowników organizacji.

Ostatnią, ważną korelacją jest dodatni, umiarkowany, istotny statystycznie związek pomiędzy zmiennymi: *zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji* a *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji* ( $r = 0,48$ ). Okazuje się, że im wyższy poziom spostrzegania problemu z równowagą w życiu pracowników, tym wyższy poziom zauważalności występowania problemów z pracoholizmem.

Z perspektywy trzeciej hipotezy, dotyczącej zauważania problemu pracoholizmu wśród respondentów oraz ich współpracowników, ważne jest sprawdzenie, czy istnieją jakiegokolwiek związki pomiędzy zmienną *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji* a pozostałymi, wyróżnionymi czynnikami.

Na podstawie uzyskanych danych wykazano również istotną statystycznie zależność pomiędzy wielkością organizacji a poziomem zauważalności występowania problemów z uzależnieniem od pracy wśród pracowników. Współczynnik korelacji wynosi  $r = -0,38$ , co oznacza, że związek jest ujemny i o umiarkowanej sile. Im większa organizacja, tym rzadziej zauważany jest problem pracooholizmu wśród pracowników.

W wyniku analizy statystycznej ustalono, że poziom zauważalności problemu uzależnienia od pracy nie koreluje z żadną formą wspierania równowagi życiowej wśród pracowników. Jednak wykazano istotny statystycznie, choć słaby, związek pomiędzy zmienną *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji* a subiektywną oceną znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawcy ( $r = -0,28$ ). Związek jest ujemny, co oznacza, że im wyższe, subiektywnie oceniane, znaczenie dla pracodawcy ma satysfakcja pracowników, tym rzadziej zauważa się w organizacji występowanie uzależnienia od pracy.

Następnie sprawdzono związek pomiędzy tą samą zmienną – *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji* a oceną respondentów znaczenia koncepcji *work-life balance* dla pracodawców. Korelacja pomiędzy zmiennymi jest słaba, ale istotna statystycznie o znaku ujemnym ( $r = -0,25$ ), co oznacza, że im ważniejsze są w organizacji zasady dbania o utrzymywanie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników, tym mniejszy poziom zauważalności problemu pracooholizmu wśród pracowników.

Ostatnią istotną statystycznie korelacją dotyczącą hipotezy trzeciej jest umiarkowany, dodatni związek pomiędzy poziomem zauważalności problemu pracooholizmu a panującym w organizacji przekonaniem o korzystnym wpływie uzależnienia od pracy na wyniki organizacji. Im bardziej pozytywnie postrzegane są efekty pracooholizmu dla organizacji, tym wyższy poziom zauważalności tego problemu wśród pracowników ( $r = 0,38$ ).

W odniesieniu do hipotezy czwartej zakładającej, że pracownicy nie spostrzegają działań w kierunku zapobiegania pracooholizmowi wśród podwładnych, ważne było sprawdzenie, czy istnieje związek pomiędzy powszechnie panującym w organizacji przekonaniem o pozytywnym wpływie uzależnienia od pracy na wyniki organizacji a opinią pracowników na temat ewentualnego przeciwdziałania temu uzależnieniu przez organizację. Analiza statystyczna wykazała istotny, słaby związek pomiędzy zmiennymi, o ujemnym kierunku ( $r = -0,26$ ), co oznacza, że im bardziej powszechne w organizacji pozytywne postrzeganie efektów pracooholizmu, tym mniejszy poziom dostrzegania działań zapobiegających uzależnieniom w organizacji.

Tabela 4 przedstawia zestawienie wszystkich istotnych statystycznie korelacji pomiędzy zmiennymi, które udało się wykazać podczas dokonanej analizy statystycznej.

**Tabela 4.** Poziomy korelacji między istotnymi statystycznie związkami między zmiennymi

Badanie korelacji pomiędzy zmiennymi	<i>r</i> Pearsona	Istotność
<i>Subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców i zauważanie stosowania zasad koncepcji work-life balance w organizacji</i>	0,49	< 0,001
<i>Dzielenie obowiązków zawodowych ze współpracownikami i wielkość przedsiębiorstwa</i>	0,39	< 0,001
<i>Zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji i postrzeganie działania organizacji na rzecz work-life balance jako skutecznego</i>	-0,33	< 0,001
<i>Subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców i zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji</i>	-0,28	0,03
<i>Zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji i zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji</i>	0,48	< 0,001
<i>Wielkość organizacji i zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji</i>	-0,38	< 0,001
<i>Zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji i subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców</i>	-0,28	0,03
<i>Zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji i znaczenie koncepcji work-life balance dla pracodawców</i>	-0,25	0,04
<i>Zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji i powszechnie panujące przekonanie o pozytywnym wpływie uzależnienia od pracy na wyniki organizacji</i>	0,38	< 0,001
<i>Powszechnie panujące przekonanie o pozytywnym wpływie uzależnienia od pracy na wyniki organizacji i zauważanie przeciwdziałania występowaniu pracoholizmu w organizacji</i>	-0,26	0,04

Źródło: opracowanie własne.

Następnym etapem analizy zebranych danych były testy istotności różnic. Ze względu na to, że rozkład obu badanych zmiennych zależnych (*zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji* oraz *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji*) nie są zgodne z rozkładem normalnym, zastosowano test U Manna-Whitneya. Jednak analiza nie wykazała istotnych różnic pomiędzy kobietami i mężczyznami w stopniu zauważalności problemów z utrzymaniem równowagi życiowej pracowników ani pracoholizmem w organizacji. Podobnie zmienna *wiek*, nie różnicuje poziomu zauważalności wymienionych problemów wśród pracowników.

Z powodu istnienia korelacji świadczących o istotnych związkach pomiędzy zauważaniem przez respondentów działań ukierunkowanych na poczucie satys-

**Tabela 5.** Wyniki dokonanej analizy regresji

Analiza regresji pomiędzy zmiennymi:	R-kwadrat	Istotność
<i>Subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców i zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji</i>	0,08	0,03
<i>Zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji i zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji</i>	0,23	< 0,001

Źródło: opracowanie własne.

fakcji z pracy i występującą równowagą życiową pracowników dokonano analizy regresji badającej wpływ jednej zmiennej na drugą. Analiza regresji wykazała istotny statystycznie wpływ zmiennej *subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców* na stopień zauważalności problemu zachwiania równowagi życiowej pracowników. Zgodnie z wynikami analizy ocena znaczenia satysfakcji wyjaśnia zaledwie 8% problemów z równowagą życiową podwładnych. Niski wynik może być spowodowany niereprezentatywnością próby bądź przyczyna tkwi w subiektywności ocen respondentów. Być może gdyby w organizacjach badane były: poziom satysfakcji pracowników oraz poziom ich równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym, wykazano by wyższy stopień zależności pomiędzy tymi zmiennymi. Ograniczeniem dokonanej analizy jest opieranie się na subiektywnych deklaracjach respondentów.

Analizę regresji wykorzystano również dla sprawdzenia podstawowego założenia niniejszej pracy o wpływie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym na rozwijanie się problemu uzależnienia od pracy. Wyniki dokonanej analizy potwierdzają wpływ stopnia dostrzegania problemu zachwiania równowagi życiowej na spostrzeganie występowania problemu praco-holizmu przez osoby badane. Zmienna *zauważanie zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji* wyjaśnia 23% zmiennej *zauważanie problemu uzależnienia od pracy w organizacji*. Można stwierdzić, że w badanej próbie zaburzenie równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym jest predyktorem uzależnienia od pracy.

Tabela 5 przedstawia wyniki obu analiz regresji, które okazały się istotne statystycznie.

## 9. Wnioski

Celem podjętych badań była ocena, na podstawie zebranych opinii respondentów pracujących w różnego rodzaju organizacjach, podejmowanych przez pracodaw-

ców działań na rzecz zapobiegania występowaniu patologii w miejscu pracy, a także określenie poziomu subiektywnej opinii respondentów na temat skali zjawiska pracoholizmu i zaburzenia równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym wśród pracowników. Przeprowadzona analiza uzyskanych podczas badania danych pozwoliła na weryfikację postawionych hipotez.

Hipoteza pierwsza, zakładająca, że respondenci zauważają działania pracodawców podejmowane w kierunku wspierania swoich pracowników w znalezieniu i utrzymaniu równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym, potwierdziła się. Subiektywna opinia respondentów świadczy o tym, że w organizacjach, w których pracują, stosuje się metody wspierające koncepcję *work-life balance*. Około 82% badanych udzieliło odpowiedzi potwierdzającej postawioną hipotezę. Jednak po analizie konkretnych metod stosowanych przez organizacje, które zadeklarowali respondenci, można wnioskować, że są to tradycyjne, podstawowe działania, które mogą nie mieć dużego wpływu na utrzymanie równowagi życiowej pracowników. Najczęściej stosowanymi metodami, według osób badanych, są: ruchome godziny rozpoczęcia i zakończenia pracy, elastyczny czas pracy (w tym miejscu potrzebne byłoby doprecyzowanie, na jaką skalę pracownicy mają prawo korzystać z tej możliwości) oraz możliwość wzięcia urlopu wychowawczego. Powstaje pytanie, czy są to rozwiązania, które na dłuższą metę mogą ułatwić pracownikom pogodzenie obowiązków rodzinnych (prywatnych) i zawodowych. W obliczu prowadzonej przez Państwo polityki prorodzinnej, zachęcaniu młodych ludzi do powiększania rodzin, są to metody, które mogą nie usatysfakcjonować młodych/potencjalnych rodziców. Skorzystanie z urlopu wychowawczego może prowadzić do zagrożenia usunięciem z posiadanego stanowiska pracy i dezaktualizacją zawodową, co może budzić niepokój wśród osób pracujących, stających w obliczu podejmowania życiowych decyzji. Kolejnymi, również częściej stosowanymi rozwiązaniami w badanej grupie są: częściowa lub całkowita praca w domu i odliczanie nadgodzin od normalnego czasu pracy – te rozwiązania są bardzo korzystne dla pracowników, pozwalają na łączenie pracy i różnego rodzaju obowiązków domowych, jednak stosowane są dużo rzadziej (kolejno w przypadku 37% i 30% udzielanych odpowiedzi). Pozostałe metody: dzielenie obowiązków zawodowych pomiędzy pracownikami, możliwość skorzystania z rocznego urlopu pracowniczego, szkolenia pracownicze zapoznające z koncepcją *work-life balance*, roczne rozliczanie czasu pracy czy skompresowany tydzień pracy, stosowane są bardzo rzadko.

Zastosowana analiza korelacji wykazała istotny związek pomiędzy wielkością przedsiębiorstwa a stosowaniem w nim metody dzielenia obowiązków zawodowych; oznacza to, że im większa organizacja, tym większa możliwość skorzystania z rozwiązań typu: *job-sharing* czy *work-sharing*. Należy jednak zauważyć, że nadal w badanej próbie niewielka część respondentów zadeklarowała możliwość skorzystania z tej metody w swoim miejscu pracy (12,90%). Pomimo tych wa-

runków respondenci zapytani wprost, czy uważają, że metody stosowane w organizacjach, których są pracownikami, są skuteczne w zapobieganiu zaburzeniu równowagi życiowej pracowników, oceniają je pozytywnie (ok. 80% respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzącej). Należy jednak zauważyć wykazaną w toku analizy zależność, według której im więcej trudności w utrzymaniu równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji respondenci zauważają, tym stosowane metody oceniane są jako mniej skuteczne – pracownicy świadomi powiązania pomiędzy jakością stosowanych metod a ich efektami na życie współpracowników (bądź własne), w skuteczności stosowanych metod upatrują przyczyny zachwiania równowagi. Deklarowane zadowolenie ze skuteczności stosowanych metod pozostaje w sprzeczności z kolejnym wnioskiem z badania. Około 77% respondentów potwierdza, że w organizacjach, w których pracują, istnieje konieczność przeciwdziałania zachwianiu równowagi życiowej pracowników lub nawet podejmowania działań w kierunku wsparcia pracowników w odnalezieniu i utrzymaniu *work-life balance*. Ponadto aż 58% badanych zauważa w organizacji (u siebie bądź u współpracowników) problem w utrzymaniu równowagi pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym. Wniosek ten przeczy postawionej hipotezie drugiej, w której zakładano, że z uwagi na stosowane działania wspierające *work-life balance* pracownicy nie doświadczają problemów z pogodzeniem dwóch najistotniejszych w życiu człowieka sfer życia. Jest to tym bardziej zaskakujące, że mimo potwierdzenia przez respondentów tego, że pracodawcy rzeczywiście dbają, w ich subiektywnej ocenie, o satysfakcję z pracy wśród swoich pracowników oraz sprawiają wrażenie, że funkcjonowanie zgodnie z zasadami koncepcji *work-life balance* jest dla nich (pracodawców) ważne, problemy z utrzymaniem równowagi życiowej wśród pracowników nadal występują. Być może powodem braku pozytywnych efektów jest nieskuteczne wprowadzanie programów lub reagowanie na skutki, a nie przyczyny problemu zachwiania owej równowagi.

Wśród istotnych korelacji wykazano także związek pomiędzy subiektywną oceną znaczenia satysfakcji podwładnych dla pracodawców a stosowaniem zasad koncepcji *work-life balance*. Im większą wagę oceniani zarządzający starają się przywiązywać do satysfakcji swoich pracowników, tym częściej wspierają utrzymywanie równowagi życiowej podwładnych. Wniosek ten, choć zdaje się być oczywistym, jest dla niniejszej analizy bardzo znaczący. Potwierdza, że pracodawcy w badanej grupie świadomi są powiązań między korzyściami dla organizacji z zarządzania usatysfakcjonowanymi pracownikami oraz równowagą pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym i satysfakcją płynącą z pracy. Na satysfakcję pracowników wpływa wiele czynników niematerialnych, między innymi jest to możliwość pogodzenia obowiązków zawodowych z rodzinnymi. Co więcej, potwierdziła to także korelacja będąca następstwem poprzedniej – im mniejsza subiektywna ocena znaczenia satysfakcji pracowników dla pracodawców, tym większy poziom zauważalności problemów z równowagą życiową w organizacji.

Na podstawie tych dwóch statystycznych związków można wyciągnąć wniosek, że w obrębie badanej grupy powiązanie pomiędzy równowagą życiową a satysfakcją z pracy jest istotne i wysoce znaczące. Analiza regresji wykazała istotny wpływ równowagi życiowej na satysfakcję pracowników. Jednak równowaga życiowa wyjaśnia satysfakcję w niewielkim stopniu – zaledwie 8%, czego przyczyną może być niereprezentatywność próby lub subiektywność ocen respondentów.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że im większy stopień zauważalności problemów z utrzymaniem równowagi życiowej pracowników, tym większy stopień zauważalności problemów z uzależnieniem od pracy w organizacji, co potwierdza założenie autorki o zależnościach pomiędzy tymi dwoma zjawiskami. Hipoteza trzecia, dotycząca braku zauważania problemu pracoholizmu w organizacji, również nie została potwierdzona w toku analizy. Z uzyskanych danych wynika, że większość respondentów (ponad 56%) jest świadoma występowania problemu uzależnienia od pracy w organizacji, w której pracują. Badani mogą osobiście doświadczać tego problemu bądź zauważać go wśród współpracowników. Ponadto z odpowiedzi respondentów wynika, że w ich subiektywnej ocenie pracodawcy nie zapobiegają rozwojowi uzależnienia od pracy, czyli nie wychodzą naprzeciw zaistniałej sytuacji. Informacja ta potwierdza hipotezę czwartą, w której autorka zakładała, że pracodawcy, prawdopodobnie, nieświadomi niebezpiecznych konsekwencji uzależnienia, nie starają się uchronić przed nim swoich podwładnych. Jednak, co wynika z odpowiedzi respondentów, nie wiąże się to z przekonaniem o pozytywnych efektach uzależnienia od pracy na zyski organizacji, ponieważ w organizacjach, w których pracują, nie panuje powszechne, błędne przekonanie o korzyściach płynących z zatrudniania pracoholików (ok. 80% odpowiedzi). Należy jednak nadmienić, że analiza korelacji wykazała, że im bardziej powszechne pozytywne postrzeganie konsekwencji pracoholizmu na działanie organizacji, tym mniejszy stopień zauważalności zapobiegania uzależnieniu od pracy, a co za tym idzie – większy stopień zauważalności problemu pracoholizmu wśród współpracowników. Świadczy to o tym, że im większa świadomość kadry zarządzającej na temat zjawiska pracoholizmu i jego konsekwencji, tym mniej problemów z uzależnieniem wśród pracowników. Wniosek płynący z dostarczonych danych jest taki, że należy szerzyć wiedzę wśród pracowników i edukować osoby odpowiedzialne za politykę personalną w organizacji, aby zapobiegać rozprzestrzenianiu się poważnych problemów wśród pracowników, które mają wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Potwierdzeniem takiego stanowiska są kolejne korelacje, świadczące o pozytywnym wpływie subiektywnie ocenianego znaczenia satysfakcji pracowników oraz wspierania ich równowagi życiowej. Analiza danych wykazała, że im wyższe znaczenie ma satysfakcja pracowników dla pracodawców oraz im ważniejsze w organizacji są zasady działania zgodnie z koncepcją *work-life balance*, tym mniejszy stopień zauważania problemu uzależnienia od pracy w danej organizacji.

Wyniki analizy statystycznej potwierdziły założenie będące podstawą niniejszej pracy. Stopień zauważalności zachwiania równowagi życiowej pracowników w badanej grupie wyjaśnia w 23% stopień zauważalności występowania problemu pracoholizmu. Być może respondenci zauważający jeden problem pozostają wyczuleni na drugi lub obie patologie w miejscu pracy są postrzegane za pomocą tych samych czynników. Jednak w toku analizy dostrzeżono również inne związki, które pozwalają sądzić, że powiązania pomiędzy subiektywną oceną znaczenia satysfakcji pracowników, zapewnianie im możliwości utrzymania równowagi życiowej, a także podkreślanie istoty koncepcji *work-life balance* mają wpływ na postrzeganie przez pracowników występowania zagrożenia lub nawet konkretnych problemów w organizacji. Z przeprowadzonych badań wynika, że im bardziej pracodawcom zależy na komforcie podwładnych (w ich subiektywnej ocenie sytuacji), tym większe bezpieczeństwo pracownicy odczuwają. Dlatego, aby dbać o zdrowie fizyczne i psychiczne swoich pracowników, kadry zarządzające powinny uwzględnić zasady równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym pracowników. Ważnym wnioskiem jest również deklaracja znakomitej większości badanych (93,55%), którzy sądzą, że praktykowane już działanie (54,84% respondentów spotkało się z taką możliwością), a mianowicie wprowadzanie elastycznego czasu pracy, jest skuteczną metodą ułatwiającą pracownikom pogodzenie obowiązków zawodowych z prywatnymi i pozytywnie wpływającą na ich życie prywatne. Być może możliwość korzystania z elastycznego czasu pracy pomogłaby również w utrzymywaniu równowagi życiowej pracownikom innych organizacji.

Optymizmem napawa fakt, że stwierdzono stosunkowo wysoki poziom trafnego definiowania zjawiska pracoholizmu wśród respondentów. Najczęściej wybieranymi skojarzeniami z tym uzależnieniem były opisy postulowane przez badaczy pracoholizmu, takie jak: psychiczny wymiar uzależnienia (82,26% odpowiedzi badanych) oraz wewnętrzny przymus (61,29%). Pozostałe często wybierane przez respondentów odpowiedzi to opis konsekwencji pracoholizmu, które mogą być widoczne dla współpracowników osoby uzależnionej: zaniebywanie obowiązków rodzinnych z powodu przywiązywania zbyt dużej wagi do obowiązków zawodowych (77,42%), poświęcanie wolnych dni na pracę (75,81%) oraz praca w dużym wymiarze godzin (58,06%). Mniejsza część respondentów zauważa charakterystyczne dla pracoholików poświęcanie się dla organizacji i wykazywanie inicjatywy poza narzucone przez pracodawcę obowiązki (32,26%), a tylko niecała ćwierć badanej próby (24,19%) kojarzy pracoholizm z przyczynami zewnętrznymi (opresyjny charakter organizacji, kultura zostawiania po godzinach, posłuszeństwo wobec przełożonych narzucających niezdrowe reguły funkcjonowania organizacji), powszechnie określanym jako pracoholizm sytuacyjny. Natomiast opinia o powszechnym przekonaniu zakładającym pozytywne efekty zatrudniania pracoholików nie została w badanej grupie potwierdzona. Tylko 8,06% respondentów kojarzy pracoholizm z wysoką efektywnością osoby



uzależnionej od pracy, a 6,45% uważa, że pracoholizm wśród pracowników podnosi wyniki organizacji. Wyniki te świadczą o wysokim poziomie świadomości negatywnych aspektów zjawiska wśród badanych osób.

Najważniejszym wnioskiem z przeprowadzonego badania jest potwierdzenie, że mimo tego, iż pracodawcy w subiektywnej ocenie swoich pracowników stosują się do zasad koncepcji *work-life balance* (82,26% odpowiedzi), działania te są dla nich ważne (61,29%). Dbają oni o satysfakcję swoich podwładnych (66,12%), co świadczy o tym, że wiedzą, jak zagwarantować korzystne warunki pracy dla swych pracowników, osiągają jednak wyniki mierne (58,07% respondentów zauważa problem zachwiania równowagi pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w organizacji, a 56,45% zauważa problem pracoholizmu). Co gorsza, mimo tego że według respondentów nie wierzą oni w pozytywne efekty uzależnienia od pracy na funkcjonowanie organizacji (tylko 19,35% odpowiedzi świadczących o przekonaniu pracodawców o efektywności pracoholików), nie starają się zapobiegać rozwojowi uzależnienia (według 59,68% respondentów). Dlatego warto uświadamiać kadry zarządzające o istocie działania na rzecz zdrowia psychicznego i fizycznego pracowników oraz edukować odpowiednie osoby, jakimi metodami osiągać najlepsze efekty, co z pewnością przyniesie korzyści obu zainteresowanym stronom.

## Literatura

- Clutterbuck D., *Równowaga między życiem zawodowym a osobistym*, OE, Kraków 2005.
- Golińska L., *Pracoholizm. Uzależnienie czy pasja*, Difin, Warszawa 2008.
- Grawitch M.J., Maloney P.W., Mooshegian S.E., Barber L.K., *Examining the Nomological Network of Satisfaction With Work-Life Balance*, „Journal of Occupational Health Psychology” 2013, nr 18 (3), s. 276–284.
- Hornowska E., Paluchowski W.J., *Praca – skrywana obsesja. Wyniki badań nad zjawiskiem pracoholizmu*, Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań 2007.
- Kanai A., *Karoshi (Work to Death) in Japan*, „Journal of Business Ethics” 2009, nr 84, s. 209–216.
- Kozak D., *Pracoholizm a neurotyzm – osobowościowe uwarunkowania uzależnienia od pracy*, „E-mentor” 2005, nr 5 (12), [www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/12/id/224](http://www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/12/id/224) [10.08.2013].
- Porter G., *Workaholic Tendencies and the High Potential for Stress Among Co-workers*, „International Journal of Stress Management” 2001, nr 2, s. 147–164.
- Robinson B.E., *Workaholism and Family Functioning: A Profile of Familial Relationships, Psychological Outcomes, and Research Considerations*, „Contemporary Family Therapy” 2001, nr 23 (1), s. 123–135.
- Robinson B.E., Post P., *Work addiction as a function of family of origin and its influence on current family functioning*, „Family Journal” 1995, nr 3, 200–206.
- Robinson B.E., Post P., *Risk of work addiction to family functioning*, „Psychological Reports” 1997, nr 81, s. 91–95.
- Sęk H., *Psychologia kliniczna i psychologia zdrowia*, WN PWN, Warszawa 2001.
- Urbanek M., *Zjawisko pracoholizmu na tle koncepcji *work-life balance* we współczesnych organizacjach*, niepublikowana praca licencjacka, Wydział Finansów i Bankowości, Wyższa Szkoła Bankowa, Poznań 2014.

## The workaholism phenomenon against the concept of a work-life balance in contemporary organizations

**Abstract.** The problem of workaholism is a phenomenon dangerous not only for the addict, but also for the work environment, and the society he lives and works in. It is a relevant subject today because of the current labour market's requirements. Nowadays, there is a trend for living a healthy lifestyle including a reasonable diet, the care of one's physical condition, and avoiding stress. Are today's employers really aware of the fact that a healthy and satisfied employee is the foundation for a successful business? This article is an attempt to find the answer to the question about how employers care for their employee's healthy functioning in respondent opinions, and to estimate the prevalence of job entanglement problems by the subjective assessment of the employees themselves. The following hypotheses are tested: that in organizations where the respondents work, their employers support the work-life balance of their employees; employees do not observe problems with a work-life balance and workaholism among their co-workers; and a hypothesis that employers have set no preventative measures for workaholism for their employees. The proposed hypotheses will be verified on the basis of respondent's subjective opinions. The work in this article is based on the author's own unpublished thesis, fragments of its content, and the results of the research conducted for that thesis.

**Keywords:** workaholism, work-life balance, job satisfaction, prevention of job entanglement problems

**ŁUKASZ ZIĘBAKOWSKI**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Wydział Finansów i Bankowości

## **Perspektywa wprowadzenia podatku katastralnego *ad valorem* w Polsce**

**Streszczenie.** Od momentu rozpoczęcia w Polsce reform mających na celu dokonanie zasadniczych zmian ustrojowych i politycznych wskazuje się na potrzebę zreformowania obowiązującego w Polsce systemu opodatkowania nieruchomości. Artykuł przedstawia podstawowe zagadnienia dotyczące perspektywy wprowadzenia w Polsce podatku katastralnego, w którym upatruje się większej sprawiedliwości podatkowej. Proces badawczy polegał na próbie symulacji, analizie fiskalnych i pozafiskalnych skutków wprowadzenia podatku katastralnego oraz przedstawieniu propozycji metod ich neutralizacji.

**Słowa kluczowe:** kataster, podatek katastralny, podatek *ad valorem*, podatek od nieruchomości, system podatkowy

### **1. Wprowadzenie**

Podatek katastralny *ad valorem* jest to danina publicznoprawna, w której podstawę opodatkowania stanowi wartość katastralna nieruchomości. Taki system opodatkowania obowiązuje w większości państw Unii Europejskiej (UE). W krajach tych podatki od nieruchomości stanowią najważniejsze źródło dochodów samorządów. Przebudowa polskiego systemu podatkowego trwa od początku transformacji ustrojowych i politycznych w latach 90. ubiegłego wieku. Od tego momentu jedynie w zakresie podatków majątkowych nie zostały przeprowadzone gruntowne reformy. Opracowane dotychczas projekty wdrożenia podatku katastralnego w Polsce nie zostały uchwalone. Obecnie trwają intensywne prace nad budową Zintegrowanego Systemu Informacji o Nieruchomościach (ZSIN) umożliwiającego wprowadzenie podatku *ad valorem*, w którym upatruje się więk-

szej sprawiedliwości podatkowej. Projekty zmian wzbudzają obawy i nieufność społeczeństwa. Źródłem negatywnego nastawienia obywateli do planowanego opodatkowania nieruchomości według ich wartości jest spuścizna poprzednich nieudanych reform.

Pierwszą część artykułu poświęcono zagadnieniom teoretycznym w celu przybliżenia specyfiki funkcjonowania instytucji katastru, który stanowi ważny element różnych systemów, a nie tylko podatkowego. Ponadto zostały omówione metody szacowania wartości nieruchomości dla celów podatkowych.

W celu zbadania potencjalnych skutków wprowadzenia podatku katastralnego autor podjął się próby symulacji, analizy fiskalnych i pozafiskalnych skutków wprowadzenia podatku katastralnego opartego na wartości nieruchomości. Następstwa fiskalne reorganizacji systemu opodatkowania nieruchomości przedstawiono z punktu widzenia samorządów lokalnych, dla których istotny jest wymiar dochodów budżetowych oraz z punktu widzenia posiadacza nieruchomości, którego obciążenia podatkowe niewątpliwie wzrosną.

Głównym celem badania jest uzyskanie odpowiedzi na pytanie, jakie mogą być skutki fiskalne i społeczne radykalnej reformy opodatkowania nieruchomości oraz próba opracowania rozwiązań łagodzących bądź likwidujących te z nich, które w ocenie autora pracy należy uznać za negatywne.

## 2. Koncepcja podatku katastralnego

Etymologia nazwy kataster pochodzi od greckiego słowa *katastikhon* oznaczającego w dosłownym tłumaczeniu „wiersz za wierszem” i powszechnie tłumaczy się go jako rejestr. Wskazuje się również na pochodzenie tego słowa od łacińskiego *capitum registrum*, co oznacza rejestr pogłówny. Z biegiem czasu oba słowa złączono w jedno *capitastrum*, a w średniowieczu zmieniono na *catastrum*<sup>1</sup>.

We współczesnym znaczeniu kataster jest to urzędowy system informacyjny, który zawiera dane o przedmiotach katastralnych, czyli nieruchomościach (w tym także budynkach i budowlach) oraz o podmiotach katastralnych (osobach fizycznych i prawnych, będących właścicielami lub posiadaczami nieruchomości)<sup>2</sup>.

Pierwsze wzmianki na temat katastru i opartych na nim podatków sięgają już czasów starożytnych. Jako pierwowzór nowoczesnego katastru o charakterze fiskalnym uznaje się wdrożony ustawą finansową z dnia 15 września 1807 r. przez cesarza Napoleona Bonaparte kataster francuski (zwany również napoleońskim).

<sup>1</sup> K. Wójtowicz, *System opodatkowania nieruchomości w Polsce*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007, s. 15.

<sup>2</sup> A. Gomułowicz, J. Małecki, *Podatki i prawo podatkowe*, Wyd. Lexis Nexis, Warszawa 2010, s. 705.

Kataster sporządzany przez gminę składał się z planu i opisu parceli oraz rejestru zawierającego listę nieruchomości wraz z ich wyceną. Jego głównym celem było zwiększenie wpływów z podatku od nieruchomości oraz zapewnienie równomiernego i sprawiedliwego obciążenia nowym podatkiem. Kataster francuski wpłynął na powstanie katastrów w innych państwach Europy, a jego charakter fiskalny stanowi podstawę obowiązującej instytucji katastru w czasach współczesnych<sup>3</sup>. Podatek katastralny funkcjonuje obecnie m.in. w Niemczech, Belgii, Francji, Wielkiej Brytanii, Irlandii, Estonii, na Litwie, Łotwie, a także w USA.

Rozwój systemów katastralnych pozwolił wyodrębnić trzy niezależne rodzaje katastru: kataster prawny, fiskalny i geodezyjny.

Kataster prawny jest ewidencją danych odzwierciedlających stan prawny nieruchomości, ale może być wykorzystywany do celów podatkowych. Bezpośrednio łączy się z księgami wieczystymi lub je zastępuje<sup>4</sup>.

Kataster fiskalny jest ściśle związany z systemem podatkowym danego kraju. Jego celem jest wycena wartości nieruchomości oraz precyzyjne określenie podmiotu (podatnika), przedmiotu (nieruchomości) i podstawy opodatkowania. Kataster ten umożliwia przejście od formy podatku od nieruchomości opartej na powierzchni nieruchomości do podatku *ad valorem* opartego na wartości katastralnej<sup>5</sup>.

Kataster geodezyjny utożsamiany jest z ewidencją gruntów i budynków. Składa się z planów i map określających położenie, kształt, wielkość i granice nieruchomości oraz obiektów do niej należących, rzeźbę i uzbrojenie terenu. Zawiera informacje o ich rzeczywistym władaniu (oznaczenie ksiąg wieczystych oraz innych dokumentów dotyczących właściciela nieruchomości), przeznaczeniu i użytkowaniu oraz innych cechach fizycznych. Dane te mogą być wykorzystywane przy konstruowaniu podatku *ad valorem*<sup>6</sup>.

### 3. Metody szacowania wartości katastralnej dla celów podatkowych

Ze względu na sposób ustalania podstawy opodatkowania systemy opodatkowania nieruchomości możemy podzielić na dwie grupy<sup>7</sup>:

<sup>3</sup> D. Zajac, *Specyfika francuskiego systemu katastralnego*, „Finanse Komunalne” 2007, nr 1, s. 134.

<sup>4</sup> L. Etel, *Reforma opodatkowania nieruchomości w Polsce*, Temida 2, Białystok 1998, s. 210.

<sup>5</sup> L. Etel, *Ogólna charakterystyka systemów opodatkowania nieruchomości*, w: *Europejskie systemy opodatkowania nieruchomości*, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2003, s. 13–14.

<sup>6</sup> J. Gaździcki, *Systemy katastralne*, Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. Eugeniusza Romera, Warszawa 1995, s. 46–47.

<sup>7</sup> P. Felis, *Property tax in Europe*, Infos Biuro Analiz Sejmowych, nr 1(138), 3.01.2013, s. 1.

- systemy oparte na wartości nieruchomości (tzw. systemy *ad valorem*), którą stanowić może wartość kapitałowa (czyli rynkowa) lub czynszowa,
- systemy, w których podstawę opodatkowania stanowi powierzchnia nieruchomości.

W systemie wartościowym model taksacji nieruchomości związany jest bezpośrednio z katastrzem, który zawiera wszystkie informacje potrzebne do ustalenia wysokości podatku (wartość nieruchomości i jej cechy fizyczne). Natomiast w systemie powierzchniowym podstawą opodatkowania jest wartość jednostkowa definiowana jako powierzchnia nieruchomości, czyli liczba metrów kwadratowych powierzchni gruntu i budynków, weryfikowana w rejestrach geodezyjnych i kartograficznych<sup>8</sup>.

Większość państw europejskich stosuje system katastralny oparty na wartości kapitałowej nieruchomości lub czynszowej. Wartość kapitałowa to najbardziej przewidywana cena możliwa do uzyskania na rynku, ustalona po uwzględnieniu cen transakcyjnych (cena sprzedaży, wartość odtworzeniowa, zdyskontowane dochody). Stosowanie wartości kapitałowej ma szczególne znaczenie w państwach, w których rynek nieruchomości jest dobrze rozwinięty. Taką podstawą opodatkowania najczęściej wykorzystuje się przy taksacji nieruchomości o charakterze mieszkaniowym, których dotyczy najwyższa liczba transakcji kupna-sprzedaży. Mankamentem tej metody jest potrzeba ciągłego aktualizowania wartości gruntów i budynków wynikająca z tendencji rynkowych. Określając podstawę opodatkowania, należy uwzględnić maksymalną cenę nieruchomości. Ma to ograniczyć działania spekulacyjne oraz sprzyjać efektywnemu zagospodarowaniu przestrzennemu<sup>9</sup>.

Katastralny system opodatkowania nieruchomości oparty na wartości czynszowej przyjmuje za podstawę opodatkowania najwyższą możliwą stawkę czynszu z tytułu wynajęcia nieruchomości w normalnych (nieodbiegających od przeciętnej) warunkach rynkowych.

Wartościowe podstawy opodatkowania wymagają określenia sposobu szacunku dla celów taksacji oraz częstotliwości jej aktualizacji. Dla celów podatkowych stosuje się następujące sposoby wyceny nieruchomości<sup>10</sup>:

- powszechna taksacja, która oparta jest na metodzie szacunku porównawczego lub dochodowego. Dokonują jej upoważnione do tego organy administracji rządowej oraz samorządowej. Podejście porównawcze określa wartość nieruchomości, przy założeniu, że odpowiada ona wartości tak zwanej nieruchomości reprezentatywnej, z uwzględnieniem jej korekty wynikającej z cech różniących

<sup>8</sup> Ibidem, s. 1.

<sup>9</sup> K. Wójtowicz, op. cit., s. 31–33.

<sup>10</sup> K. Koperkiewicz-Mordel, W. Nykiel, *Podatki katastralne (wybrane rozwiązania zagraniczne)*, Informacja nr 349, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, 1995, nr 10, s. 3; P. Felis, op. cit., s. 2.

obie nieruchomości i czynnika czasu. Podejście dochodowe stosuje się przy wycenie nieruchomości przynoszących dochód (z tytułu najmu lub dzierżawy). Podstawę opodatkowania stanowi dochód uzyskiwany z nieruchomości, pomniejszony o koszty operacyjne ponoszone w związku z utrzymaniem nieruchomości;

– autotaksacja, w której podatnik sam ustala podstawę opodatkowania przez zaliczenie nieruchomości do określonego przez organy taksacyjne przedziału wartości;

– metoda ksiąg rachunkowych, w której za podstawę opodatkowania przyjmuje się bilansową księgową wartość nieruchomości. Metodę tę najczęściej stosuje się w odniesieniu do budynków i budowli wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa.

Problem wyceny może dotyczyć obiektów unikatowych, dla których nie istnieje porównywalny rynek sprzedaży lub wynajmu<sup>11</sup>.

#### 4. Kierunki reformy systemu opodatkowania nieruchomości w Polsce

W Polsce instytucja katastru nieruchomości i opartych na nim podatków nie jest rozwiązaniem nowym. Korzenie systemu katastralnego sięgają czasów rozbiorów, kiedy to kataster nieruchomości funkcjonował na ziemiach polskich wchodzących w skład zaboru pruskiego i austriackiego. Po odzyskaniu niepodległości na częściach tych ziem, które weszły w skład II Rzeczypospolitej, objęto nieruchomości podatkiem katastralnym, utrzymując w mocy część przepisów dotyczących katastru. 14 stycznia 1936 r. wydany został Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej Ignacego Mościckiego<sup>12</sup>, który zainicjował nową formę opodatkowania nieruchomości opartą na wartości czynszowej lub wartości obiegowej. Po II wojnie światowej kataster nieruchomości miał objąć cały kraj. Jednak ze względu na brak przepisów wykonawczych, a także zmiany polityczno-ustrojowe oraz instytucjonalne został zastąpiony ewidencją gruntów<sup>13</sup>.

Prace nad koncepcją wdrożenia podatku katastralnego rozpoczęto pod koniec 1993 r. Opracowany przez Grzegorza Kołodkę wraz z wieloma ekspertami program rozwiązań społeczno-gospodarczych pt. *Strategia dla Polski* zawierał propozycję przeprowadzenia kompleksowej reformy ewidencji nieruchomości dla celów fiskalnych. Ministerstwo Finansów przedstawiło wiele projektów ustaw, jednak informacje o planowanych przemianach (szczególnie po przedwczesnym

<sup>11</sup> G.G. Nowecki, *Co dalej z powszechną taksacją*, „Prawo Finansów Publicznych” 2011, nr 5.

<sup>12</sup> Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 14 stycznia 1936 r. o podatku od nieruchomości, Dz.U. nr 3, poz. 14.

<sup>13</sup> G. Nowecki, A.K.R.J. Bień, *Kataster i podatek od nieruchomości*, „Monitor Podatkowy” 1995, nr 3.

ujawnieniu stawek podatku katastralnego sięgających 8–10%) wywołały ostry sprzeciw społeczny. Wpływ na niepowodzenie reformy miały także konflikty polityczne i prawne. Podczas prac nad reformą instytucja katastru nie została zdefiniowana w żadnym obowiązującym akcie prawnym, co więcej nazwy tej wprost unikano<sup>14</sup>.

Przeprowadzona w latach 1996–1998 przez ekspertów UE kontrola polskiego systemu ewidencjonowania oraz opodatkowania nieruchomości potwierdziła konieczność reformy obowiązującego systemu i utworzenia katastru<sup>15</sup>.

W marcu 1999 r. powołany został Zespół do Spraw Opracowania Koncepcji Systemu Katastralnego, któremu powierzono opracowanie zasad ewidencjonowania nieruchomości. Był to przełomowy moment, który zainicjował proces transformacji katastru nieruchomości z ewidencji nieruchomości prowadzonej w sposób niezależny przez jednostki samorządu terytorialnego (JST) w komponent ZSIN, nazywanego początkowo Zintegrowanym Systemem Katastralnym. ZSIN jest to zespół rozwiązań prawnych, organizacyjnych i technicznych zapewniający szybki dostęp do aktualnych i wiarygodnych informacji o nieruchomościach, gromadzonych w ewidencjach i rejestrach publicznych<sup>16</sup>.

Założono, że polski system katastralny będzie składać się z trzech podstawowych elementów<sup>17</sup>:

- Kataster Nieruchomości (ewidencja gruntów, budynków i lokali) – zarządzany przez Głównego Geodetę Kraju;
- Księgi Wieczyste (prowadzone w celu ustalenia stanu prawnego nieruchomości) – podległe Ministrowi Sprawiedliwości;
- Kataster Fiskalny (ewidencja podatkowa nieruchomości w celu dokonania wymiaru i poboru podatków, opłat oraz innych świadczeń publiczno-prawnych) – administrowany przez Ministra Finansów.

Powyższe ogniwa ZSIN-u wraz z systemami teleinformatycznymi do ich obsługi zostały zobligowane do ścisłej współpracy polegającej głównie na automatycznej wymianie danych i informacji. System ten ma zapewnić gromadzenie danych katastralnych na szczeblu centralnym oraz systematyczną budowę ostatecznej centralnej bazy danych systemu katastralnego. W celu aktualizacji rejestru wykorzystuje się rejestry współzależne, m.in.<sup>18</sup>:

- PESEL – Powszechny Elektroniczny System Ewidencji Ludności,

<sup>14</sup> L. Etel, *Reforma opodatkowania...*, s. 241; K. Wójtowicz, op. cit., s. 187.

<sup>15</sup> L. Etel, *Preludium do podatku katastralnego*, „Nieruchomości” 1998, nr 3.

<sup>16</sup> Pojęcie zawarte w Rządowym Programie Rozwoju ZSIN – Plan wieloletni i realizacja w latach 2004 i 2005 przyjętym przez Radę Ministrów 21 kwietnia 2004 r.

<sup>17</sup> J. Albin, *Kierunki modernizacji polskiego systemu katastralnego*, Materiały z Konferencji Naukowo-Technicznej, Pogorzelnica 2003; G.G. Nowecki, *Co z tym katastrem*, „Monitor Podatkowy” 2011, nr 4.

<sup>18</sup> A. Hopfer, E. Kowalczyk, *Kataster „motorem napędowym” polskiej gospodarki*, „Nieruchomości” 2004, nr 6.



- KRS – Krajowy Rejestr Sądowy,
- REGON – Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej,
- PRG-TERYT – Krajowy Rejestr Urzędowy Podziału Terytorialnego Kraju wraz z Państwowym Rejestrem Granic,
- EMUiA – Ewidencja Miejscowości, Ulic i Adresów,
- Centralny Rejestr Zabytków.

Główne cele przysłego systemu katastralnego to<sup>19</sup>:

- stworzenie warunków do prowadzenia racjonalnej gospodarki przestrzenią, optymalizacji gospodarowania nieruchomościami i rozwoju inwestycji;
- stymulowanie rozwoju rynku nieruchomości;
- zapewnienie bezpieczeństwa obrotu nieruchomościami oraz rozwoju kredytowania hipotecznego poprzez usprawnienie działalności i wzmocnienie wiarytelności ksiąg wieczystych;
- stworzenie warunków do bardziej efektywnego egzekwowania zobowiązań podatkowych,
- pozyskiwanie dochodów za udostępnianie informacji z katastralnych baz danych;
- sprawny przekaz aktualnych informacji o nieruchomościach;
- podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej gmin przede wszystkim wobec potencjalnych inwestorów zagranicznych.

Wdrożenie podatku katastralnego w Polsce uzależniono od zakończenia modernizacji katastru nieruchomości. Starostowie i prezydenci miast na prawach powiatu mocą rozporządzenia Ministra Rozwoju Regionalnego i Budownictwa<sup>20</sup> zostali zobowiązani do zaktualizowania ewidencji gruntów i budynków, uruchomienia komputerowych, kompletnych baz danych ewidencyjnych umożliwiających wdrożenie numerycznych map ewidencyjnych oraz kartotek nieruchomości. Ponadto do zadań starostów należy prowadzenie rejestru cen nieruchomości na podstawie danych zawartych w aktach notarialnych oraz wyceny rzeczoznawców majątkowych<sup>21</sup>. W roku 2001 wydane zostały pierwsze przepisy wykonawcze regulujące zasady i tryb powszechnej taksacji nieruchomości<sup>22</sup>.

Ustawodawca założył, że niezbędnym warunkiem reformy systemu opodatkowania nieruchomości jest utworzenie katastru fiskalnego. Konstrukcja rejestru podatkowego i wdrożenie podatku od wartości nieruchomości ma przebiegać etapowo i w dłuższej perspektywie czasu. Utworzenie ZSIN-u to warunek ko-

<sup>19</sup> Ibidem; J. Albin, op. cit.

<sup>20</sup> Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego i Budownictwa z dnia 29 marca 2001 r. w sprawie ewidencji gruntów i budynków, Dz.U. nr 39, poz. 454.

<sup>21</sup> G.G. Nowecki, *System opodatkowania ad valorem*, „Prawo Finansów Publicznych” 2011, nr 6.

<sup>22</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 19 października 2001 r. w sprawie powszechnej taksacji nieruchomości, Dz.U. nr 135, poz. 1514.

nieczny dla wprowadzenia podatku katastralnego. W styczniu 2010 r. w Zespole do Spraw Rządowego Programu Rozwoju ZSIN powołano m.in. zespół do spraw opodatkowania nieruchomości. Do jego zadań należy:

- dokonanie analizy systemu podatkowego,
- przygotowanie propozycji zmian przepisów,
- analiza systemu rejestracji cen transakcyjnych.

Regulacje sposobu, tryb oraz standardy techniczne tworzenia i prowadzenia ZSIN-u reguluje rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 17 stycznia 2013 r.<sup>23</sup>

Informacje dotyczące nowelizacji ustaw zmierzających do wprowadzenia podatku *ad valorem* budzą obawy ludności i spotykają się z ogólnospołecznym sprzeciwem.

## 5. Fiskalne i pozafiskalne skutki wprowadzenia podatku katastralnego w Polsce – próba symulacji

W celu przybliżenia skutków implementacji podatku *ad valorem* przeprowadzono badania porównawcze dochodów gminy oraz obciążenia fiskalnego właścicieli nieruchomości przed i po hipotetycznym wprowadzeniu podatku katastralnego w gminie Zbąszynek w województwie lubuskim.

Na mocy uchwały XXIV/76/2012 Rady Miejskiej w Zbąszynku z dnia 22 listopada 2012 r. w sprawie określenia wysokości stawek i zasad poboru podatku od nieruchomości i opłaty targowej ustalony został wymiar podatku od nieruchomości na rok 2013:

Grunty podlegające opodatkowaniu:

- związane z prowadzeniem działalności gospodarczej 0,84 zł,
- pozostałe, w tym zajęte na prowadzenie odpłatnej statutowej działalności pożytku publicznego 0,44 zł.

Nieruchomości podlegające opodatkowaniu:

- mieszkalne 0,72 zł,
- związane z prowadzeniem działalności gospodarczej 19,50 zł.

Dla potrzeb symulacji zmian obciążeń podatkowych dla poszczególnych grup nieruchomości wykorzystano:

- dane dotyczące cen rynkowych wybranych budynków oraz lokali mieszkalnych na terenie gminy Zbąszynek oferowanych w obrocie przez biura nieruchomości,

<sup>23</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 17 stycznia 2013 r. w sprawie zintegrowanego systemu informacji o nieruchomościach, Dz.U. poz. 249.

- wycenę nieruchomości o charakterze usługowym, przemysłowym lub handlowym będącymi majątkiem przedsiębiorstw dla celów kredytowych,
- ceny lasów będących ofertami osób prywatnych,
- średnie ceny gruntów rolnych w obrocie prywatnym za 1 ha w województwie lubuskim według GUS (dane obowiązujące od 16.12.2013 r.).

Dla potrzeb symulacji przyjęto następujące założenia:

- podstawą opodatkowania podatkiem katastralnym będzie wartość rynkowa nieruchomości, a zatem cena równa wartości fiskalnej nieruchomości,
- stawka podatku *ad valorem* będzie wynosiła 1% podstawy opodatkowania (większość propozycji postuluje taką stawkę podatku katastralnego),
- dla budynków i lokali mieszkalnych, nieruchomości będących własnością osób prawnych oraz gruntów leśnych wysokość obowiązującego obciążenia podatkowego wyznaczono jako iloczyn powierzchni oraz kwotowej stawki podatku, ustalonej dla tego typu nieruchomości w uchwałach Rady Miejskiej gminy Zbąszynek,
- obecna wysokość podatku od nieruchomości nie uwzględnia części składowych nieruchomości, takich jak budynki gospodarcze i garaże,
- w przypadku gruntów rolnych wykorzystano informacje na temat obciążeń i wpływów dotyczących poszczególnych klas gleb otrzymane z Urzędu Miasta,
- do obliczenia dochodów gminy z podatku katastralnego przyjęto średnią wartość szacowanych wysokości podatku *ad valorem* od poszczególnych rodzajów nieruchomości.

Zgodnie z przyjętym wcześniej założeniem 1% stawki obliczono dla każdej z badanych nieruchomości wysokość obciążenia podatkiem katastralnym. Pozwoliło to na dokonanie porównania poziomu obecnych wartości obciążeń z ich symulowaną wysokością po wprowadzeniu reformy systemu opodatkowania nieruchomości w kontekście budżetu gminy i właścicieli nieruchomości. Przeprowadzona symulacja posłużyła do określenia potencjalnych skutków fiskalnych i pozafiskalnych wprowadzenia podatku katastralnego w Polsce. Następnie na ich podstawie zaproponowano rozwiązania, które pozwolą złagodzić lub całkowicie wyeliminować zbyt dotkliwe dla właścicieli nieruchomości roczne wysokości podatku, którego być może nie będą w stanie zapłacić.

Z tabeli 1 wynika, że wprowadzenie podatku katastralnego od wartości lokali mieszkalnych w gminie Zbąszynek spowoduje gwałtowny wzrost obciążeń podatkowych. W przypadku lokali mieszkalnych podatek katastralny byłby średnio 29,17 razy wyższy od dotychczasowego podatku od nieruchomości. W niektórych badanych przypadkach następuje ponad 30-krotny przyrost obciążeń. Największy wzrost wynosi prawie 37-krotność obecnego zobowiązania podatkowego (kwota podatku wzrośnie z 45 zł do 1650 zł).

Tabela 2 prezentuje wyniki symulacji skutków implementacji podatku od wartości budynków mieszkalnych. Właściciele domów, podobnie jak posiadacze

**Tabela 1.** Symulacja skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości lokali mieszkalnych w gminie Zbąszynek

Powierzchnia lokalu mieszkalnego [m <sup>2</sup> ]	Cena za m <sup>2</sup> [zł]	Cena rynkowa lokalu mieszkalnego [zł]	Podatek od nieruchomości do zapłacenia za 2013 r. [zł]	Szacowana roczna wysokość podatku katastralnego [zł]	Relacja podatku katastralnego do podatku od nieruchomości
			[1]	[2]	[2]:[1]
50	1869	92 500	36	925	25,69
41	2271	91 975	30	920	30,67
36	1631	59 000	26	590	22,69
44	2500	110 975	32	1110	34,69
73	1915	138 840	53	1388	26,19
70	2463	169 970	50	1700	34,00
90	1685	150 000	65	1500	23,08
72	1928	138 840	53	1388	26,19
50	2384	119 184	37	1192	32,22
29	2460	71 350	21	714	34,00
50	1620	81 004	37	810	21,89
72	2222	160 000	53	1600	30,19
92	2200	202 400	67	2024	30,21
61	2705	165 000	45	1650	36,67
Średnia: 50	1869	92 500	36	925	25,69

Źródło: opracowanie własne na podstawie ofert biur nieruchomości: Nieruchomości Odasz, J&P Rogowscy – Nieruchomości.

lokali mieszkalnych, ucierpią na wprowadzeniu podatku *ad valorem*. Zapłaciliby średnio o 16,45 razy więcej niż obecnie. Warto odnotować przypadek, w którym podatnik jest właścicielem nieruchomości o małej powierzchni, lecz wysoko wycenianej. Zaobserwować można w takiej sytuacji, że zobowiązanie podatkowe wzrośnie nawet 42-krotnie. Największy wzrost obciążeń z tytułu podatku katastralnego zanotowaliby posiadacze willi, apartamentów i rezydencji.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wywnioskować, że grupą, która najwięcej straci i najdotkliwiej odczuje skutki reformy systemu opodatkowania nieruchomości, będą właściciele nieruchomości mieszkalnych. Zmiany w konstrukcji tego podatku z pewnością wpłyną znacząco na zwiększenie dochodów budżetowych gminy. Wpływ reformy systemu opodatkowania nieruchomości na wysokość dochodów badanej gminy prezentuje tabela 3.

**Tabela 2.** Symulacja skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości budynków mieszkalnych w gminie Zbąszynek

Powierzchnia budynków mieszkalnych [m <sup>2</sup> ]	Cena za m <sup>2</sup> [zł]	Powierzchnia działki użytkowej [m <sup>2</sup> ]	Cena rynkowa budynków mieszkalnych [zł]	Podatek od nieruchomości do zapłacenia za 2013 r. [zł]	Szacowana roczna wysokość podatku katastralnego [zł]	Relacja podatku katastralnego do podatku od nieruchomości
				[1]	[2]	[2]:[1]
218	1629	320	355 000	300	3 550	11,83
72	6250	500	450 000	273	4 500	16,48
60	4667	380	280 000	211	2 800	13,27
90	3333	326	300 000	209	3 000	14,35
220	2132	536	469 000	396	4 690	11,84
300	4967	300	1 490 000	351	14 900	42,45
145	2552	520	370 000	335	3 700	11,04
102	3873	550	395 000	316	3 950	12,50
116	5948	940	690 000	498	6 900	13,86
190	3026	460	575 000	341	5 750	16,86
Średnia: 151	3838	483	537 400	323	5 374	16,45

Źródło: opracowanie własne na podstawie ofert biur nieruchomości: Nieruchomości Odasz, J&P Rogowscy – Nieruchomości.

**Tabela 3.** Skutki fiskalne wprowadzenia podatku katastralnego od wartości lokali i budynków mieszkalnych dla gminy Zbąszynek

Średnia wartość domów i mieszkań	331 237 zł
Łączna liczba domów i mieszkań w gminie – stan na 2009 r. (osób fizycznych)	1787
Szacowana wartość wszystkich lokali i budynków mieszkalnych	591 920 519 zł
Planowane na 2014 r. dochody z podatku od nieruchomości	977 000 zł
Oszacowane dochody z podatku katastralnego od wartości nieruchomości	5 919 205 zł
Relacja szacowanych dochodów z podatku katastralnego do podatku od nieruchomości	6,06

Źródło: opracowanie własne na podstawie tab. 1 i 2.

Szacowane dochody gminy z podatku od wartości nieruchomości będą ponad 6-krotnie wyższe od obecnych z podatku od nieruchomości od osób fizycznych. Należy jednak uwzględnić fakt, że w przypadku podatku katastralnego do części

składowych nieruchomości znacząco wpływających na wartość nieruchomości zaliczane będą np. parkany, szklarnie, baseny, od których dzisiaj nie płaci się podatku od nieruchomości. Ogromny wzrost dochodów jest dowodem na niezwykle niskie obowiązujące obecnie stawki podatku od nieruchomości w przypadku gruntów, budynków i lokali o przeznaczeniu mieszkalnym. Uwzględniając jednak skutki społeczne takich działań, należałoby odpowiednio wyważyć skalę tego wzrostu. Reforma ta sprawi, że podatek katastralny będzie skutecznym narzędziem nie tylko generowania dochodów JST, ale także źródłem zaspokajania publicznych potrzeb społeczności lokalnej. Z perspektywy badanych JST należy przede wszystkim zwrócić uwagę na znaczącą zmianę w zakresie struktury dochodów budżetowych. Zmiana konstrukcji podatku od nieruchomości wpłynie znacząco na jego wydajność fiskalną. Oznacza to, że potencjalna reforma zapewni stabilne i wydajne źródło dochodów własnych.

Dla większości Polaków mieszkanie jest uznawane za główny majątek, w którym ulokowali swoje oszczędności i niejednokrotnie wybudowali go przy olbrzymim nakładzie własnej pracy. Zbyt wielkie obciążenie fiskalne spowoduje powstanie długu podatkowego. Skutkować to może tym, że samorządy jako wierzyciele z tytułu katastru będą przejmowały nieruchomości podatnika. Podobna sytuacja spotka osoby zadłużone hipotecznie w bankach. Dojdzie tym samym do faktycznego wywłaszczenia ludności z ich mienia.

Potencjalną relację obciążeń podatkowych przedsiębiorstw z tytułu podatku katastralnego do podatku od nieruchomości przedstawia tabela 4.

**Tabela 4.** Symulacja skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości nieruchomości od osób prawnych w gminie Zbąszynek

Wartość rynkowa budynków i gruntów przedsiębiorstwa [zł]	Podatek od nieruchomości do zapłacenja za 2013 r. [zł]	Szacowana roczna wysokość podatku katastralnego [zł]	Relacja podatku katastralnego do podatku od nieruchomości
	[1]	[2]	[2] : [1]
6 500 000	54 246	65 000	1,20
900 000	7 810	9 000	1,15
27 895 000	228 964	278 950	1,22
2 489 000	20 879	24 890	1,19
6 965 400	61 238	69 654	1,14
11 789 600	99 624	117 896	1,18
1 000 000	8 754	10 000	1,14
700 000	5 968	7 000	1,17
Średnia: 7 279 875	60 935	72 799	1,17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od lokalnych przedsiębiorstw.

Po implementacji podatku katastralnego w przypadku badanych przedsiębiorstw w gminie Zbąszynek nastąpiłby średni wzrost zobowiązań podatkowych o 17% w porównaniu z obecnie obowiązującym podatkiem od nieruchomości.

Przedsiębiorstwa obecnie podlegają stosunkowo wysokiemu obciążeniu podatkiem od nieruchomości, w związku czym w zdecydowanie mniejszym stopniu odczują skutki reformy systemu opodatkowania nieruchomości niż właściciele lokali i budynków mieszkalnych oraz nieruchomości leśnych. Efekt niewielkiego wzrostu należy ocenić „pozytywnie” z punktu widzenia zasad gospodarczych Adolfa Wagnera, która głosi, że ustawodawca nie powinien nakładać podatku na majątek wykorzystywany zwłaszcza w działalności gospodarczej. Dla dużych lokalnych przedsiębiorstw skutki te będą mniej odczuwalne, niż dla mikro- i średnich przedsiębiorstw, których obroty są znacznie mniejsze, a dodatkowe obciążenie w postaci podatku katastralnego może doprowadzić do zachwiania płynności finansowej przedsiębiorstwa. Należy podkreślić, że według statystyk w Polsce najczęściej to małe przedsiębiorstwa niezgodnie z obowiązującym prawem uchylają się od opodatkowania. Po implementacji podatku *ad valorem* niewątpliwie wzrośnie liczba przedsiębiorstw niepłacących podatku, ponieważ taki dodatkowy ciężar będzie nie do uniesienia. Wysokie podatki majątkowe mogą skłonić niektóre przedsiębiorstwa do ucieczki w szarą strefę w celu unikania tego opodatkowania. Należy również liczyć się ze zmniejszeniem zysku pozostającego do dyspozycji przedsiębiorstwa, a także zmniejszeniem możliwości rozwojowych i inwestycyjnych.

**Tabela 5.** Skutki fiskalne wprowadzenia podatku katastralnego od wartości nieruchomości od osób prawnych dla gminy Zbąszynek

Liczba przedsiębiorstw będących podatnikiem podatku od nieruchomości w 2013 r.	110
Planowane na 2014 r. dochody z podatku od nieruchomości od osób prawnych	6 728 750 zł
Oszacowane dochody z podatku katastralnego od wartości nieruchomości przedsiębiorstw	8 007 890 zł
Relacja szacowanych dochodów z podatku katastralnego do dochodów z podatku od nieruchomości od osób prawnych	1,19

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 4.

Po reformie dochody gminy Zbąszynek z tytułu podatku katastralnego od osób prawnych wzrosłyby o ok. 1,3 mln zł (zob. tab. 5). Jest to wzrost dochodów rządu 19%. Powyższe środki pieniężne sprawią, że znacznie wzrośnie udział dochodów z podatku od nieruchomości w dochodach ogółem i będzie to jeszcze ważniejsze źródło dochodów własnych gminy niż dotychczas.

Skutki reformy opodatkowania nieruchomości odczują także właściciele lasów. Relację podatku katastralnego do podatku od nieruchomości w gminie Zbąszynek prezentuje tabela 6. Podatnicy opłacający podatek leśny po wprowadzeniu podatku od wartości lasu zapłacą podatek wyższy średnio o prawie 15 razy. W jednym przypadku dochodzi nawet do 30-krotnego wzrostu obciążeń podatkowych. W tej sytuacji wielkość wzrostu zależna była od bardzo dobrego zagospodarowania oraz wyposażenia technicznego.

**Tabela 6.** Symulacja skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości lasów w gminie Zbąszynek

Powierzchnia lasów [ha]	Wartość rynkowa lasów [zł]	Podatek leśny do zapłacenia za 2013 r. [zł]	Szacowana roczna wysokość podatku katastralnego [zł]	Relacja podatku katastralnego do podatku leśnego
		[1]	[2]	[2] : [1]
1,0	35 000	38	350	9,21
13,0	1 190 000	489	11 900	24,34
4,3	97 000	162	970	5,99
1,3	47 900	49	479	9,78
0,9	60 000	34	600	17,65
0,15	18 000	6	180	30,00
1,0	45 000	38	450	11,84
2,3	120 000	87	1 200	13,79
1,1	39 000	41	390	9,51
1,9	92 500	72	925	12,85
2,4	170 000	90	1 700	18,89
Średnia 2,67	174 036	101	1740	14,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych w Zielonej Górze.

Właściciele gruntów leśnych, podobnie jak posiadacze budynków i lokali mieszkalnych, najbardziej ucierpią po wprowadzeniu podatku katastralnego. Powyższe zmiany spowodują wzrost dochodów do budżetu gminy. Potencjalne relacje oszacowanych dochodów gminy z podatku *ad valorem* do podatku leśnego obrazuje tabela 7. Dochody gminy Zbąszynek z podatku od wartości lasów wzrosną ponad 17-krotnie w porównaniu z dochodami z tytułu podatku leśnego. Sytuacja taka spowoduje, że zwiększy się udział tych dochodów w dochodach ogółem. Będzie to dodatkowa kwota ponad 1,7 mln zł.

Skutki reformy opodatkowania poszczególnych klas gruntów rolnych w gminie Zbąszynek prezentuje tabela 8.



**Tabela 7.** Skutki fiskalne wprowadzenia podatku katastralnego od wartości lasów dla gminy Zbąszynek

Średnia cena za hektar lasu	65 182 zł
Oszacowana wartość lasów w gminie	188 808 137 zł
Planowane na 2014 r. dochody gminy z tytułu podatku leśnego	109 000 zł
Oszacowane dochody gminy z podatku katastralnego od wartości lasów	1 888 081 zł
Relacja szacowanych dochodów z podatku katastralnego do dochodów z podatku leśnego	17,32

Źródło: opracowanie własne na podstawie tab. 6.

**Tabela 8.** Symulacja skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości gruntów rolnych w gminie Zbąszynek

Klasa gruntów	Udział klas gruntów w gminie [%]	Liczba hektarów fizycznych [ha]	Liczba hektarów przeliczeniowych [ha]	Wartość gruntów rolnych w obrocie prywatnym [zł]	Wpływu do budżetu gminy z tytułu podatku rolnego w 2013 r. [zł]	Szacowana roczna wysokość podatku katastralnego [zł]	Relacja podatku katastralnego do podatku rolnego
					[1]	[2]	[2] : [1]
I	0	0	0	–	–	–	–
II	0,7	23	41	899 758	9 943	8 998	0,91
III a	1,1	36	59	1 296 080	14 321	12 961	0,91
III b	12,4	402	543	10 276 697	132 085	102 767	0,78
IV a	21,7	704	774	14 653 808	188 344	146 538	0,78
IV b	17,3	561	449	8 496 385	109 203	84 964	0,78
V	28,6	927	325	4 856 265	78 983	48 563	0,61
VI	18,2	590	118	1 765 915	28 721	17 659	0,61
Suma	100,0	3243	2309	42 244 908	561 600	422 488	

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Miejskiego w Zbąszynku oraz Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa.

W gminie Zbąszynek obciążenie podatkiem *ad valorem* od wartości gruntów rolnych będzie mniejsze niż kwota podatku rolnego. Na reformie prawdopodobnie skorzystaliby wszyscy właściciele poszczególnych klas gruntów rolnych. Właściciele gruntów rolnych dobrych klas, czyli II i IIIa, zapłaciliby średnio o 9% mniej, natomiast średnich klas o 22% mniej. Właściciele gleb o niskiej klasie zapłacą podatek mniejszy nawet o 39%. Relacje te jednoznacznie obrazują, że właściciele gruntów rolnych jako jedyni nie odczuliby skutków reformy systemu

opodatkowania nieruchomości. W ich przypadku podatek katastralny byłby niższy od obecnie obowiązującego podatku rolnego. Nie wiadomo, jak wyglądałaby wysokość podatku od wartości gruntów klasy I w porównaniu z podatkiem rolnym, ponieważ w badanej gminie grunty o najwyższej klasie gleb nie występują.

Zmiany w opodatkowaniu gruntów rolnych wpłyną znacząco na wysokość dochodów do budżetu gminy. Skutki fiskalne, jakie mogłaby przynieść implementacja podatku od wartości gruntów rolnych w gminie Zbąszynek, zaprezentowano w tabeli 9. Oszacowane dochody gminy z podatku od wartości gruntów rolnych byłyby niższe o 25% w porównaniu z obecnymi wpływami z tytułu podatku rolnego, czyli o ok. 140 tys. zł. Budżet gminy nie ucierpi na niewielkich spadkach dochodów w przedziale 25–30% po zastąpieniu podatku rolnego podatkiem katastralnym. Będą to kwoty nieporównywalnie niskie w stosunku do wzrostów dochodów uzyskanych po wprowadzeniu podatku katastralnego od wartości lasów, lokali, budynków osób fizycznych oraz przedsiębiorstw.

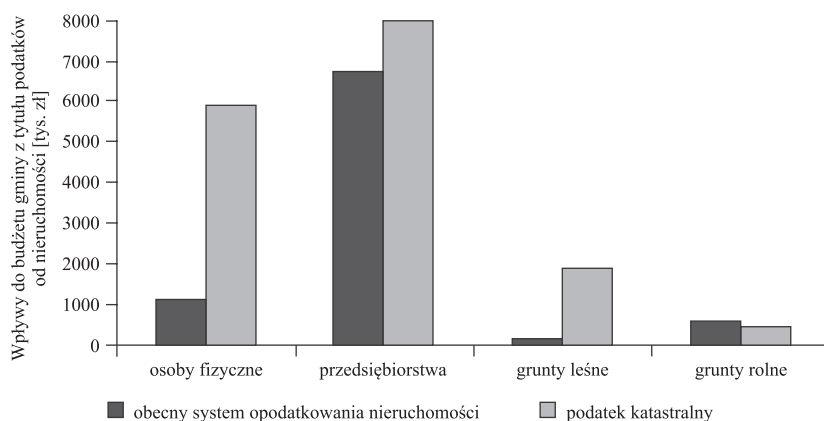
Podsumowanie skutków fiskalnych dla gminy Zbąszynek przedstawia wykres 1, który obrazuje wpływy do budżetu gminy z tytułu obecnego systemu opodatkowania nieruchomości oraz po wprowadzeniu podatku *ad valorem*. Dochody gminy ulegną zmniejszeniu jedynie z podatku od wartości gruntów rolnych w porównaniu z obecnym podatkiem rolnym. Pozostałe dochody z podatku leśnego i od nieruchomości znacząco wzrosną. Zmiany te wpłyną na strukturę dochodów gminy. Co prawda, dochody z podatku od wartości nieruchomości

**Tabela 9.** Skutki fiskalne wprowadzenia podatku katastralnego od wartości gruntów rolnych dla gminy Zbąszynek

Okręg podatkowy	I
Hektary fizyczne gruntów rolnych prywatnych w gminie	3243 ha
Średnie ceny gruntów rolnych w obrocie prywatnym za 1 ha w województwie lubuskim wg GUS – obowiązujące od 16.12.2013 r.	
Ogółem	17 761 zł
Grunty dobre (klasy I, II, III a)	22 023 zł
Grunty średnie (klasy III b, IV)	18 933 zł
Grunty słabe (klasy V, VI)	14 962 zł
Oszacowana wartość gruntów rolnych w gminie	42 244 908 zł
Dochody gminy z tytułu podatku rolnego w 2013 r.	561 600 zł
Oszacowane dochody gminy z podatku rolnego od wartości gruntów rolnych	422 448 zł
Relacja szacowanych dochodów z podatku katastralnego do dochodów z podatku rolnego	0,75

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Średnich cen gruntów w obrocie prywatnym w III kwartale 2013 roku obowiązujących od 16.12.2013 roku* według Głównego Urzędu Statystycznego oraz tab. 8.

**Wykres 1.** Wpływy do budżetu gminy Zbąszynek z tytułu podatku od nieruchomości oraz oszacowanego podatku katastralnego



Źródło: opracowanie własne na podstawie tabel: 3, 5, 7, 9.

osób prawnych będą nadal dominowały, lecz nie będą już znacząco przewyższały dochodów z podatku od nieruchomości od osób fizycznych. Najmniejszy udział po wprowadzeniu reformy przypadnie podatkowi katastralnemu od gruntów rolnych. Znacznie zwiększy się udział podatku od wartości lasów, który stanie się dużo ważniejszym źródłem dochodów gminy niż dotychczasowy podatek leśny.

Na podstawie powyższych badań można przeprowadzić analizę potencjalnej struktury dochodów gminy po implementacji podatku katastralnego (zob. tab. 10). Jedynym przyjętym uproszczeniem jest założenie, że pozostałe dochody gmin będą równe planowanym w 2014 r. W gminie Zbąszynek po wprowadzeniu podatku *ad valorem* szacowane dochody budżetu gminy wzrosłyby o 23%, zaś dochody własne wzrosną o 36%. Stanowi to ponad 7,8 mln zł dodatkowych środków pieniężnych. Zmiany te sprawią, że udział dochodów własnych w dochodach ogółem gminy Zbąszynek wzrośnie z 65,66% do 72,16%. Udział dochodów od osób fizycznych z podatku od wartości nieruchomości wzrośnie z 2,91% dochodów ogółem do aż 14,29%. Dużo ważniejszym źródłem dochodów staną się wpływy z tytułu opodatkowania lasów. Dochody te będą stanowić aż 4,56% całości. Minimalny spadek udziałów zanotować można w przypadku opodatkowania nieruchomości należących do przedsiębiorców pomimo wzrostu dochodów z tego tytułu. Udział dochodów z opodatkowania gruntów rolnych spadnie z 1,72% do 1,02% całkowitych dochodów.

Przeprowadzając analizę oszacowanych dochodów, można dojść do wniosku, że ogromny wzrost dochodów doprowadzi do sytuacji, w której gmina Zbąszynek będzie wykazywała nadwyżkę budżetową. Z drugiej strony należałoby się zastanowić, czy reforma systemu opodatkowania nieruchomości oparta na katastrze

**Tabela 10.** Wpływ reformy systemu opodatkowania nieruchomości na strukturę dochodów gminy Zbąszynek

Rodzaj dochodu	Planowana wysokość dochodów gminy w 2014 r. (w tys. zł)	Oszacowana wysokość dochodów gminy po wprowadzeniu podatku katastralnego (w tys. zł)	Relacja dochodów po wprowadzeniu podatku katastralnego do planowanych na 2014 r.	Struktura dochodów w obecnym systemie opodatkowania nieruchomości (w %)	Struktura dochodów po wprowadzeniu podatku katastralnego (w %)
	[1]	[2]	[2] : [1]		
Dochody ogółem	33 585	41 430	1,23	100,00	100,00
Dochody własne	22 052	29 897	1,36	65,66	72,16
Podatek od nieruchomości od osób fizycznych	977	5 919	6,06	2,91	14,29
Podatek od nieruchomości od osób prawnych	6 729	8 008	1,19	20,04	19,33
Podatek leśny	109	1 888	17,32	0,32	4,56
Podatek rolny	577	422	0,73	1,72	1,02

Źródło: opracowanie własne na podstawie tab. 3, 5, 7, 9.

nie sprawi, że JST będą posiadały nawet zdolność do samofinansowania się. Oznacza to, że gminy nie musiałyby otrzymywać dotacji czy też części subwencji oświatowej z budżetu państwa, gdyż wpływy z podatku *ad valorem* byłyby od nich wyższe i z powodzeniem zastąpiłyby powyższe dochody. Miałyby to także wpływ na wydatki budżetu całego państwa. Suma subwencji i dotacji ogólnych wypłacanych z budżetu państwa wynosi około 59,4 mld zł<sup>24</sup>.

Samofinansowanie się JST może spowodować, że deficyt budżetowy kraju może się nie tylko znacznie zmniejszyć, ale wystąpić może nawet nadwyżka budżetowa. Pieniądze z nadwyżki mogą być wykorzystane przez rząd na inne cele, m.in.: rozwój infrastruktury, służby zdrowia, oświaty, poprawę bezpieczeństwa obywateli, kulturę, sport, spłatę długu publicznego itp. Wzrost znaczenia podatku katastralnego w dochodach państwa mógłby jednak wywołać skutki negatywne. Politycy przekonani, że jest to nagły i trwały wzrost dochodów budżetowych, mogą zbyt pochopnie uchylać wydatki na podwyżki emerytur, płac w sektorze budżetowym, świadczeń socjalnych. Zmniejszenie wpływów z podatku od wartości nieruchomości, np. w wyniku gwałtownego załamania cen na rynku

<sup>24</sup> Ustawa budżetowa na rok 2014 z dnia 24 stycznia 2014 r., Dz.U. z 2014 r., poz. 162, załącznik nr 2.

nieruchomości, może doprowadzić do kryzysu finansowego. Obniżenie wydatków nie będzie wówczas niestety proste.

Rekonstrukcja podatku od nieruchomości stworzy bardzo silne i wydajne źródło dochodów JST, które mogą być wykorzystane na inwestycje lokalne, mogące przyczynić się do poprawy jakości życia (ochrona środowiska, ochrona przeciwpowodziowa i przeciwpożarowa, ład przestrzenny, ochrona zdrowia, edukacja, pomoc społeczna, obiekty sportowe i kulturalne, bezpieczeństwo społeczeństwa) i przestrzeni publicznej (budowa dróg, ulic, wodociągów, kanalizacji, oczyszczalni ścieków, mostów, rozwój lokalnej komunikacji). Rozwój gospodarczy terenu wpłynie na wzrost wartości nieruchomości. Z kolei wzrost wartości nieruchomości będzie oddziaływać na zwiększenie wysokości wpływów z tego tytułu bez potrzeby zwiększania stawki podatkowej.

Wraz ze wzrostem dochodów samorządów z tytułu podatku katastralnego gminy staną się bardziej wiarygodnym uczestnikiem rynku kapitałowego. Możliwe będzie bardziej precyzyjne oszacowanie wielkości dochodów finansowych gmin. Stworzy to możliwość starania się samorządów o kredyty w bankach komercyjnych na dogodniejszych warunkach np. na duże, kosztowne inwestycje.

Reforma podatku sprawi, że nastąpi wzrost dysproporcji między gminami. W gminach bogatych, w których znajdują się nieruchomości o dużej wartości, nastąpi proporcjonalny wzrost z tytułu podatku od wartości nieruchomości, a co za tym idzie – gminy te będą jeszcze bogatsze. W gminach biednych sytuacja nie ulegnie zmianie lub nawet pogorszy się. Konieczna zatem będzie pomoc wyrównawcza z budżetu państwa.

Opodatkowanie nieruchomości *ad valorem* jest bardziej sprawiedliwe od powierzchniowego charakteru podstawy opodatkowania nieruchomości. Właściciel nieruchomości o mniejszej powierzchni, ale wartościowszej będzie płacił wyższy podatek niż właściciel nieruchomości większej, lecz o mniejszej wartości rynkowej. Ujednoczony system opodatkowania uprości funkcjonowanie tego systemu. Wpłynie także na proces rozliczania się z należności. Łatwiejszy będzie pobór podatku, bowiem posiadaczami wartościowych nieruchomości będą osoby zamożne, które będzie stać na zapłacenie podatku.

Do pozytywnych pozafiskalnych skutków reformy systemu opodatkowania nieruchomości zaliczyć można dążenie do bardziej efektywnego wykorzystania nieruchomości. Wysoka wartość nieruchomości będzie generować wysoką stawkę podatku. Przyczyni się to do obniżek cen nieruchomości. Osoby, które nie będą w stanie udźwignąć ciężaru podatkowego, będą dążyły do ich sprzedaży. Podobny los spotka nieruchomości traktowane jako lokatę kapitału.

Wprowadzenie podatku katastralnego wywoła wiele negatywnych skutków społecznych i gospodarczych. Wzrost podaży budynków i gruntów spowodowany obniżką ich wartości zapewni spekulantom (również z zagranicy) masowy wykup nieruchomości po znacznie niższej cenie. Pozbywanie się nieruchomości

doprowadzi do zmiany miejsca zamieszkania obywateli, częstych przeprowadzek, a nawet emigracji. Możemy przypuszczać, że kraj opuszczą osoby zamożne, które nie będą chciały oddawać dużej części dochodów Skarbowi Państwa. Wzrośnie niezadowolenie społeczne, zwłaszcza wśród emerytów i rencistów, których zbyt niskie dochody nie będą w stanie pokryć opłat podatkowych. Należy liczyć się z protestami ogółu społeczeństwa przeciwko implementacji podatku *ad valorem*.

Wraz z reformą opodatkowania może dojść do zahamowania inwestycji mieszkaniowych. Modernizacja i dbałość o estetykę nieruchomości będzie ingerować podwyższenie podatku. Wpłyne to także na sytuację gospodarczą oraz zatrudnienie w sektorze budowlanym. Zmniejszy się zapotrzebowanie na materiały budowlane.

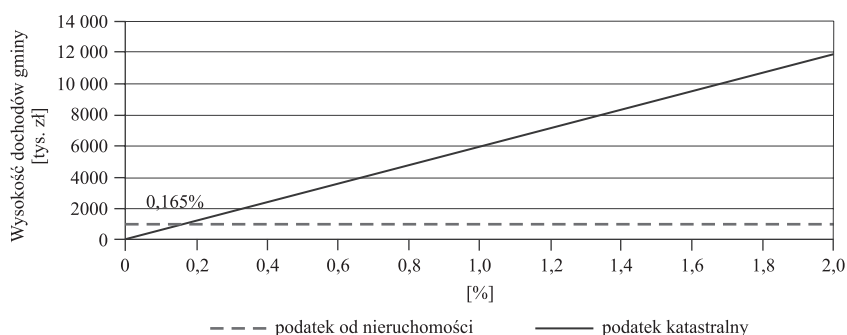
## **6. Metody neutralizacji potencjalnych negatywnych skutków wprowadzenia podatku katastralnego wobec gospodarstw domowych i przedsiębiorstw**

Przeprowadzone badania dowiodły, że po wprowadzeniu podatku katastralnego nastąpi wzrost obciążeń podatkowych właścicieli nieruchomości. Skutki reformy odczują w szczególności właściciele budynków mieszkalnych, lokali oraz lasów. Prawdziwym wyzwaniem dla państwa jest nie tylko wprowadzenie reformy, ale także zniwelowanie jej negatywnych skutków dla społeczeństwa. Krytyczne nastawienie obywateli to wynik nieudanych reform, brak zaufania do ustawodawców, niedoinformowanie podatników, lęk przed zmianami.

Pierwszym możliwym sposobem zniwelowania negatywnych skutków wprowadzenia podatku katastralnego od wartości nieruchomości jest zastosowanie stawki neutralnej tego podatku. Wysokość wpływów budżetowych z tytułu opodatkowania nieruchomości w gminie nie ulegnie zmianie po zastosowaniu obliczonej stawki neutralnej w porównaniu z dochodami planowanymi na 2014 r. Stawkę tę można odczytać z przecięcia się osi wykresów ukazujących dochody gminy przed i po potencjalnej reformie systemu opodatkowania nieruchomości. Stawki neutralne dla poszczególnych grup nieruchomości w gminie Zbąszynek prezentują wykresy: 2, 3 i 4.

Aby dochody gminy Zbąszynek z tytułu podatku od wartości nieruchomości były równe obecnym, lokale i budynki mieszkalne powinny być opodatkowane stawką 0,165% od ich wartości rynkowej (zob. wyk. 2). Na zastosowaniu stawki neutralnej skorzystaliby właściciele lokali i budynków mieszkalnych, których wartość jest mniejsza bądź równa średniej wartości rynkowej nieruchomości. Ucierpią za to posiadacze obiektów, których wartość jest wyższa od wartości średniej. Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że zwiększy się liczba osób, które

**Wykres 2.** Wpływy do budżetu gminy Zbąszynek z tytułu podatku od nieruchomości oraz z podatku katastralnego od wartości lokali i budynków mieszkalnych



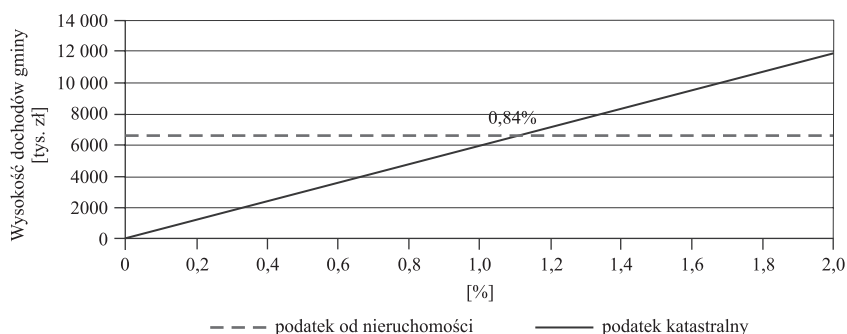
Źródło: opracowanie własne na podstawie uchwały projektu budżetu gminy Zbąszynek na rok 2014.

skorzystają na zastosowaniu stawki neutralnej, ponieważ jest więcej właścicieli nieruchomości, których cena rynkowa nie przekracza wartości średniej wszystkich nieruchomości.

Stawka neutralna dla przedsiębiorców w gminie Zbąszynek wynosiłaby 0,84%, a dochody gminy pozostałyby bez zmian i wynosiłyby 6 728 750 zł (zob. wykr. 3).

Zastosowanie stawki neutralnej wobec przedsiębiorców sprawiłoby, że skutki reformy będą znacznie mniej odczuwalne przez małych i średnich przedsiębiorców. Przy zastosowaniu stawek obliczonych dla potrzeb projektu ich zobowiązanie podatkowe będzie znacznie mniejsze niż w przypadku zastosowania stawki 1%, o której spekuluje się od lat (być może nawet porównywalne z obecnie płaconym podatkiem od nieruchomości). O ile duże przedsiębiorstwa, które cechują duże obroty oraz wysoka rentowność, poradziłyby sobie z uregulowaniem podatku

**Wykres 3.** Wpływy do budżetu gminy Zbąszynek z tytułu podatku od nieruchomości oraz z podatku katastralnego od wartości nieruchomości przedsiębiorstw

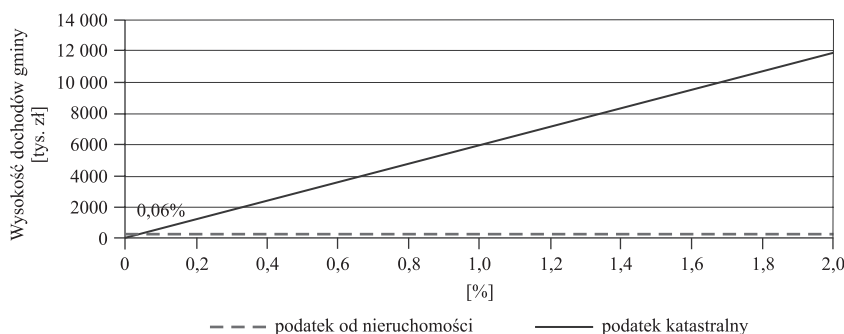


Źródło: opracowanie własne na podstawie uchwały projektu budżetu gminy Zbąszynek na rok 2014.

katastralnego, o tyle dla małych i średnich firm byłby to dodatkowy ciężar, być może nie do uniesienia. Obciążenie podatkowe stawką neutralną spowodowałoby, że przedsiębiorstwa nie uchylałyby się od opodatkowania podatkiem *ad valorem* w takim stopniu jak przy zastosowaniu stawki jednoprocenowej.

Relację dochodów budżetowych z tytułu podatku leśnego oraz potencjalnych wpływów z podatku katastralnego przedstawia wykres 4.

**Wykres 4.** Wpływy do budżetu gminy Zbąszynek z tytułu podatku leśnego oraz z podatku katastralnego od wartości lasów



Źródło: opracowanie własne na podstawie uchwały projektu budżetu gminy Zbąszynek na rok 2014.

Aby dochody gminy Zbąszynek po implementacji podatku katastralnego od wartości lasów równe były planowanym na 2014 r. z podatku leśnego, należałoby zastosować stawkę 0,06% wartości lasu. Stawka neutralna zbliża się do zera. To właśnie opodatkowanie lasów wysoką stawką 1% sprawia, że znacznie zmienia się struktura dochodów gminy. Na zastosowaniu stawek neutralnych zyskaliby wszyscy właściciele gruntów leśnych.

Zastosowanie stawki neutralnej podatku *ad valorem* opartego na katastrze, po której wielkość dochodów samorządów nie ulegnie zmianie w stosunku do obecnie obowiązującego systemu opodatkowania nieruchomości, sprawiłoby, że w poszczególnych kategoriach badanych nieruchomości zwiększyłaby się liczba podatników, którzy zyskaliby na reformie. Do posiadaczy gruntów rolnych dołączyliby właściciele małych i niedrogich nieruchomości mieszkalnych, właściciele lasów oraz mali i średni przedsiębiorcy. Wymienione wyżej grupy podatników zapłaciłyby podobne kwoty podatku, jakimi są obciążone obecnie lub nawet mniejsze. Do podatników, których zobowiązanie podatkowe po zastosowaniu stawki neutralnej uległoby zmniejszeniu w porównaniu ze stawką jednoprocenową, lecz byłoby nadal znacznie wyższe od wysokości podatku obliczanego na podstawie powierzchni nieruchomości, zaliczać będziemy właściciele bogatych lokali, apartamentów i willi oraz dużych przedsiębiorców.



Kataster powinien być wprowadzany etapami. Początkowa stawka powinna być zbliżona do obecnego podatku, a następnie stopniowo podwyższana o 1–2 promile.

Zwolnione z obowiązku płacenia podatku katastralnego (lub jego części) mogłyby być osoby samotne, starsze, niepełnosprawne, żyjące w trudnych warunkach, bezrobotne.

Osobom powyżej 65. roku przysługiwać mogłaby ulga w postaci dodatkowej określonej kwoty wolnej od podatku. Należałoby rozważyć możliwość podwyższania granicy wiekowej, np. co 2–5 lat o następny rok. Powstałby długotrwały okres przejściowy, po którym wiek podatnika nie oddziaływałby na wymiar podatku. Osoby młode w przyszłości musiałyby się liczyć z perspektywą opłacania całego podatku katastralnego.

Za osoby, które nie będzie stać na opłacenie zobowiązania, podatek płaciłoby państwo na zasadzie pożyczki, ale z chwilą sprzedaży nieruchomości nabywca zobowiązany będzie do spłaty zadłużenia. Ponadto wprowadzona została ustawa o odwróconym kredycie hipotecznym, zwanym także hipoteką odwróconą. Osoby starsze będą miały możliwość polepszenia sytuacji finansowej. Właściciel nieruchomości otrzyma pieniądze w zamian za to, że po jego śmierci bank przejmie mieszkanie, chyba że spadkobiercy zdecydują się je wykupić. Z rozwiązania tego mogłyby skorzystać osoby starsze, których niskie dochody nie pozwoliłyby na pokrycie zobowiązań z tytułu podatku katastralnego.

Wzorem kilku krajów, np. USA, można by zaliczyć podatek katastralny do kosztów uzyskania przychodu w podatku dochodowym od osób fizycznych i odliczyć go przy składaniu zeznania podatkowego.

Kolejne rozwiązanie to określona przez ustawodawcę kwota wolna od podatku, np. 50 tys. zł, która byłaby odliczana przy obliczaniu podatku katastralnego, a powyżej tej kwoty ustalenie progów podatkowych, np. w przypadku nieruchomości wartej do 400 tys. zł podatek katastralny wynosiłby 0,5% wartości pomniejszony o kwotę wolną od podatku. Natomiast w przypadku nieruchomości drogiej o wysokim standardzie stawka wynosiłaby: do wartości 400 tys. zł jak wyżej, natomiast powyżej 400 tys. zł już 0,75–1,25%.

Innym sposobem na obniżenie podatku katastralnego może być model opodatkowania rodzinnego nieruchomości. Przy stałej stawce podatkowej ustalona byłaby stała kwota wolna od podatku dla każdego współwłaściciela danej nieruchomości. Korzystne byłoby dopisanie do współwłaścicieli dzieci czy innych członków najbliższej rodziny. Każdy z nich miałby możliwość odliczenia w danym roku tylko jednej kwoty wolnej od podatku. Numer PESEL wpisany do ZSIN-u pozwoliłby na wykrycie próby oszustwa w przypadku posiadania kilku nieruchomości. Rodzina wielodzietna zapłaciłaby mniejszy podatek niż osoba samotna posiadająca takie samo mieszkanie.

## 7. Wnioski

Funkcjonujący system opodatkowania nieruchomości w Polsce ze względu na przestarzałą konstrukcję, niską wydajność fiskalną oraz narastające potrzeby zwiększenia autonomiczności finansów JST wymaga przeprowadzenia kompleksowych reform.

Wzorem państw UE, w których podstawowym źródłem dochodów samorządów lokalnych są podatki od nieruchomości typu *ad valorem*, niezbędne wydaje się być wprowadzenie w Polsce podatku katastralnego naliczanego od wartości nieruchomości. Wzorowanie się na systemach europejskich jest jednak nieadekwatne do niskich płac i ciągle nieporównywalnie niższego poziomu rozwoju gospodarczego Polski.

Analiza wyników symulacji przekształcenia podatku od nieruchomości w podatek katastralny wskazuje, iż wymiar ekonomiczny reformy to nie tylko zmierzenie się ze skutkami fiskalnymi, ale także społecznymi.

Proponowane rozwiązania przyczyniłyby się do zmiany struktury dochodów budżetowych JST. Ustawodawca, dokonując zmian w konstrukcji podatku od nieruchomości, wpłynie na jego wydajność fiskalną. Przeprowadzone badania dowodzą, że reforma systemu opodatkowania nieruchomości znacząco wzmocni kondycję finansową budżetów lokalnych (uczyni go wysoce efektywnym narzędziem do generowania dochodów oraz zaspokajania potrzeb publicznych wspólnoty lokalnej, rozwoju infrastruktury i całej gospodarki). Szacuje się, że dochody z podatku od nieruchomości wszystkich JST w Polsce ogółem mogłyby wzrosnąć z 18,7 mld zł do nawet 100–120 mld. Należy zaznaczyć, że wprowadzenie podatku katastralnego jest czasochłonne i kosztowne, a koszty reformy poniosą podatnicy.

Przedstawione wyniki badania wykazały, że JST posiadałyby nawet zdolność do samofinansowania się. Oznaczałoby to, że gminy nie musiałyby otrzymywać subwencji oświatowej oraz części dotacji z budżetu państwa, gdyż oszacowane dochody z podatku katastralnego byłyby od nich wyższe. Zmiany te miałyby także wpływ na budżet całego państwa. Samofinansowanie się JST mogłoby spowodować zmniejszenie deficytu sektora finansów publicznych lub nawet wystąpienie nadwyżki budżetowej, która mogłaby zostać wykorzystana przez władze państwa na rozwój infrastruktury, służby zdrowia, oświatę, poprawę bezpieczeństwa obywateli, kulturę, sport oraz spłatę długu publicznego.

Wraz ze wzrostem dochodów samorządów z tytułu podatku katastralnego gminy staną się bardziej wiarygodnym uczestnikiem rynku kapitałowego. Stworzy to możliwość starania się samorządów o kredyty w bankach komercyjnych na dogodniejszych warunkach.

Prawdziwym wyzwaniem reformy opodatkowania nieruchomości w Polsce byłoby zniwelowanie dysproporcji w poziomie dochodów osiągniętych przez JST w rejonach biednych i bogatych. W gminach bogatych, w których znajdują się nieruchomości wysoko wyceniane, nastąpiłby wprost proporcjonalny wzrost dochodów, natomiast w gminach biednych sytuacja ta nie ulegnie zmianie i nadal konieczna będzie pomoc wyrównawcza ze strony państwa.

Dotkliwy wzrost obciążeń podatkowych odczują właściciele budynków mieszkalnych (ok. 26 razy), lokali (ok. 16 razy) oraz lasów (ok. 15 razy). Dla wielu posiadaczy nieruchomości nadmierne obciążenie podatkiem *ad valorem* może oznaczać pogorszenie sytuacji materialnej, konieczność zbycia nieruchomości lub migracji, a nawet wywłaszczenie.

Wraz z wprowadzeniem podatku katastralnego w Polsce nastąpiłby znaczny spadek cen na rynku nieruchomości. Spowodowane to byłoby zmniejszonym popytem ze strony konsumentów. Doprowadzić mogłoby to do kryzysu rynku nieruchomości oraz spadku atrakcyjności branży budowlanej na Giełdzie Papierów Wartościowych. Umożliwiłoby to spekulantom zakup nieruchomości po niższej cenie, a następnie sprzedaż po cenie wyższej niż w dniu nabycia. Wzrosną także ceny wynajmu mieszkań, gdyż właściciele nieruchomości obciążeni podatkiem katastralnym będą się starali przenieść to obciążenie na najemców.

Implementacja podatku *ad valorem* sprawi, że wzrośnie liczba przedsiębiorstw niepłacących podatku, ponieważ taki dodatkowy ciężar będzie nie do uniesienia przy niskich obrotach. Wysokie obciążenie podatkiem majątkowym może spowodować, że niektórzy przedsiębiorcy zostaną zmuszeni do ucieczki w szarą strefę w celu unikania tego opodatkowania.

Warunkiem sprawiedliwego wymierzania podatku od nieruchomości *ad valorem* powinno być przyjęcie jednolitych zasad szacowania wartości każdej nieruchomości. Jakkolwiek odstępstwa prowadzić będą do niesprawiedliwości i zniekształceń w polityce podatkowej. Ponadto ważnym zagadnieniem w kontekście sprawiedliwości i efektywności fiskalnej jest jej aktualność. Konieczne zatem będą okresowe wyceny nieruchomości i ich weryfikacje. Powstanie duże zapotrzebowanie na usługi rzeczoznawców majątkowych oraz wzrośnie prestiż tego zawodu.

Reforma systemu opodatkowania nieruchomości wymaga dokładnego przygotowania i uwzględnienia indywidualnych uwarunkowań różnych grup posiadaczy nieruchomości. Prawdziwym wyzwaniem dla państwa jest nie tylko wprowadzenie reformy, ale także zniwelowanie jej negatywnych skutków dla społeczeństwa.

Jednym ze sposobów neutralizacji mogłoby być zastosowanie stawki neutralnej podatku. Wysokość dochodów gmin byłaby wówczas równa z obecnymi dochodami obliczanymi jako iloczyn metrów kwadratowych i stawki kwotowej w roku budżetowym poprzedzającym implementację podatku katastralnego.

Zastosowanie stawki neutralnej sprawiłoby, że skutki reformy będą znacznie mniej odczuwalne przez właścicieli lasów, lokali i budynków mieszkalnych oraz małych i średnich przedsiębiorców. Jednak z punktu widzenia dochodów JST takie niskie stawki są nie do zaakceptowania.

Wzorem państw zachodnich można by zaliczyć podatek katastralny do kosztów uzyskania przychodu w podatku dochodowym od osób fizycznych i odliczyć go przy składaniu zeznania podatkowego.

Innym sposobem na obniżenie podatku katastralnego może być model opodatkowania rodzinnego nieruchomości. Przy stałej stawce podatkowej ustalona byłaby stała kwota wolna od podatku dla każdego współwłaściciela danej nieruchomości. Korzystne byłoby dopisanie do współwłaścicieli dzieci czy innych członków najbliższej rodziny.

Rozwiązaniem dla osób starszych, dla których wzrost podatku byłby zbyt dotkliwy i które nie zechcą sprzedać swojego mieszkania, jest odwrócona hipoteka. Osoby takie mogłyby płacić obniżoną stawkę podatku, a powstający kredyt wobec gminy zostałby zabezpieczony hipoteką nieruchomości. W przyszłości spadkobiercy, chcąc odzyskać pełne prawo do własności, musieliby spłacić dług lub w przypadku sprzedaży nieruchomości wpływy z transakcji podzielone zostałyby pomiędzy spadkobierców i gminę.

Wprowadzenie podatku katastralnego powinno być związane z racjonalnością ustawodawcy w kwestii wypracowania odpowiedniego dla celów podatkowych systemu wyceny nieruchomości, ustalania wysokości stawek oraz katalogu działań osłonowych w postaci ulg i zwolnień. Efektem zbyt szerokiego katalogu ulg i zwolnień będzie niższa efektywność fiskalna podatku i konieczność utrzymania bardziej rozbudowanej administracji podatkowej.

Aktywna polityka informacyjna oraz dialog społeczny mogą przełamać obawy i nieufność podatników przed zmianami zwłaszcza, gdy państwo ingeruje w tak newralgiczny obszar społeczny, jakim jest obciążenie fiskalne majątku podatnika.

## Literatura

- Albin J., *Kierunki modernizacji polskiego systemu katastralnego*, Materiały z Konferencji Naukowo-Technicznej, Pogorzela 2003.
- Dekret Prezydenta Rzeczypospolitej z 14 stycznia 1936 r. o podatku od nieruchomości, Dz.U. nr 3, poz. 14.
- Etel L., *Ogólna charakterystyka systemów opodatkowania nieruchomości*, w: *Europejskie systemy opodatkowania nieruchomości*, Kancelaria Sejmu, Warszawa 2003.
- Etel L., *Preludium do podatku katastralnego*, „Nieruchomości” 1998, nr 3.
- Etel L., *Reforma opodatkowania nieruchomości w Polsce*, Temida 2, Białystok 1998.
- Felis F., *Property tax in Europe*, Infos Biuro Analiz Sejmowych, nr 1(138), 3.01.2013.
- Gaździcki J., *Systemy katastralne*, Polskie Przedsiębiorstwo Wydawnictw Kartograficznych im. Eugeniusza Romera, Warszawa 1995.

- Gomułowicz A., Małecki J., *Podatki i prawo podatkowe*, Wyd. Lexis Nexis, Warszawa 2010.
- Hopfer A., Kowalczyk E., *Kataster „motorem napędowym” polskiej gospodarki*, „Nieruchomości” 2004, nr 6.
- Koperkiewicz-Mordel K., Nykiel W., *Podatki katastralne (wybrane rozwiązania zagraniczne)*, Informacja nr 349, Biuro Studiów i Ekspertyz Kancelarii Sejmu, nr 10/1995.
- Nowecki G.G., *Co dalej z powszechną taksacją*, „Prawo Finansów Publicznych” 2011, nr 5.
- Nowecki G.G., *Co z tym katastrem*, „Monitor Podatkowy” 2011, nr 4.
- Nowecki G.G., Bień A.K.R.J., *Kataster i podatek od nieruchomości*, „Monitor Podatkowy” 1995, nr 3.
- Nowecki G.G., *System opodatkowania ad valorem*, „Prawo Finansów Publicznych” 2011, nr 6.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 17 stycznia 2013 r. w sprawie zintegrowanego systemu informacji o nieruchomościach, Dz.U. poz. 249.
- Rozporządzenie Ministra Rozwoju Regionalnego i Budownictwa z dnia 29 marca 2001 r. w sprawie ewidencji gruntów i budynków, Dz.U. nr 39, poz. 454.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z 19 października 2001 r. w sprawie powszechnej taksacji nieruchomości, Dz.U. nr 135, poz. 1514.
- Ustawa budżetowa na rok 2014 z dnia 24 stycznia 2014 r., Dz.U. z 2014 r., poz. 162, załącznik nr 2.
- Uchwała nr XXIV/76/2012 Rady Miejskiej w Zbąszynku z dnia 22 listopada 2012 roku w sprawie określenia wysokości stawek i zasad poboru podatku od nieruchomości i opłaty targowej.
- Wójtowicz K., *System opodatkowania nieruchomości w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2007.
- Zając D., *Specyfika francuskiego systemu katastralnego*, „Finanse Komunalne” 2007, nr 1.

## The prospect of introducing a cadastral tax *ad valorem* in Poland

**Abstract.** Since the beginning of the reforms aiming to introduce basic political changes in Poland, it has been indicated that there has been a need to reform the Polish system of property taxation. This article presents the basic concept of the introduction of cadastral tax in Poland, which is believed to guarantee more tax justice. The research process relied on a simulation and analysis of both fiscal and non-fiscal reasons for the introduction of the cadastral tax in Poland, as well as, proposing methods for neutralizing them.

**Keywords:** cadastre, cadastral tax, *ad valorem* tax, property tax, tax system



## Recenzenci „Debiutów Naukowych Studentów Wyższej Szkoły Bankowej” nr 1–14

## Reviewers of “The Poznan School of Banking Undergraduate Research Journal” issues 1–14

dr hab. Maciej Błaszak  
dr Piotr Dawidziak  
prof. dr hab. Przemysław Deszczyński  
dr hab. Marek Dylewski  
dr Ewa Engelhardt  
dr hab. Marek Fertsch  
dr Tomasz Gabrusewicz  
dr Elżbieta Gruszczyńska-Brozbar  
dr Józef Karpiński

dr Małgorzata Kluska-Nowicka  
dr Tomasz Kopyściański  
dr Janina Kotlińska  
dr Grzegorz Kotliński  
dr hab. inż. Tadeusz Leczykiewicz  
dr Marek Masztalerz  
dr inż. Andrzej Montwiłł  
prof. dr hab. Henryk Mruk  
dr Dominika Narożna  
dr Grażyna Nowaczyk  
prof. dr hab. Kazimierz Paják  
dr hab. Jacek Patyk  
dr Jacek Połczyński  
dr Eryk Pieszak  
dr Małgorzata Piwnicka  
dr Joanna Rachocka

dr Joanna Ratajczak-Tuchołka  
dr hab. Marzena Remlein  
dr Sylwia Rudnicka  
dr Bartłomiej Secler  
dr Jarosław Skommer  
prof. dr hab. Henryk Sobolewski  
dr hab. Ryszard Sowiński  
dr Marcin Spychała

– *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu*  
– *Politechnika Poznańska*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Akademia Morska w Szczecinie*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
– *Narodowy Bank Polski*  
– *Wielkopolska Wyższa Szkoła Społeczno-Ekonomiczna w Środzie Wielkopolskiej*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Medyczny w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*

dr hab. Mieczysław Staniszewski  
dr Andrzej Stańda  
dr Jarosław Szostak  
dr Michał Stępień  
prof. dr hab. Maciej Żukowski

– *Uniwersytet Szczeciński*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*  
– *Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*  
– *Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu*



## Wymogi edytorskie Wydawnictwa WSB w Poznaniu dla autorów

### Tekst

- kompletny, w postaci 1 wydruku oraz na płycie CD (w formacie \*.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
- telefon, e-mail, adres
- tytuł pracy
- spis treści (w przypadku książki)
- streszczenie w języku polskim (maksymalnie do 1000 znaków ze spacjami)
- słowa kluczowe (maksymalnie 8 słów)
- wstęp
- tekst główny
- zakończenie (wnioski)
- bibliografia
- tytuł pracy, streszczenie i słowa kluczowe w języku angielskim

### Objętość

- artykuł – do 1 arkusza wydawniczego wraz z rysunkami i tabelami (ok. 22 stron)
- książka – według umowy wydawniczej

### Marginesy – 2,5 cm z każdej strony

### Numeracja stron – ciągła w obrębie całej publikacji, u dołu strony

### Tekst główny

- czcionka Times New Roman z polskimi znakami, 12 pkt
- odstęp między wierszami – 1,5 pkt
- 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), a 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)

### Cytaty

- poprzedzone wprowadzeniem (np. *Jak zauważa Jan Kowalski...*)
- ujęte w cudzysłowie, bez kursywy, dokładnie przytoczone,
- opuszczenia fragmentu cytowanego tekstu – zaznaczone za pomocą nawiasu kwadratowego: [...]
- wtrącenia własne w cytatach – opatrzone inicjałami autora: [moje – X.Y.]

### Przypisy

- umieszczone u dołu strony (nie w tekście w nawiasach)
- przy kolejnych powołaniach – lacińskie sformułowania i skróty (op. cit., ibidem, idem, eadem)

### Przykłady przypisów

- wydawnictwa zwarte:
  - ♦ autor lub kilku autorów:  
P. Pioterek, B. Zieleniecka, *Technika pisania prac dyplomowych*, wyd. 3 zm., Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004, s. 9.
  - ♦ praca zbiorowa:  
*Przemiany we współczesnej gospodarce światowej*, red. E. Oziewicz, PWE, Warszawa 2006, s. 20-28.

### ♦ artykuły lub rozdziały w pracy zbiorowej:

- A. Michalewicz, *Systemy informacyjne wspomagające logistykę dystrybucji*, w: *Logistyka dystrybucji*, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2001, s. 102-123.
- wydawnictwa ciągłe (artykuły w czasopismach lub gazetach)
  - <sup>1</sup> K. Strzyżewska, *Zarządzanie dostawami*, „Logistyka a Jakość” 2008, nr 3-4, s. 31-32.
  - <sup>2</sup> W. Orłowski, *Wielki wybuch, czyli giełdy w panice*, „Gazeta Wyborcza”, 13 października 2008 r., s. 3.
- materiały internetowe i elektroniczne (w nawiasie pełna data korzystania ze strony WWW)
  - <sup>1</sup> H. Arndt, *Globalisation*, „Pacific Economic Paper” 1998, No. 27, www.crawford.anu.edu.au/pdf/pep/pep-275.pdf [17.05.2008].
  - <sup>2</sup> *NBPportal.pl. Portal wiedzy ekonomicznej* [CD-ROM], edycja Banknot, NBP, Warszawa 2005.
- prace niepublikowane
  - W. Balicki, *Bezrobocie a długookresowa stagnacja transformacyjna* [praca niepublikowana], [b.m.] 2003 [wydruk komputerowy].
- akty prawne
  - <sup>1</sup> Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. z 2001 r., nr 142, poz. 1591.
  - <sup>2</sup> Ustawa z dnia 19 listopada 1999 r. Prawo działalności gospodarczej, Dz.U. nr 101, poz. 1178 z późn. zm.

### 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
- z pisemną zgodą na przeniesienie praw autorskich

### 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
- z pisemną zgodą na przeniesienie praw autorskich

### 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

### Bibliografia

- pozbawiona numeracji
- uporządkowana alfabetycznie według nazwisk autorów i tytułów prac zbiorowych

# The WSB Press Instructions for Authors Submitting Their Contributions in English

## General requirements

- only complete submissions are accepted – a single printed copy and an electronic source file saved to a CD (\*.doc or \*.rtf format)
- ensure your text contains no phrases by which your authorship could be identified, e.g. *In my 2008 book on African Voodoo I pointed out...* is not allowed and should be replaced with e.g. *John Smith's 2008 book on African Voodoo indicates...*

## Text layout

- author's first and last name, scientific degree/title, organization/institution (if applicable) • phone number, e-mail address, mailing address
- title of book/paper • contents (books only) • summary in English (up to 1000 words including spaces) • keywords in English (up to 8 words)
- introduction • body text • conclusion (findings, recommendations) • bibliography/references • title of book/paper, summary and keywords in Polish

## Size limit

- for a single paper – the limit is 40 000 characters (around 22 pages, 1800 characters per page) including tables and figures
- for books – as specified in the publishing contract

**Margins:** 2.5 cm each margin

**Page numbering:** continuous throughout the text, using Arabic numerals, placed at the bottom of the 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: in *italics*
- people's names: give the full name (including all given names and the last name) at first mention; for any further reference – quote the last name only
- abbreviations and acronyms: when first used, give the complete phrase (name), including its abbreviation in brackets, e.g. *Information and Communication Technology (ICT)*; onward – use the abbreviation only
- numbers consisting of up to 4 digits: use no thousands separator (5000 rather than 5,000 or 5 000); numbers including 5 or more digits – insert space every three digits starting from the right (5 000 000 rather than 5,000,000)
- decimal fractions should be separated by points (2.25)

## Citations

- preceded by an introductory phrase (e.g. *John Smith notes that...*)
- must be quoted verbatim and enclosed in double quotation marks (inverted commas) – no italics; for citations within citations, use single marks
- omissions in cited text should be marked with parentheses [...]
- phrases interposed by the author within cited text should be followed by author's parenthesized initials – [J.S.]

## References

- placed at the bottom of the page (footnotes) rather than within body text or as endnotes
- when making further references to the same source – use Latin terms and abbreviations, such as *op. cit.*, *ibidem*, *idem*, *eadem*, etc.

## References – examples

- books:
  - by single or multiple authors:  
W.R. Lane, K.W. King, T. Reichert, *Kleppner's advertising procedure*, 18<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, New Jersey 2011, p. 43.
  - edited books:  
*Multinational Firms. The Global-Local Dilemma*, eds. J.H. Dunning, J.L. Mucchielli, Routledge, London – New York 2002, pp. 345-346.
  - papers or chapters in edited books:  
W. Cornwall, *The rise and fall of productivity growth*, in: *The Capitalist Economies. Prospects for the 1990s*, ed. J. Cornwall, Edward Elgar, Aldershot – Brookfield 1991, pp. 40-62.

- periodicals (journal and newspaper articles)

<sup>1</sup> J. Bughin, J. Doogan, O. Vetvik, *A new way to measure word-of-mouth marketing*, "McKinsey Quarterly" 2010, No. 2, p. 113-116.

<sup>2</sup> P. Spenner, K. Freeman, *To keep your customers, keep it simple*, "Harvard Business Review" May 2012, p. 108-114.

- online and electronic sources (for Internet sources, include date source was retrieved)

<sup>1</sup> H. Arndt, *Globalisation*, "Pacific Economic Paper" 1998, No. 27, www.crawford.anu.edu.au/pdf/pep/pep-275.pdf [accessed May 17, 2008].

<sup>2</sup> *NBPortal.pl. Portal wiedzy ekonomicznej* [CD-ROM], edycja Banknot, NBP, Warszawa 2005.

- unpublished work

W. Balicki, *Bezrobocie a długookresowa stagnacja transformacyjna* [unpublished], [month missing] 2003 [computer script].

A. Lindqvist, *The Saving Behavior of Households* [doctoral dissertation], The Stockholm School of Economics, Stockholm 1981 [computer manuscript].

- legislation

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Act of 4 February 1994 on Copyright and Related Rights, Journal of Laws No. 24, item 83, as later amended.

## 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 the original source (otherwise state e.g. *Source: own*)
- apply no lettering in white against a black background, whether in bold or italics, and no black fills or excess frames
- if the figure is referenced in the text, use its number rather than terms such as "above" or "below" (e.g. *cf. Fig. 1*, not: *see figure above/below*)
- provide an explanation of any abbreviations and symbols used
- copyrighted work must be supplied along with the original author's consent to the publication

## Tables

- numbered consecutively and consistently using Arabic numerals
- including a caption (title) and a reference to the source of data (e.g. *Author's own research*)
- identify any previously published material by giving the original source
- when referencing the table in the text, use its number 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 the table
- for any copyrighted material, attach the original author's written permission

## Mathematical formulas

- processed using Microsoft Equation 3.0
- special attention should be given to the correct placement of any sub- or super-scripts
- variables – written in italics; numbers and digits – in normal font style
- use "." or "x" only as the multiplication sign (rather than e.g. an asterisk or an "x")
- quantities should be represented in SI units only
- any symbols must be explained below the formula

## Bibliography

- add no numbering
- all items should be arranged alphabetically by authors' last names or titles of edited books rather than in their order of appearance in the text