

# Zarządzanie i Finanse

Journal of Management and Finance



## **Rada Naukowa**

**prof. dr hab. Jerzy Bieliński – przewodniczący – Uniwersytet Gdański;**

prof. Wojciech Charemza, University of Leicester;

prof. Halina Frydman, Leonard N. Stern School of Business;

prof. dr hab. Krzysztof Jajuga, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu;

prof. dr hab. Stanisław Kasiewicz, Szkoła Główna Handlowa;

Agnieszka Kwapisz, Ph.D., College of Business, Montana State University;

Wojciech Piotrowicz, Ph.D., Saïd Business School;

Sofia Brito Ramos, Ph.D., ISCTE Business School;

prof. Gopichand C. Tikkiwal, Jai Narain Vyas University

## **Redaktor Naczelny**

prof. UG dr hab. Krzysztof Najman

## **Z-ca Redaktora Naczelnego**

prof. UG dr hab. Kamila Migdał-Najman

## **Redaktorzy językowi**

prof. UG dr hab. Aneta Lewińska (język polski)

David Gagan, M.A. (język angielski)

## **Redaktor statystyczny**

prof. UG dr hab. Anna Zamojska

## **Redaktorzy tematyczni**

dr hab. Ewelina Sokołowska, dr Olga Martyniuk (Finanse),

dr Jacek Maślankowski (Informatyka ekonomiczna),

prof. UG dr hab. Kamila Migdał-Najman (Metody ilościowe),

dr Aleksandra Wiercińska (Rachunkowość),

prof. UG dr hab. Paweł Antonowicz, prof. UG dr hab. Tomasz Kawka,

dr inż. Ewa Malinowska, dr Marek Rutka, dr Krzysztof Szczepaniak,  
(Zarządzanie)

Copyright by Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego  
81-824 Sopot, ul. Armii Krajowej 101

**ISSN 2084-5189**

Wersja drukowana czasopisma ma charakter referencyjny.

W latach 2003–2011 czasopismo ukazywało się pod tytułem

„Prace i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego”.

Korekta

Jerzy Toczek

Skład i łamanie

Mariusz Szewczyk

Druk

Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot, ul. Armii Krajowej 119/121  
tel. 523-13-75, 523-14-49, e-mail: poligraf@gnu.univ.gda.pl

# Spis treści

## FINANSE

- Marcin Borsuk**, Implikowany koszt kapitału własnego w polskim sektorze bankowym . . . . . 5
- Marcin Borsuk, Kamil Klupa**, Europejski system gwarantowania depozytów (EDIS) jako trzeci filar unii bankowej i jego wpływ na państwa spoza strefy euro – perspektywa Polski . . . . . 17
- Krystyna Dziworska**, Rynek najmu mieszkań – współczesne dylematy . . . . . 41
- Arkadiusz Górski, Agnieszka Parkitna**, The budget efficiency of entities in public finance sector . . . . . 51
- Bartłomiej Krzeczewski, Olga Krzeczewska, Radosław Pastusiak**, Problemy metodologiczne w ocenie wskaźnika bieżącej płynności finansowej na przykładzie spółek giełdowych . . . . . 63

## ZARZĄDZANIE

- Liwia Delińska**, Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach . . . . . 81
- Anna Dziadkiewicz**, Personalizacja a kastomizacja w marketingu . . . 95
- Ewa Soja**, Supporting Active Ageing: Challenges and Opportunities for Information and Communication Technology . . . . . 109
- Małgorzata Z. Wiśniewska**, „Food crime” jako patologia na rynku żywności – istota, rodzaje i próba klasyfikacji . . . . . 127
- Piotr Wróbel**, The use of electronic communication tools in the office workplace . . . . . 143



Marcin Borsuk\*

## Implikowany koszt kapitału własnego w polskim sektorze bankowym

### Wstęp

Banki finansują swoją działalność poprzez przyjmowanie depozytów, zaciąganie zobowiązań na rynku hurtowym oraz emitując kapitał własny (lub wypracowując go z zysków zatrzymanych). Koszt poszczególnych źródeł finansowania jest pochodną poziomu stóp procentowych, premii za ryzyko, warunków makroekonomicznych oraz presji konkurencyjnej pomiędzy bankami o dostępne źródła finansowania.

Całkowity koszt kapitału uwzględnia zróżnicowaną strukturę finansowania przedsiębiorstwa. W praktyce obliczany jest jako średnia ważona kosztu kapitału obcego i pożyczkowego (*Weighted Average Cost of Capital*, WACC). Ważony koszt kapitału zależy od udziału poszczególnych źródeł finansowania w strukturze bilansu banku oraz kosztu poszczególnych źródeł finansowania.

Już od ponad 50 lat badacze i praktycy formułują liczne teorie struktury kapitału maksymalizujące wartość spółki. Poprzez optymalną czy też docelową strukturę kapitału przedsiębiorstwa rozumie się zachowanie takich proporcji między kapitałem własnym i obcym, przy którym stopa WACC będzie najniższa, ryzyko finansowe najmniejsze i wartość spółki najwyższa<sup>1</sup> [Szczepankowski, 2012]. Według tak przedstawionej definicji koszt kapitału odgrywa kluczową rolę w procesie kształtowania wartości spółki, gdyż jego obniżenie sygnalizuje spadek ryzyka finansowego, co obniża WACC i tym samym podnosi wartość spółki.

Wszystkie te czynniki powodują, że istotne staje się prawidłowe jego oszacowanie. O ile stosunkowo proste jest określenie kosztu kapitału pożyczkowego na podstawie jego oprocentowania, to szacowanie kosztu kapitału własnego sprawia pewną trudność. Wynika to z faktu, że pojęcie kosztu kapitału własnego nie jest jednoznaczne. Koszt kapitału własnego określa wymaganą stopę zwrotu przez akcjonariuszy wnoszących kapitał do spółki. Wartość ta odpowiada stopie zwrotu z alternatywnych inwestycji o podobnym ryzyku. Cena kapitału własnego (oczekiwana stopa zwrotu)

---

\* Dr, Katedra Bankowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, marcin.borsuk@ug.edu.pl

<sup>1</sup> W rzeczywistości proces maksymalizacji wartości przedsiębiorstwa jest o wiele bardziej złożony niż przedstawiona wyżej definicja [Pawłowicz, Bielecki, 2015].

nie jest więc bezpośrednio obserwowalna na rynku i wymaga oszacowania na podstawie cen rynkowych oraz oczekiwanych przepływów pieniężnych. Do tego celu można stosować szeroki wachlarz modeli. W badaniu wykorzystano jedną z najbardziej popularnych metod obliczania kosztu kapitału własnego, a mianowicie model wyceny aktywów kapitałowych (*Capital Asset Pricing Model*, CAPM), który uzależnia oczekiwany z inwestycji zwrot od związanego z nią ryzyka.

Głównym celem artykułu jest wyznaczenie kosztu kapitału własnego dla polskiego sektora bankowego oraz analiza jego poziomu na tle rentowności kapitału. W opracowaniu zaprezentowano metodologię jego wyliczania oraz określono i skwantyfikowano jego główne determinanty. Zakres czasowy badania obejmuje lata 2003–2016.

Zaobserwowane w ostatnim czasie dynamiczne zmiany zachodzące na rynku skłoniły autora do postawienia głównej hipotezy badawczej stanowiącej, że koszt kapitału własnego w polskim sektorze bankowym jest obecnie wyższy od jego zyskowności mierzonej wskaźnikiem zwrotu na kapitale (ROE). W konsekwencji może to utrudnić pozyskanie kapitału ze źródeł zewnętrznych, przełożyć się na niższą zdolność do absorpcji potencjalnych strat przez banki oraz obniżyć poziom akcji kredytowej w przyszłości.

Struktura pracy przedstawia się w sposób następujący. W pierwszej części przedstawiono najważniejsze funkcje kapitału w banku, zaś w drugiej przybliżono metodologię wyliczania kosztu kapitału oraz oszacowano jego cenę. W ostatniej części dokonano analizy porównawczej pomiędzy kosztem kapitału a wskaźnikiem ROE dla polskiego sektora bankowego.

## 1. Funkcja kapitału własnego w banku

Podobnie jak ogólne pojęcie kapitału także kategoria bankowego kapitału finansowego może być rozpatrywana w różnych ujęciach, a w literaturze dotyczącej zarządzania kapitałem nie ma pełnej zgodności w zakresie definiowania kapitału (tab. 1).

W teorii finansów przedsiębiorstw akcentuje się cztery najistotniejsze role kapitału własnego: finansowanie działalności gospodarczej, właścicielską, budowania zaufania i ochronę przed stratami. W przypadku instytucji finansowych, a szczególnie banków, pierwszy z powyżej wymienionych aspektów ma minimalne znaczenie, gdyż działalność tychże podmiotów opiera się w głównej mierze na kapitałach pożyczkowych (depozytach) [Gradoń, 2011].

**Tablica 1. Rodzaje kapitałów wyróżnione w działalności bankowej**

Rodzaj kapitału	Definicja
Kapitały własne	Kapitał zainwestowany przez właścicieli (akcjonariuszy, udziałowców), którzy oczekują zwrotu na poziomie kosztu kapitału własnego, jako rekompensaty za ryzyko inwestycyjne.
Kapitał regulacyjny	Kapitał wykorzystywany do pomiaru adekwatności kapitałowej, zgodny z normami ostrożnościowymi. Można go interpretować jako minimalny, narzucony przez regulatora, poziom funduszy własnych, który powinna posiadać instytucja zaufania publicznego prowadząca działalność narażoną na ryzyko – jest miarą wynikającą z regulacji filaru I NUK.
Kapitał wewnętrzny / kapitał ekonomiczny	Jest oszacowaną przez bank kwotą niezbędną do pokrycia wszystkich zidentyfikowanych, istotnych rodzajów ryzyka występujących w działalności banku oraz zmian otoczenia gospodarczego, uwzględniając przewidywany poziom ryzyka. Powinien on odzwierciedlać realne ryzyko ekonomiczne danego banku – jest miarą umiejscowioną w filarze II NUK.

Źródło: Opracowanie własne.

Z punktu widzenia właścicielskiego kapitał można traktować jako wartość środków wniesionych do podmiotu gospodarczego przez akcjonariuszy bądź udziałowców oczekujących na określony poziom stopy zwrotu z zainwestowanego kapitału (stopa zwrotu z zainwestowanego kapitału powinna być co najmniej równa kosztowi kapitału własnego, aby zrekompensować ryzyko inwestycyjne) oraz środków wygospodarowanych przez bank w ramach działalności operacyjnej (np. odpisy z zysków, aprecjacji funduszu z aktualizacji wyceny).

Kapitały własne mają ogromny wpływ na otoczenie każdego banku i oddziałują na wiele obszarów jego działalności. Podstawowym ich zadaniem jest kształtowanie relacji banku z klientem oraz akcjonariuszami poprzez zdobywanie zaufania. Kapitał własny jest kluczowym czynnikiem budującym zaufanie, które z punktu widzenia instytucji kredytowej jest jednym z podstawowych elementów wpływających na koszt i możliwości pozyskiwania kapitałów obcych [Iwanicz-Drozdowska, 2010].

W przypadku banku niebagatelne znaczenie ma funkcja absorpcji strat. Kapitał jest buforem, który pochłania nieoczekiwane straty na skutek wszystkich rodzajów ryzyk bankowych (na straty oczekiwane tworzone są rezerwy w ciężar kosztów), zapewniając tym samym ochronę przed ryzykiem utraty wypłacalności. Funkcja ta jest szczególnie istotna z punktu widzenia deponentów i jest ściśle powiązana z funkcją pozyskiwania ich



zaufania. W tym rozumieniu kapitał pełni rolę swoistej gwarancji (zabezpieczenia), gdyż warunkuje pozyskanie środków od innych podmiotów, jeśli uznają one, że baza kapitałowa jest adekwatna do generowanego przez bank ryzyka [Marcinkowska, 2009].

Podstawowym kapitałem eksponowanym na skalę ponoszonego w banku ryzyka jest kapitał regulacyjny wykorzystywany w przedsiębiorstwach bankowych do pomiaru adekwatności kapitałowej. Stanowi on tę część zgromadzonego kapitału finansowego, która przynajmniej w minimalnym stopniu zabezpiecza środki na spłatę zobowiązań zaciąganych przez banki i powinien być dostatecznie duży, aby bank mógł przetrwać szoki rynkowe. Wysokość kapitału regulacyjnego zależy od przyjętych norm eksponowania kapitału bankowego na ryzyko, a zatem jest wielkością zmienną w czasie zależną od zakresu działalności operacyjnej banków<sup>2</sup>. Wielkość kapitału regulacyjnego banki określają zgodnie z obowiązującymi je normami ostrożnościowymi, których konstrukcja sprowadza się do wyznaczenia profilu ryzyka bankowego i jego zabezpieczenia. Regulacje bankowe określają szczegółową metodologię obliczania wymogów kapitałowych, względem których bank musi utrzymywać określoną proporcję kapitału regulacyjnego.

Tak zwana Nowa Umowa Kapitałowa (*New Capital Accord*) wprowadziła dodatkowy obowiązek obliczania w bankach wielkości kapitału wewnętrznego ponad kapitał regulacyjny [BCBS, 2004]. Kapitał ten odnosi się do części funduszy własnych, którymi powinien dysponować bank, zabezpieczając różne rodzaje ryzyka występującego w jego działalności [Adamowicz, 2005]. Intencją wprowadzenia do zarządzania bankiem tej kategorii kapitału było ściślejsze powiązanie specyfiki i poziomu ryzyka bankowego występującego w konkretnym banku z poziomem jego funduszy własnych. W ramach tworzenia wewnętrznego wymogu kapitałowego banki tworzą własne modele szacowania kapitału ekonomicznego na ryzyka zdefiniowane i istotne w danym banku, których funkcjonalność i adekwatność objęte są oceną nadzorczą. W uproszczeniu można powiedzieć, że kapitał wewnętrzny jest równy stratom nieoczekiwanym, które wynikają ze zjawisk nagłych, niezależnych od przedsiębiorstwa<sup>3</sup>. Ze względu na to, że podstawowymi parametrami szacowania strat nieoczekiwanych jest poziom ufności, horyzont czasowy oraz założenia, jakie przyjmie się, estymacja obarczone jest dużą dozą subiektywizmu<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Ujmując to teoretycznie, gdyby bank nie prowadził działalności narażonej na ryzyko, wówczas kapitał regulacyjny mógłby być równy zeru.

<sup>3</sup> Straty oczekiwane, w odróżnieniu od strat nieoczekiwanych, są klasycznym kosztem ryzyka związanym z normalnym funkcjonowaniem przedsiębiorstwa.

<sup>4</sup> Czasem przyjmuje się, że straty nieoczekiwane stanowią wielokrotność odchylenia standardowego od średniej (oczekiwanej) straty z ostatniego okresu, niekiedy zaś, że stanowią



Reasumując, banki powinny dostosowywać wielkość kapitału do poziomu i rodzaju ryzyka, jakie podejmują, uwzględniając wielkość i strukturę aktywów zagrożonych niewypłacalnością. Z punktu widzenia efektywności zarządzania kapitałem na wybór modelu finansowania działalności wpływa również koszt kapitału. Optymalna struktura kapitałowa uwzględnia ryzyko ponoszone przez bank, koszty finansowania działalności kapitałem oraz ostrożnościowe normy nadzorcze. Ważnym środkiem realizacji tego celu jest zapewnienie wysokiego poziomu bezpieczeństwa dla wierzycieli i innych interesariuszy, a więc wysokiego poziomu wiarygodności i reputacji banku [Pawłowicz, 2011]. Tylko taka polityka w długim okresie pozwala na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku pozyskiwania kapitału własnego i pożyczkowego.

## 2. Koszt kapitału własnego

Kapitał własny jest najdroższym źródłem finansowania banków, gdyż jego główną funkcją jest absorpcja nieoczekiwanych strat. Z tego względu inwestorzy oczekują wyższej premii za ponoszone ryzyko w postaci aprecjacji kapitału bądź atrakcyjnej stopy dywidendy. Koszt kapitału własnego można więc zdefiniować jako oczekiwana stopa zwrotu z inwestycji, której wymaga inwestor, aby nabyć daną akcję spółki [Ross i inni, 2002].

Jedną z najbardziej popularnych metod obliczania kosztu kapitału własnego jest model CAPM, nazywany czasem modelem wyceny aktywów kapitałowych, który uzależnia oczekiwany z inwestycji zwrot od związanego z nią ryzyka. Model CAPM, bazujący na analizie statystycznej, powstał na gruncie teorii portfela w połowie lat 60. ubiegłego stulecia, a jego twórcami są: Sharpe [1964], Lintner [1965], Mossin [1966] i Treynor [1961]. Jak pokazały to badania [Brunner i inni, 2001; Graham, Harvey, 2001; Byrka-Kita i inni, 2004] pozostaje również najczęściej wykorzystywanym przez praktyków i doradców inwestycyjnych modelem szacowania kosztu kapitału przedsiębiorstw<sup>5</sup>.

Zgodnie z CAPM oczekiwana stopa zwrotu inwestora powinna rekompensować dodatkowe ryzyko wynikające z dodania do zdywersyfikowanego

---

wielokrotność odchylenia standardowego od średniej (oczekiwanej) straty z okresu dekonunktury lub kryzysu. Teoretycznie maksymalną wartość nieoczekiwanej straty można wyznaczyć, zakładając pewną wysoką wartość kwantyla rozkładu straty, na podstawie wartości ekstremalnych (ang. *Extreme Value Theory* – EVT) [Jajuga, 2007].

<sup>5</sup> CAPM ma jednak pewne wady. Analitycy finansowi często kwestionują twierdzenie, że ryzyko jest w całości odzwierciedlane przez wrażliwość zwrotów danej spółki na zmiany zwrotów z indeksu rynku. Ponadto wartość parametrów modelu różni się w zależności od zastosowanej metody i długości okresu badania. Naukowcy, podważając model, podkreślają, że jego założenia są zbyt restrykcyjne. Co więcej, dowodzą, że model nie został w pełni przetestowany empirycznie i nie wyjaśnia różnic w zwrotach (tzw. anomalii) związanych z wielkością kapitalizacji, stopy dywidendy i okresem roku [Roll, 1977].

portfela akcji dodatkowego aktywa. Koszt kapitału własnego firmy jest następnie wyrażony jak suma dwóch parametrów: premii za ryzyko oraz stopy wolnej od ryzyka.

W przeprowadzonym badaniu koszt funduszy własnych zdefiniowano zatem jako:

$$r_e = r_f + \beta(r_m - r_f), \text{ gdzie } (r_m - r_f) = \text{MRP} \quad (1)$$

gdzie:  $r_e$  – stopa koszt kapitału własnego (*cost of equity*),  $r_f$  – stopa wolna od ryzyka (*risk-free rate*),  $\beta$  – współczynnik ryzyka systematycznego wyznaczony dla danej spółki,  $r_m$  – stopa zwrotu z rynkowego portfela akcji (*equity risk premium*), MRP – premia za ryzyko rynkowe (*market risk premium*).

Opisany powyżej koszt kapitału własnego, będący równocześnie oczekiwaną stopą zwrotu inwestora, zawiera w sobie dwa składniki, tj. rekompensatę za odłożenie przez inwestora konsumpcji, a więc „ceny czasu”, przy założeniu, że przyszłe dochody inwestora są całkowicie pewne ( $r_f$ ) oraz wynagrodzenie za podjęte ryzyko, będące iloczynem rynkowej oceny ryzyka ( $\beta$ ) i wielkości inwestycyjnego ryzyka rynkowego (MRP). Różnica ( $r_m - r_f$ ) przedstawia premię za ryzyko całego rynku, natomiast iloczyn  $\beta \times (r_m - r_f)$  jest premią za ryzyko zaangażowania środków w kapitał własny danej spółki (sektora) [Szczepankowski, 2012].

W modelu CAPM za stopę wolną od ryzyka najczęściej przyjmuje się rentowność skarbowych papierów wartościowych. W niniejszej pracy posłużono się danymi liczbowymi dotyczącymi średniej rentowności 10-letnich obligacji skarbowych oferowanych na przetargach w latach 2003–2016, na podstawie których oszacowano średnioroczne ich rentowności.

W literaturze przedmiotu nie ma jednolitej metodologii dotyczącej wyboru właściwej wielkości stopy wolnej od ryzyka. Niemniej jednak na potrzeby badania uznaje się, że stopa ta, podobnie jak premia za ryzyko rynkowe, powinna odzwierciedlać dłuższy horyzont inwestycyjny. Ponadto wybór bonów skarbowych bądź bonów pieniężnych narażałby inwestora na ryzyko rolowania inwestycji [Damodaran, 2007].

Drugi składnik równania przedstawia iloczyn wielkości ryzyka systematycznego danej spółki, mierzonego współczynnikiem  $\beta$ , oraz premii za ryzyko rynkowe, będącej różnicą między stopą zwrotu portfela rynkowego i stopą wolną od ryzyka. Estymując koszt kapitału własnego za pomocą modelu CAPM, największym problemem jest obliczenie wartości premii za ryzyko rynkowe. Wyraża ona bowiem nadwyżkę rentowności portfela rynkowego nad rentownością bezpiecznych skarbowych papierów wartościowych i jest kluczowym czynnikiem determinującym koszt kapitału banków.

W celu jej estymacji wykorzystano metodę bazującą na wykorzystaniu historycznej premii za ryzyko stanowiącej różnicę pomiędzy historyczną stopą zwrotu z inwestycji w akcję a inwestycją bez ryzyka.

Praktycy rynkowi oraz naukowcy najczęściej stosują trzy podejścia do wyznaczenia premii za ryzyko rynkowe. Pierwsze z nich polega na przeprowadzeniu ankiety wśród inwestorów i menedżerów w celu zbadania ich oczekiwań dotyczących stopy zwrotu w przyszłości. Drugie bazuje na wykorzystaniu historycznej premii za ryzyko stanowiącej różnicę pomiędzy historyczną stopą zwrotu z inwestycji w akcję a inwestycją bez ryzyka. Trzecie jest próbą estymacji przyszłej premii za ryzyko na bazie aktualnych cen aktywów i stóp procentowych czy tzw. premii implikowanej (*implied premiums*) [Damodaran, 2012].

Do analizy tej wykorzystano roczną rentowność 10-letnich obligacji skarbowych oraz średnioroczną stopę zwrotu z indeksu WIG w latach 2003–2016<sup>6</sup>. Wynik przeprowadzonego pomiaru wskazuje, że premia za ryzyko rynkowe dla polskiego rynku wynosi 5,3%. Pomimo krótkiego okresu obserwacji wynik ten znacząco nie odbiega od wyników badań przeprowadzonych na bardziej dojrzałych rynkach, gdzie możliwe były do zastosowania kilkudziesięcioletnie obserwacje. Berk, DeMarzo [2014] na bazie przeprowadzonego badania obejmującego okres 1926–2012 obliczyli, że premia za ryzyko rynkowe wynosi 5,9%. Również często cytowane badanie Ibbotsona [2013] wskazuje, że premia za ryzyko rynkowe waha się w przedziale 4,4–8,2%, w zależności od przyjętej metody obliczeń. Warto zaznaczyć, że również polscy analitycy rynkowi, dokonując wyceny spółek, najczęściej zakładają stałą premię na poziomie 5%.

Współczynnik  $\beta$  dla badanego okresu odzwierciedlał siłę zmiany wartości indeksu WIG Banki o odniesieniu do zmienności indeksu WIG, charakteryzującego całą giełdę. Ponieważ współczynnik  $\beta$  danej spółki może się zmieniać ze względu na specyficzne czynniki dotyczące spółki, premia za ryzyko zaangażowania środków w kapitał własny danej spółki jest zmienna w czasie. Współczynnik obliczono na podstawie równania regresji kroczącej obejmującej 60 miesięcy (5 lat), w którym rolę zmiennej objaśnianej pełniła miesięczna rentowność indeksu WIG, a zmienną objaśnianą stanowiła miesięczna stopa rentowności subindeksu WIG Banki.

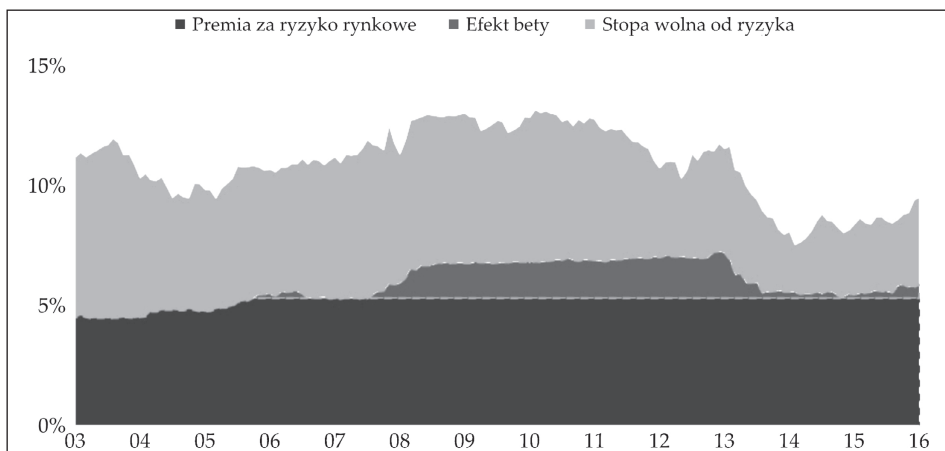
Na podstawie przeprowadzonych obliczeń (zgodnie z założeniami modelu CAPM) otrzymano wartości średniego kosztu funduszy własnych

<sup>6</sup> Pierwszy przetarg na 10-letnie obligacje polskie denominowane w walucie polskiej odbył się w lipcu 1999 roku.

dla grupy banków giełdowych w poszczególnych latach badanego okresu (rys. 1)<sup>7</sup>.

W okresie pomiędzy 2003 a 2006 r. współczynnik  $\beta$  kształtował się na poziomie poniżej lub zbliżonym do 1, co oznaczało, że inwestycje w banki, jak i portfel spółek wchodzących w skład indeksu WIG, cechowało niemal identyczne ryzyko. Ponadto średnią roczną rentowność 10-letnich obligacji skarbowych charakteryzował wyraźny, systematyczny spadek, przesądzający o zmniejszającym się każdego roku koszcie kapitału własnego banków wchodzących w skład subindeksu WIG Banki. Kolejne lata upłynęły pod znakiem wzrostu współczynnika  $\beta$  powyżej jedności, co wpłynęło na ogólny wzrost kosztu kapitałów banków. Dopiero silniejszy spadek rentowności papierów skarbowych zapoczątkowany w 2010 r. obniżył oczekiwaną stopę zwrotu inwestorów.

**Rysunek 1. Dekompozycja kosztu kapitału w polskim sektorze bankowym**



Źródło: Kalkulacje własne na podstawie danych Reuters.

Statystycznie na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat wzrost współczynnika  $\beta$  jest głównie pochodną wzrostu kowariancji stóp zwrotu banków i całego rynku niż wzrostu wariancji portfela rynkowego. Z ekonomicznego punktu widzenia taka sytuacja może wiązać się z bardziej konserwatywną percepcją ryzyka oraz niższego potencjału wzrostu zyskowności polskich banków przez inwestorów w następstwie kryzysu finansowego oraz globalnego spowolnienia gospodarczego. Natomiast nieznaczny wzrost

<sup>7</sup> Uwzględniono jedenaście dużych banków notowanych na GPW, które jednocześnie wchodziły w skład indeksu WIG Banki. Aktywa przyjętych banków na koniec grudnia 2016 r. stanowiły 65% całego sektora bankowego. Z tego względu przyjęto, że koszt kapitału obliczony dla tej grupy banków stanowi dobre przybliżenie kosztu kapitału dla całego sektora bankowego.

współczynnika  $\beta$  w 2016 r. może wynikać ze wzrostu ryzyka politycznego, które przyczyniło się do gwałtownego spadku wyceny banków.

### **3. Koszt kapitału na tle rentowności kapitału**

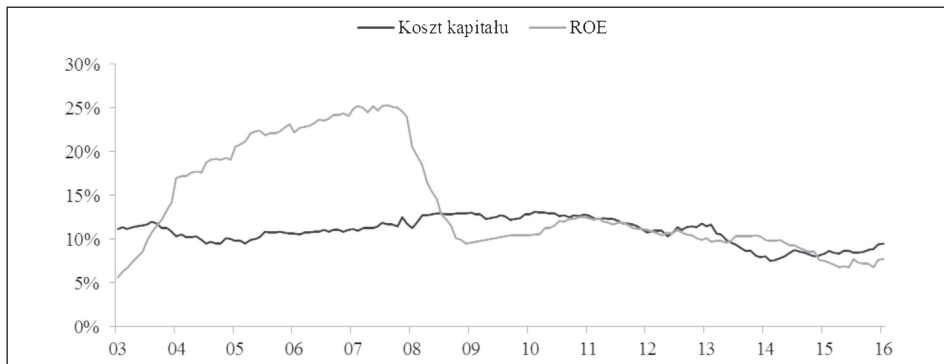
Koszt kapitału odgrywa kluczową rolę w procesie maksymalizacji wartości dla akcjonariuszy, gdyż jeżeli uznać, że głównym celem działalności przedsiębiorstwa jest zwiększanie własnej wartości, to cel ten osiąga się z jednej strony poprzez maksymalizowanie generowanych przepływów pieniężnych (wzrost ROE), a z drugiej – poprzez zmniejszanie kosztu kapitału.

Koszt kapitału własnego mierzony jest oczekiwaną stopą zwrotu z kapitału własnego podmiotu. Oczekiwana stopa zwrotu dla inwestora jest ekwiwalentem oczekiwanego kosztu kapitału banku. Stanowi on pewnego rodzaju zobowiązanie, że w przyszłości bank wypłaci pewną część swoich dochodów inwestorom. Banki, które generują wysokie zyski i osiągają wysokie wskaźniki ROE, a jednocześnie finansują się niskim kosztem kapitału, są w stanie wygenerować nową wartość dodaną firmy, która stanowi przyrost majątku dla akcjonariuszy banku. W przypadku gdy ROE jest niższy od kosztu kapitału, inwestycje w banki nie generują wartości dodanej dla akcjonariuszy, gdyż nie rekompensuje ryzyka inwestycyjnego.

Warto mieć jednak na uwadze, że model CAPM bazuje na założeniu, że inwestorzy są racjonalni i podejmują decyzje tylko na bazie dwóch statystycznych zmiennych: średniej i wariancji portfela, ignorując przy tym inne istotne ryzyka. Niemniej jednak pomimo tych niedostatków wyliczenia dotyczące kosztu kapitałów polskiego sektora bankowe są wiarygodne zarówno pod względem statystycznym, jak i ekonomicznym. Na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat widoczny jest wzrost premii za ryzyko związane z inwestowaniem w spółki z sektora bankowego oraz jednoczesny spadek rentowności długoterminowych obligacji skarbowych, co prowadziło do tego, że koszt kapitałów własnych banku (oczekiwana stopa zwrotu z inwestycji) wahał się pomiędzy 8–12% w skali roku, czyli na podobnym poziomie co rentowność kapitałów własnych wyrażona wskaźnikiem ROE (rys. 2).

W ostatnim czasie pogłębiła się negatywna tendencja polegająca na równoczesnym spadku wskaźnika ROE i wzroście kosztu kapitału własnego. Pierwsze zjawisko wynika z malejącej zyskowności banków m.in. na skutek spadających stóp procentowych oraz rosnących obciążeń regulacyjno-publicznych. Za zaobserwowanym wzrostem kosztu kapitału stoją natomiast czynniki polityczne (w tym ryzyko ustawowego przewalutowania kredytów walutowych, podatek bankowy), które wpłynęły negatywnie na oczekiwania inwestorów co do potencjału wzrostowego akcji polskich banków.

## Rysunek 2. Implikowany koszt kapitału na tle ROE



Źródło: Kalkulacje własne na podstawie danych GPW, Reuters, KNF, NBP.

Na koniec analizowanego okresu (grudzień 2016 r.) ROE wyniósł 7,7% przy średnim implikowanym koszcie kapitału własnego na poziomie 9,7%. Negatywny spread sygnalizuje, że banki mogą nie generować wartości dodanej dla akcjonariuszy. Przy danym poziomie ryzyka inwestorzy oczekują wyższego poziomu zwrotu z kapitału niż obecny. W rezultacie banki mogą napotkać trudności w pozyskiwaniu nowych inwestorów i ewentualnym zwiększaniu kapitałów w drodze emisji akcji. Taka sytuacja nie jest korzystna ze względu na rosnące potrzeby kapitałowe banków [Borsuk, 2015] i jest odmienna do obserwowanej w strefie euro, gdzie zauważalny jest powolny powrót wskaźnika ROE w okolice kosztu kapitału.

### Zakończenie

Z analiz przeprowadzonych przez różne instytucje (Unii Europejskiej oraz firmy doradcze) wynika, że koszt kapitału sektora bankowego w Unii Europejskiej waha się w okolicach jego zyskowności mierzonej wskaźnikiem ROE. Niniejszy artykuł miał na celu zbadanie tego zjawiska w odniesieniu do polskiego sektora bankowego. Główna hipoteza badawcza stanowi, że koszt kapitału własnego w polskim sektorze bankowym jest obecnie wyższy od jego zyskowności mierzonej wskaźnikiem zwrotu na kapitale (ROE).

Pojęcie kosztu kapitału nie jest jednak jednoznaczne, co wynika z szerokiego wachlarza modeli, które można wykorzystać w celu oszacowania jego poziomu oraz możliwości odmiennej interpretacji wyników. Wynika to z faktu, że koszt kapitału nie jest wartością obserwowalną i należy ją implikować z modelu. W celu estymacji kosztu kapitału dla polskiego sektora bankowego posłużono się modelem CAPM, w którym koszt kapitału własnego jest zależny od stopy zwrotu wolnej od ryzyka i premii za ryzyko związane z inwestowaniem w akcje konkretnego przedsiębiorstwa.



Wyniki badania świadczą, że na przestrzeni analizowanego okresu doszło do znaczącego zawężenia się spreadu pomiędzy stopą zyskowności kapitału własnego a jego kosztem. Co więcej, w 2016 r. wskaźnik ROE spadł poniżej średniego kosztu kapitału. Taka sytuacja może mieć negatywny wpływ na zaufanie inwestorów do banków i możliwość pozyskiwania kapitałów oraz spełnienie rosnących wymogów kapitałowych w przyszłości.

## Literatura

- Adamowicz T. (2005), *Praktyczne aspekty związane z II filarem Nowej Umowy Kapitałowej*, „Bezpieczny Bank”, nr 2.
- BCBS (2004), *Basel II: International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: a Revised Framework*, BiS, June.
- Berk J., DeMarzo P. (2014), *Corporate Finance*, 3rd Edition, Pearson.
- Borsuk M. (2015), *Wpływ Bazylei III na pozycję kapitałową polskich banków*, „Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy”, nr 8.
- Bruner R.F., Eades K.M., Harris R.S., Higgins R. (2001), *Best practices in estimating the cost of capital: survey and synthesis*, „Financial Practice and Education”, No. 8.
- Byrka-Kita K., Zarzecki D., Wiśniewski T., Kisielewska M. (2004), *Test of the capital asset pricing model: Polish and developed markets experience*, „Folia Oeconomica Stetinensia”, nr 3–4 (11–12).
- Damodaran A. (2007), *Finanse korporacyjne. Teoria i praktyka*, Helion, Gliwice.
- Damodaran A. (2012), *Equity Risk Premiums (ERP): Determinants, Estimation and Implications*, March.
- Gradoń W. (2011), *Kapitał jako element adekwatności kapitałowej*, w: M. Ciapaga, W. Gradoń, G. Szustak, *Adekwatność kapitałowa w ocenie bezpieczeństwa banku*, CeDeWu, Warszawa.
- Graham J.R., Harvey C.R. (2001), *The theory and practice of corporate finance: evidence from the field*, „Journal of Financial Economics”, Vol. 60, No. 2–3.
- Ibbotson R.G. (2013), *Market Results from Stocks, Bonds, Bills, and Inflation 1926–2012*, Morningstar, Inc.
- Iwanicz-Drozdowska M. (2010), *Zarządzanie finansowe bankiem*, PWE, Warszawa.
- Jajuga K. (2007), *Teoretyczne podstawy zarządzania ryzykiem*, w: K. Jajuga (red.), *Zarządzanie ryzykiem*, PWN, Warszawa.
- Lintner J. (1965), *The Valuation of Risky Assets and the Selection of Risky Investments in Stock Portfolios and Capital Budgets*, „Review of Economics and Statistics”, No. 47.
- Marcinkowska M. (2009), *Standardy kapitałowe banków. Bazylejska Nowa Umowa Kapitałowa w polskich regulacjach nadzorczych*, Regan Press, Gdańsk.
- Pawłowicz L. (2011), *Optymalizacja alokacji kapitału w budowaniu wartości banku dla akcjonariuszy*, GAB, [http://www.gab.com.pl/strony/zkb2011/l\\_pawlowicz\\_alokacja\\_kapitalu\\_23\\_01\\_2011.pdf](http://www.gab.com.pl/strony/zkb2011/l_pawlowicz_alokacja_kapitalu_23_01_2011.pdf).
- Pawłowicz L., Bielecki J.K. (red.) (2015), *Zarządzanie wartością spółki kapitałowej*, wyd. 2, CeDeWu, Warszawa.



- Roll R. (1977), *A Critique of the Asset Pricing Theory's Tests*, „Journal of Financial Economics”, March.
- Ross S.A., Westerfield R.W., Jaffe J. (2002), *Corporate Finance*, Pearson.
- Sharpe W. (1964), *Capital Asset Prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk*, „Journal of Finance”, No. 19.
- Szczepankowski P. (2012), *Koszt kapitału*, w: J.K. Bielecki i L. Pawłowicz (red.), *Zarządzanie wartością spółki kapitałowej. Podręcznik akademicki*, CeDeWu, Warszawa.
- Treynor J.L. (1962), *Toward a Theory of Market Value of Risky Assets*, Unpublished manuscript, London: Risk Books.

## Streszczenie

Głównym celem artykułu jest wyznaczenie kosztu kapitału własnego dla polskiego sektora bankowego. W opracowaniu zaprezentowano metodologię wyliczania kosztu kapitału oraz określono i skwantyfikowano jego główne determinanty. Metodologię badania oparto na modelu rynku kapitałowego (CAPM), w którym wykorzystano dane indeksowe obejmujące lata 2003–2016. Wyniki badania wskazują, że koszt kapitału w polskim sektorze bankowym jest obecnie wyższy od jego zyskowności mierzonej wskaźnikiem ROE, co w przyszłości może utrudnić pozyskiwanie kapitału własnego ze źródeł zewnętrznych.

## Słowa kluczowe

koszt kapitału, model rynku kapitałowego (CAPM), sektor bankowy

## Implied cost of equity in the Polish banking sector (Summary)

The main objective of the article is to determine the cost of equity for the Polish banking sector. The article presents the methodology of calculating the cost of capital and identifies and quantifies its main determinants. The methodology of the study was based on the Capital Asset Pricing Model (CAPM), which used index data covering the period between 2003–2016. The result of the study indicate that the cost of the capital in the Polish banking sector is currently higher than its profitability measured by ROE. This may hinder the ability to raise equity from external sources.

## Keywords

cost of capital, capital asset pricing model (CAPM), banking sector

**Marcin Borsuk\***

**Kamil Klupa\*\***

## **Europejski system gwarantowania depozytów (EDIS) jako trzeci filar unii bankowej i jego wpływ na państwa spoza strefy euro – perspektywa Polski**

### **Wstęp**

Doświadczenia ostatniego kryzysu finansowo-gospodarczego wskazują, że w warunkach pogłębiającej się globalizacji i integracji rynków finansowych oraz coraz silniejszej zależności pomiędzy największymi konglomeratami finansowymi dotychczasowe rozwiązania w zakresie europejskiej sieci bezpieczeństwa finansowego są niewystarczające, co grozi brakiem stabilności.

Ważnym projektem zmierzającym w kierunku poprawy bezpieczeństwa i przerwania zależności pomiędzy sektorem publicznym a wspieranym przez niego, w sytuacji kryzysowej, sektorem bankowym jest projekt unii bankowej. Idea europejskiej unii bankowej stała się jednym z kluczowych elementów strategii pogłębiania unii gospodarczej i walutowej [Van Rompuy, 2012]. Utworzenie unii bankowej miało wzmocnić stabilność finansową strefy euro dzięki przywróceniu zaufania do sektora bankowego w wyniku przeniesienia nadzoru mikroostrożnościowego na poziom europejski. Architektura unii bankowej miała także sprzyjać skuteczniejszemu prowadzeniu jednolitej polityki pieniężnej oraz stwarzać bankom lepsze warunki dla zrównoważonego wzrostu poprzez większą integrację europejskiego systemu bankowego.

Konsekwencje światowego kryzysu finansowego, który wybuchł w roku 2008, przyczyniły się do intensyfikacji prac nad udoskonaleniem architektury sieci bezpieczeństwa finansowego w Unii Europejskiej. Z kolei decydujący dla zainicjowania prac nad europejską unią bankową okazał się kryzys zadłużeniowy i fiskalny w strefie euro, będący w głównej mierze skutkiem kryzysu w sektorach bankowych poszczególnych państw członkowskich [Hryckiewicz, Pawłowska, 2013].

W celu przezwyciężenia negatywnego sprzężenia zwrotnego pomiędzy systemami bankowymi a sytuacją fiskalną poszczególnych krajów w czerwcu 2012 r. szefowie państw i rządów UE porozumieili się w sprawie

\* Dr, Katedra Bankowości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, marcin.borsuk@ug.edu.pl

\*\* Mgr, Instytut Nauk Prawnych Polskiej Akademii Nauk, kp.klupa@gmail.com

utworzenia unii bankowej, która umożliwiłaby ujednoczenie przepisów dotyczących banków w strefie euro, w tym w szczególności ujednoczenie standardów nadzorczych oraz stworzenie ram dla scentralizowanego procesu decyzyjnego w sytuacjach kryzysowych.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie projektowanych nowych regulacji, na podstawie których utworzony zostanie III filar unii bankowej, oraz wskazanie szans i zagrożeń dla krajowego sektora bankowego wynikających z coraz większej integracji instytucji sieci bezpieczeństwa w strefie euro. Stawiamy tezę, że utworzenie scentralizowanego europejskiego systemu gwarancji depozytów nie powinno negatywnie wpłynąć na postrzeganie bezpieczeństwa depozytów w polskich bankach, a nawet, że może to postrzeganie relatywnie poprawić – niezależnie od tego, czy Polska przystąpi do unii bankowej w formule bliskiej współpracy, czy pozostanie poza tą strukturą. Niemniej jednak wskazujemy na pewne zagrożenia wynikające z pozostawiania Polski poza głównym centrum decyzyjnym w zakresie architektury bezpieczeństwa europejskiego systemu bankowego.

Metodologia badania opiera się na krytycznym przeglądzie literatury oraz regulacji w zakresie EDIS, jak również analizie wpływu utworzenia EDIS na polski sektor bankowy.

Artykuł obejmuje wprowadzenie, cztery części oraz podsumowanie. W ramach części 1 przedstawione zostały podstawowe założenia konstrukcyjne unii bankowej oraz sekwencja tworzenia poszczególnych jej filarów. W kolejnej części scharakteryzowano proces harmonizacji krajowych systemów gwarancji depozytów oraz główne elementy projektu nowej regulacji w zakresie utworzenia jednolitego systemu europejskiego. Część 3 poświęcono analizie stanu potencjałów finansowych krajowych systemów gwarancji depozytów w Unii Europejskiej w kontekście ryzyka odpływu depozytów. W ostatniej części przedstawiono szanse i zagrożenia dla polskiego sektora bankowego wynikające z procesu integracji systemów gwarancji depozytów w ramach unii bankowej.

## **1. Unia bankowa – założenia konstrukcyjne i harmonogram wprowadzania**

Wstępne założenia dla tego procesu Komisja Europejska (KE) przedstawiła jesienią 2012 r. [Komisja Europejska, 2012]. Zgodnie z harmonogramem głównymi elementami unii bankowej miały być:

- 1) I filar – jednolity mechanizm nadzorczy (*Single Supervisory Mechanism* – SSM),
- 2) II filar – jednolity mechanizm restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (*Single Resolution Mechanism* – SRM) [Borsuk, Klupa, 2016],

3) III filar – zharmonizowany system gwarancji depozytów (*Common System for Deposit Guarantee Schemes – DGS*).

Ponadto KE zaproponowała wprowadzenie jednolitych ram regulacyjnych (*single rulebook*) dla sektora finansowego w obrębie całego rynku wewnętrznego UE. Można przyjąć, że pierwszy poziom nowych ram nadzorczych w UE tworzą przede wszystkim: pakiet CRDIV/CRR, dyrektywa BRR i dyrektywa DGS, które obowiązują we wszystkich państwach członkowskich, niezależnie od tego, czy należą one do strefy euro. Jednolite ramy regulacyjne zakładają m.in. harmonizację krajowych przepisów w zakresie nadzoru finansowego, procedur sanacyjnych i restrukturyzacyjnych oraz gwarancji depozytów. Celem stworzenia wspomnianych ram prawnych było zagwarantowanie równych warunków działania podmiotów finansowych na wspólnym rynku, wzmocnienie dyscypliny rynkowej oraz zapewnienie jednolitych standardów w zakresie ochrony stabilności systemu finansowego i bezpieczeństwa klientów instytucji finansowych (rys. 1). Państwom członkowskim pozostawiono przy tym pewien zakres dyskrecjonalności w zarządzaniu stabilnością finansową systemu krajowego, co wynika przede wszystkim z faktu, że na poziomie europejskim nie ustanowiono wspólnego mechanizmu zabezpieczenia finansowego (*common financial backstop*) na wypadek wystąpienia zdarzeń kryzysowych na lokalnym rynku finansowym, a konsekwencje budżetowe wywołane kryzysami finansowymi ostatecznie ponoszą nadal same kraje członkowskie [Borsuk, Pawłowicz, 2016].

Proces wdrażania jednolitych ram regulacyjnych do krajowych porządków prawnych państw członkowskich praktycznie się zakończył – pakiet CRDIV/CRR oraz dyrektywa BRR zostały implementowane we wszystkich państwach członkowskich. Jedynym państwem członkowskim, w którym nadal trwa proces transpozycji dyrektywy DGS, jest Belgia [NBP, 2016].

Unia bankowa to z kolei drugi poziom europejskiego *safety net*, który rozwijany jest w ramach pogłębiania integracji stricte w ramach strefy euro i sprowadza się do stworzenia jednolitych ram nadzoru finansowego, restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji banków oraz ochrony depozytów. Utworzenie unii bankowej znamionuje kolejny etap w integracji finansowej strefy euro – mianowicie przejście ze współpracy organów krajowych opartej na zharmonizowanych regułach na pełną centralizację funkcji nadzorczych [Boccuzzi, 2016]. W pierwotnym założeniu twórców ten drugi poziom sieci bezpieczeństwa, ze względu na pewne cechy konstrukcyjne (wiodąca rola Europejskiego Banku Centralnego – w tym dostęp do instrumentarium polityki pieniężnej EBC), miał być dostępny tylko dla państw strefy euro. W odpowiedzi jednak na argumenty związane z ryzykiem dezintegracji jednolitego rynku wewnętrznego poprzez

zróznicowanie warunków prowadzenia działalności bankowej stworzono specjalną formułę członkostwa (bliska współpraca) dla tzw. państw non-euro.

Rysunek 1. Struktura unii bankowej



W latach 2012–2015 koncepcja trzyfilarowej unii bankowej była częściowo wprowadzana w życie, a częściowo dalej rozwijana. Dwa pierwsze filary stworzono poprzez ustanowienie jednolitego mechanizmu nadzorczego (stał się operacyjny od listopada 2014 r.) i jednolitego mechanizmu restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (przejęcie odpowiedzialności przez jednolitą radę za procesy restrukturyzacyjne europejskich banków nastąpiło 1 stycznia 2016 r.). Wspólny system ochrony depozytów nie został jeszcze ustanowiony, co często podkreśla się jako istotny zarzut wobec unii bankowej jako projektu niedokończonego – ponieważ owa niekompletność uniemożliwia osiągnięcie celów postawionych przed nowymi strukturami instytucjonalnymi [Waliszewski, 2015].

W sprawozdaniu pięciu przewodniczących [Juncker i inni, 2015] i komunikacie Komisji dotyczącym działań następczych [Komisja Europejska, 2015] określono jasny plan pogłębienia unii gospodarczej i walutowej, w tym kroki zmierzające do utworzenia wspólnego systemu gwarancji depozytów. W sprawozdaniu pięciu przewodniczących wskazano m.in., że ponieważ krajowe systemy gwarantowania depozytów pozostają nadal narażone na duże wstrząsy lokalne, celowe jest wprowadzenie paneuropejskiego systemu, który zwiększyłby odporność sektora bankowego w strefie euro, dawał deponentom gwarancję, że bezpieczeństwo ich depozytów nie zależy od położenia geograficznego oraz ograniczał różnicowanie sytuacji rynkowej banków ze względu na państwo siedziby. W przyjętym w nawiązaniu do sprawozdania komunikacie KE zobowiązała się do przedstawienia do końca 2015 r. wniosku ustawodawczego dotyczącego wspólnego systemu gwarancji depozytów – ze zobowiązania tego wywiązała się 24 listopada 2015 r., przedstawiając projekt rozporządzenia ustanawiającego europejski system gwarantowania depozytów.

## **2. Europejski system gwarantowania depozytów – założenia konstrukcyjne**

W Parlamencie Europejskim i Radzie (UE) toczą się obecnie prace nad rozporządzeniem ustanawiającym europejski system gwarantowania depozytów. EDIS stanowić ma rozwinięcie dotychczasowej konstrukcji zharmonizowanych krajowych systemów gwarantowania depozytów, które funkcjonują na podstawie dyrektywy DGS.

Międzynarodowy kryzys finansowy lat 2007–2009, w tym w szczególności niektóre spektakularne przypadki paniki bankowej (*bank run*), wywołał dyskusję na temat możliwości udoskonalenia europejskich ram gwarantowania depozytów [Boccuzzi, 2016]. Dyrektywa DGS z 2014 r. zmieniała poprzednią dyrektywę z tego obszaru (dyrektywa 94/19) i ujednoliciła regulacje oraz sposób działania krajowych instytucji gwarancji



depozytów w celu zwiększenia stabilności unijnego systemu bankowego oraz ochrony europejskich deponentów. Dla ukazania skali jakościowej zmiany warto podkreślić, że dyrektywa 94/19 wprowadzała nowe rozwiązania według zasady minimalnej harmonizacji, podczas gdy „nowa” dyrektywa DGS odwołuje się do mechanizmu maksymalnej harmonizacji<sup>1</sup> [Ognjenovic, 2017]. Wdrożenie dyrektywy DGS pozwoliło ograniczyć różnice w zasadach funkcjonowania poszczególnych systemów występujących w państwach członkowskich, co miało zapewnić wysoki poziom ochrony depozytów. Najważniejsze zasady zharmonizowanego systemu to:

- 1) rozszerzony i przejrzysty zakres gwarancji – ustalono zharmonizowany poziom gwarancji w wysokości 100 tys. euro,
- 2) krótszy termin wypłaty – termin wypłaty środków gwarantowanych został skrócony do siedmiu dni roboczych,
- 3) lepsza informacja i wiarygodne wymogi dotyczące finansowania – ustalono jednolity minimalny poziom docelowy *ex ante* środków finansowych DGS na wynoszący 0,8% kwoty gwarantowanych depozytów posiadanych przez instytucje będące uczestnikami danego systemu (do 2024 r.).

Jednolity w całej UE poziom ochrony depozytów w wysokości 100 tys. euro umożliwia wyeliminowanie potencjalnych zakłóceń na rynku, wywołanych różnicowaniem poziomu gwarancji w poszczególnych państwach członkowskich, co mogłoby skłaniać deponentów do przenoszenia swoich środków do banków mających siedziby w krajach o wyższym poziomie gwarancji dla depozytów. Co więcej, jedynie poziom pokrycia dający pełną gwarancję większości deponentom redukuje prawdopodobieństwo paniki bankowej [Cariboni i inni, 2008].

Ze względu na wielkość systemów bankowych objętych unią bankową i ich znaczenie systemowe niezbędne stało się obciążenie instytucji kredytowych większymi składkami, aby krajowe systemy gwarantowania depozytów faktycznie odgrywały ważną rolę w sieci bezpieczeństwa finansowego. Zgodnie z zapisami dyrektywy DGS krajowe systemy gwarancji depozytów mają dysponować większymi funduszami, w szczególności dzięki wysokiemu poziomowi finansowania *ex ante* – w okresie 10 lat od instytucji objętych gwarancjami zostaną zebrane fundusze odpowiadające 0,8% wartości gwarantowanych depozytów. Wielkość składek płaconych przez banki będzie zależeć od wartości gwarantowanych depozytów i profilu ryzyka poszczególnych uczestników systemu. Jeśli fundusze *ex ante*

<sup>1</sup> Minimalna harmonizacja ma miejsce wówczas, gdy dyrektywa nakłada zestaw minimalnych wymagań, które mają zostać wprowadzone w życie przez państwa członkowskie. Pozostawia to możliwość ustalenia przez państwo członkowskie wymagań ostrzejszych niż określone w dyrektywie. Maksymalna harmonizacja oznacza z kolei, że państwa członkowskie muszą stosować zasady z dyrektywy i nie mogą poza nie wykraczać.



okażą się niewystarczające, w ramach systemu ochrony depozytów zostaną w trybie natychmiastowym zebrane składki *ex post*, a w ostateczności system będzie także mógł skorzystać z alternatywnych źródeł finansowania, tzn. pożyczek od publicznych lub prywatnych stron trzecich. Państwa członkowskie zostały także zobowiązane do regularnego przeprowadzania stress-testów w odniesieniu do krajowych systemów gwarancji w celu weryfikacji odporności procedur wypłaty depozytów gwarantowanych [Boccuzzi, 2016]. Dyrektywa DGS daje również państwom członkowskim możliwość zezwolenia systemom gwarancji depozytów na udzielanie sobie wzajemnych pożyczek na zasadzie dobrowolności. Wydaje się, że nowe zasady finansowania powinny sprzyjać wzrostowi kapitalizacji krajowych systemów do poziomów, które pozwolą lepiej chronić deponentów.

W przypadku niektórych krajów wejście w życie dyrektywy BRR spowodowało przypisanie krajowym systemom gwarancji nowych funkcji pomocowych. Dyrektywa BRR wymaga, aby organy nadzoru mikroostrożnościowego, organy ds. restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji oraz system gwarancji depozytów blisko współpracowały ze sobą już od wczesnego etapu przygotowania i wdrożenia środków w zakresie restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji w celu określenia kwoty, do której DGS będzie odpowiedzialny. W przypadku Polski funkcje organu uporządkowanej likwidacji na mocy nowej ustawy zostały powierzone Bankowemu Funduszowi Gwarancyjnemu, który już od wielu lat, oprócz klasycznej funkcji gwarancyjnej, realizuje również funkcje pomocowe. Skupienie tych dwóch funkcji w jednym podmiocie, tj. systemu restrukturyzacji i likwidacji oraz systemu gwarancji depozytów, wydaje się zasadnym posunięciem z punktu widzenia zwiększenia elastyczności działania oraz zmniejszenia kosztów i skracania czasu podejmowania decyzji [Koleśnik, 2013].

Pomimo udoskonaleń wprowadzonych dyrektywą DGS brak jednolitego systemu gwarantowania depozytów w unii bankowej powoduje, że deponenci w poszczególnych państwach członkowskich pozostają w dalszym ciągu narażeni na duże wstrząsy lokalne, których skala może przerastać możliwości finansowe krajowych systemów gwarantowania depozytów. Brak trzeciego filara powoduje, że jeden z podstawowych celów unii bankowej – przerwanie negatywnego sprzężenia zwrotnego między bankami a finansami poszczególnych krajów – nie zostanie w pełni osiągnięty, a wypłacalność krajowych systemów gwarancji depozytów pozostanie nadal ściśle związana z sytuacją fiskalną państwa, co w sytuacjach kryzysowych może stanowić zagrożenie dla finansów państw, a w konsekwencji banków.

Przeniesienie na poziom europejski procesów decyzyjnych w zakresie nadzoru mikroostrożnościowego i procesów *resolution* tylko częściowo

więzało się z przeniesieniem również odpowiedzialności finansowej, co nie wydaje się rozwiązaniem optymalnym. Nadzór oraz restrukturyzacja i uporządkowana likwidacja w wyniku utworzenia SSM i SRM są obecnie objęte kompetencją dzieloną, co powoduje, że okoliczności, w których krajowy system gwarancji depozytów musi dokonać wypłaty na rzecz ubezpieczonych deponentów lub dokonać wkładu na rzecz procesu *resolution*, w znacznej mierze znajdują się już poza kontrolą organów krajowych.

Zróznicowanie konstrukcyjne poszczególnych systemów krajowych (np. pod względem tego, czy są one w zasadniczej części finansowane *ex ante* czy *ex post*; czy środki w systemie pochodzą z wpłat podmiotów prywatnych, czy z budżetu państwa; czy środki z systemu mogą być wykorzystane tylko na wypłatę gwarancji, czy również na realizowanie innych funkcji [Arnaboldi, 2014]) i korzystanie przez państwa członkowskie z opcji włączeń krajowych sprawia, że nadal nie można mówić o istnieniu jednolitych warunków prowadzenia działalności bankowej w ramach unii bankowej oraz jednolitych standardach ochrony deponentów.

Rozbieżności między krajowymi systemami gwarantowania depozytów przyczyniają się do fragmentacji rynku, ponieważ wpływają na strategię banków w zakresie ich działalności transgranicznej – banki takie mogą wybrać system gwarantowania depozytów swojego państwa pochodzenia (wówczas prowadziłyby w innym kraju działalność w formie oddziału) lub system państwa goszczącego (wówczas formą działalności byłaby spółka zależna), w zależności od tego, który z tych dwóch systemów w ich ocenie jest relatywnie bardziej stabilny [Smaga, 2013]. Co więcej, kryzysy bankowe na Cyprze i Islandii unaocznily, jak bardzo krajowe systemy gwarancji depozytów pozostają zależne od wypłacalności państwa [Arnaboldi, 2014].

Utrzymywanie krajowych struktur w warunkach coraz silniejszej koncentracji, powiązań i rozwoju bankowości transgranicznej stanowi zagrożenie dla powodzenia projektu unii bankowej i tym samym stabilności europejskiego systemu bankowego [IBnGR, 2014].

Wprowadzenie jednolitego mechanizmu gwarancji depozytów pomogłoby zatem zwiększyć zaufanie deponentów w całej unii bankowej, ograniczając tym samym ryzyko paniki bankowej i zwiększając stabilność europejskiego systemu finansowego. Jednolity system zwiększyłby zaufanie deponentów niezależnie od lokalizacji danego banku, a tym samym powinien sprzyjać równym warunkom działania oraz dalszej integracji rynków finansowych. System taki umożliwiłby również zacieśnianie współpracy między krajowymi systemami w odpowiedzi na transgraniczną upadłość banków. Paneuropejski mechanizm stanowiłby wreszcie logiczne dopełnienie przeniesienia odpowiedzialności za nadzór bankowy oraz restrukturyzację i uporządkowaną likwidację na poziom unii bankowej.

W związku z potrzebą zaadresowania wskazanych powyżej niedoskonałości wynikających z niekompletności konstrukcji unii bankowej podjęto prace nad stworzeniem pełnoprawnego trzeciego filara unii bankowej, tj. europejskiego funduszu gwarantowania depozytów. W rezultacie 24 listopada 2015 r. KE przedstawiła projekt trzeciego filaru unii bankowej – Europejskiego systemu gwarancji depozytów (European Deposit Insurance Scheme – EDIS). Projekt zakłada stopniowe łączenie, w ciągu ośmiu lat, krajowych systemów gwarantowania depozytów.

Projekt nowego rozporządzenia przewiduje przeniesienie na Radę ds. restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (Single Resolution Board – SRB) zadań związanych z zarządzaniem EDIS i Funduszem zabezpieczenia wkładów (Deposit Insurance Fund – DIF), wzorując się na modelu amerykańskiej Federalnej korporacji ubezpieczeń depozytów (Federal Deposit Insurance Corporation – FDIC). Fundusz DIF będzie funduszem odrębnym od jednolitego funduszu restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (Single Resolution Fund – SRF), ustanowionym w celu uzupełnienia istniejących krajowych systemów gwarantowania depozytów oraz będzie docelowo finansowany bezpośrednio z wkładów wnoszonych przez banki.

Nowe rozporządzenie określa ścieżkę dojścia do finalnego poziomu środków, jakie powinny zgromadzić krajowe systemy gwarantowania depozytów, oraz precyzuje cele pośrednie w postaci minimalnych poziomów kapitalizacji krajowych mechanizmów gwarancji depozytów w latach 2017–2024.

W zakresie korzystania z zasobów DIF oraz sposobu, w jaki krajowe systemy gwarantowania depozytów będą stopniowo łączone, KE proponuje podejście trzystopniowe, zaczynając od etapu reasekuracji, a następnie przekształcenia w system polegający na koasekuracji, w którym stopniowo podwyższany będzie stopień połączenia aż do ustanowienia systemu pełnego zabezpieczenia.

Etap pierwszy, tzw. reasekuracji, ma być realizowany przez trzy lata od wejścia w życie rozporządzenia. W pierwszej fazie EDIS miałyby stanowić źródło dodatkowych funduszy dla krajowych systemów, które znajdują się w sytuacji wymagającej wypłaty środków gwarantowanych lub finansowania procesu *resolution*. W tym czasie krajowe systemy gwarantowania depozytów będą mogły korzystać z DIF w celu wsparcia płynności lub uzyskania zwrotu nadwyżki strat. W szczególności, w przypadku potrzeby wypłaty gwarantowanych depozytów, systemy gwarantowania depozytów będą mogły zwrócić się do DIF o finansowanie pomostowe do kwoty równej 20% wartości gwarantowanych przez nie depozytów, pomniejszonej o fundusze, jakimi powinny dysponować zgodnie ze ścieżką osiągnięcia wymaganej kapitalizacji określonej w dyrektywie DGS, jeśli obejmują

gwarancjami określone w rozporządzeniu minimalne kwoty. EDIS będzie również mógł pokrywać do 20% strat osiągniętych przez krajowy system (straty obliczane są jako różnica pomiędzy kwotą wypłaconych gwarancji a sumą odzyskaną w postępowaniu upadłościowym).

Przewidziano również pułapy interwencji EDIS w celu zapewnienia, by środki EDIS nie zostały nadmiernie zmniejszone w wyniku incydentalnych wypłat. Wsparcie ze strony EDIS nie będzie mogło przekroczyć mniejszej z dwóch wartości: 20% wstępnego poziomu docelowego DIF lub 10-krotności docelowego poziomu systemu krajowego. Ponadto wypłaty z EDIS w ramach fazy reasekuracji byłyby dokonywane jedynie pod warunkiem spełnienia przez zainteresowane państwo członkowskie wymogów zawartych w dyrektywach BRR i DGS. Te warunki otrzymania wsparcia z DIF są konieczne, aby ograniczyć ryzyko pokusy nadużycia oraz uniemożliwić uzyskanie przewagi z tytułu bycia pierwszym i otrzymywanie większego wsparcia z EDIS przez krajowe DGS tylko ze względu na to, że nie podjęto działań w celu zbudowania wystarczającego krajowego funduszu. Warunki te oraz fakt, że podczas okresu reasekuracyjnego refundowane będą wyłącznie kwoty strat przewyższające środki, jakimi dysponuje krajowy system gwarantowania, mają ograniczać ryzyko wystąpienia nadużyć, aby nie osłabiać motywacji krajowych systemów do zbudowania wiarygodnego modelu samofinansowania.

Na etapie reasekuracji, gdy ryzyko występuje w przeważającej mierze na szczeblu krajowym, profil ryzyka danego banku będzie określany tylko w stosunku do krajowego systemu bankowego. Etap reasekuracji pozwoliłby co prawda ograniczyć negatywne sprzężenie zwrotne między bankami a ich rządami, ale nie zapewniłby kompleksowego zabezpieczenia dla systemów krajowych ani nie zagwarantowałby jednakowego poziomu ochrony wszystkich depozytów detalicznych w ramach unii bankowej. Dlatego kolejnym etapem wdrażania EDIS będzie tzw. koasekuracja, która ma trwać cztery lata. Po zakończeniu etapu funkcjonowania jako system reasekuracji EDIS zostałaby przekształcony w częściowo wzajemny system, nadal podlegający odpowiednim ograniczeniom i zabezpieczeniom, aby finalnie stać się pełnym zabezpieczeniem.

Kluczowa różnica między etapami reasekuracji i koasekuracji polega na tym, że koasekuracja oznacza, że wypłaty na rzecz deponentów byłyby dzielone między krajowy DGS a EDIS już od pierwszych strat. W odróżnieniu od poprzedniego etapu w fazie koasekuracji krajowy system nie byłby zobowiązany do wyczerpania środków własnych przed uzyskaniem wsparcia finansowego ze strony EDIS. Środki te byłyby dostępne natychmiast, gdy tylko pojawiłaby się konieczność pokrycia przez krajowe systemy wypłat na rzecz deponentów lub finansowania przymusowej

restrukturyzacji. Początkowy wkład EDIS wynosiłby 20% środków potrzebnych krajowemu systemowi do zrealizowania swoich zobowiązań. Z każdym rokiem zaangażowanie EDIS miałyby wzrastać o 20 p.p., aż do wsparcia na poziomie 80% niezbędnych środków w czwartym roku koasekuracji.

Na etapie, na którym EDIS stanie się systemem ze wspólną odpowiedzialnością na poziomie unii bankowej (czyli od pierwszego roku okresu koasekuracji), profil ryzyka danego banku będzie określany w stosunku do wszystkich banków należących do unii bankowej, co zapewnić ma neutralność kosztową EDIS dla banków.

Po zakończeniu czteroletniego okresu koasekuracji wszystkie krajowe systemy gwarantowania depozytów działające w ramach unii bankowej będą w pełni zabezpieczone przez EDIS (2024 r.). Pełne zabezpieczenie będzie zapewniało pełne finansowanie zapotrzebowania na płynność oraz pokrywało wszystkie straty wynikające z wypłaty lub z wkładu na rzecz restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji. Mechanizm działania będzie taki sam jak na etapie koasekuracji, z tą różnicą, że EDIS będzie zapewniał pełne pokrycie zobowiązań.

Podstawową zasadą jest, że na wszystkich etapach EDIS nie powinien podwyższać łącznych kosztów dla sektora bankowego w porównaniu z obecnymi zobowiązaniami na podstawie dyrektywy DGS. EDIS ma z kolei podnieść efektywność ekonomiczną istniejących mechanizmów gwarantowania depozytów w unii bankowej przez stopniowe łączenie dostępnych środków w przypadku konieczności dokonania wypłat bez konieczności ogólnego wzrostu składek ze strony banków. Składki banków na rzecz EDIS będą odliczane od ich składek na rzecz krajowych systemów gwarantowania depozytów. Składki na rzecz systemów krajowych będą stopniowo obniżane, równoległe ze wzrostem składek na rzecz EDIS.

System EDIS zostanie zbudowany w sposób typowy dla dotychczasowej konstrukcji unii bankowej – będzie opierał się na dwóch poziomach, tj. na jednolitym zbiorze przepisów w postaci dyrektywy DGS obowiązującej wszystkie 28 państw członkowskich, który uzupełniany będzie dodatkowo przez drugi poziom, czyli właściwy EDIS, który będzie obowiązkowy dla wszystkich państw członkowskich strefy euro i otwarty dla państw członkowskich spoza strefy euro. Wobec bliskich powiązań między EDIS oraz jednolitym nadzorem i restrukturyzacją i uporządkowaną likwidacją państwa członkowskie spoza strefy euro przystępujące do unii bankowej będą zobowiązane do uczestniczenia we wszystkich trzech filarach unii bankowej łącznie.



### 3. Analiza stanu potencjału finansowego krajowych systemów gwarancji depozytów w UE w kontekście ryzyka odpływu depozytów

Wiarygodność systemu gwarancji depozytów jest szczególnie ważna podczas kryzysów finansowych, kiedy skłonność deponentów do wypłaty środków z banków jest podwyższona. Wynika to z faktu, że dobrze skapitalizowany DGS daje deponentom poczucie stabilności finansowej, co skutecznie zapobiega masowym wypłatom gotówki z banków oraz gospodarczym konsekwencjom paniki bankowej [Pollner, 2013]. W czasie ostatniego kryzysu finansowego można było zaobserwować zjawisko odpływu depozytów z krajów o niższej stabilności finansowej oraz posiadających limity gwarancyjne na relatywnie niskich poziomach<sup>2</sup>. Aby ograniczyć prawdopodobieństwo powtórzenia się tych zjawisk w przyszłości, na mocy dyrektywy DGS ujednociono poziom gwarancji depozytowych we wszystkich państwach członkowskich UE.

Należy jednak zwrócić uwagę, że pomimo ujednoczenia i znacznego podwyższenia limitów gwarancji nie wzrosła siła potencjału finansowego krajowych systemów gwarancji w UE. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia bezpieczeństwa deponenta, gdyż tak naprawdę to należyte zasoby finansowe funduszy pozwalają na rzeczywistą i sprawną wypłatę środków deponentom, a nie sam limit gwarancyjny [Kerlin, 2013]. Jeżeli jednak deponenti nie będą posiadać wystarczającej pewności, że fundusz będzie skłonny realizować swoje zobowiązania z tytułu gwarancji (co pomimo ustanowionych przepisów nie jest pewne, biorąc pod uwagę chociażby sytuacje, które wystąpiły w Islandii i na Cyprze) oraz będzie posiadał adekwatne zasoby finansowe, aby wypłacić środki gwarantowane w momencie upadku banku, to nawet w przypadku wysokich limitów gwarancyjnych deponenti mogą być skłonni masowo wypłacać środki z banku.

Brak harmonizacji przepisów pomiędzy państwami członkowskimi zaowocował wykształceniem się istotnych różnic w najważniejszych aspektach konstrukcyjnych dotyczących systemów gwarancji depozytów. Ze względu na okresy przejściowe umożliwiające osiągnięcie docelowych poziomów dostępnych środków finansowych przez systemy krajowe w perspektywie najbliższych lat, zachowanie deponentów w sytuacjach kryzysowych będzie w dalszym ciągu uwarunkowane możliwościami finansowymi krajowych systemów gwarancji depozytów.

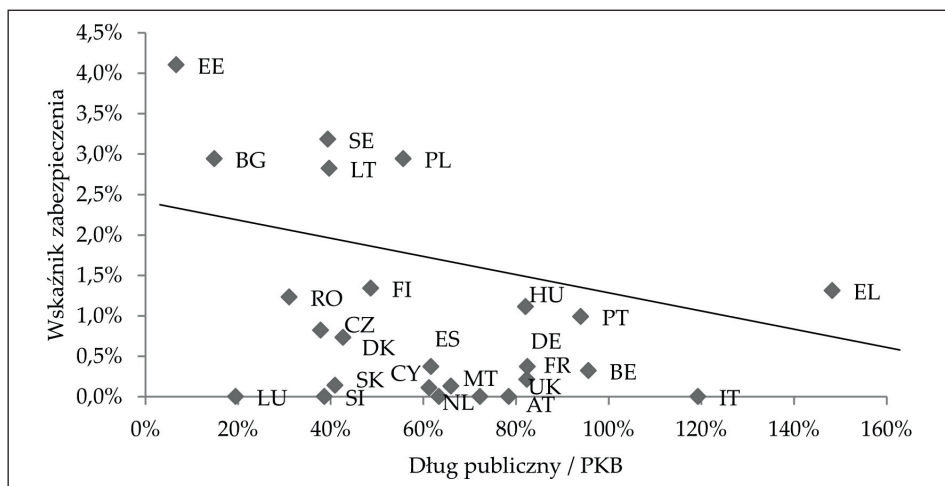
Systemy gwarancji depozytów w UE w dużym stopniu różnią się pomiędzy sobą zakresem gwarancji, sposobem finansowania, zasobami

<sup>2</sup> Rosnąca niepewność co do możliwości obsługi zadłużenia w niektórych peryferyjnych krajach strefy euro spowodowała pewien odpływ depozytów do banków w krajach o stabilniejszej sytuacji budżetowej, takich jak np. Niemcy [Demirgüç-Kunt i inni, 2014].

finansowymi, sposobem organizacji. Pewne kraje, takie jak Austria i Niemcy, mają więcej niż jeden fundusz. Większość systemów ma ograniczony dostęp do środków przedpłaconych w stosunku do łącznej wartości gwarantowanych depozytów, co wyraźnie uwydatnia brak wspólnych zasad i standardów w UE w zakresie finansowania funduszy. Takie państwa, jak Austria, Włochy i Wielka Brytania opierają swoją działalność gwarancyjną wyłącznie na źródłach finansowania typu *ex post* [IMF, 2013].

Na rys. 2 widoczna jest znacząca nierównowaga pomiędzy zdolnością finansową funduszy a wysokością zobowiązań wynikających z udzielonych gwarancji. Niektórym krajom UE daleko jest również do spełnienia docelowych wymogów określonych w dyrektywie DGS. Średni poziom wskaźnika zadłużenia dla krajów widocznych na rys. 2 wynosił w badanym okresie ok. 1%. Zauważyć można, że polski system gwarancji depozytów jest relatywnie dobrze wyposażony w środki na tle innych unijnych systemów, na co wskazuje zarówno wskaźnik zasobów finansowych funduszu liczony do PKB (rys. 3), jak i liczony do depozytów gwarantowanych (rys. 2).

## Rysunek 2. Wskaźnik zabezpieczenia w relacji do poziomu zadłużenia państwa

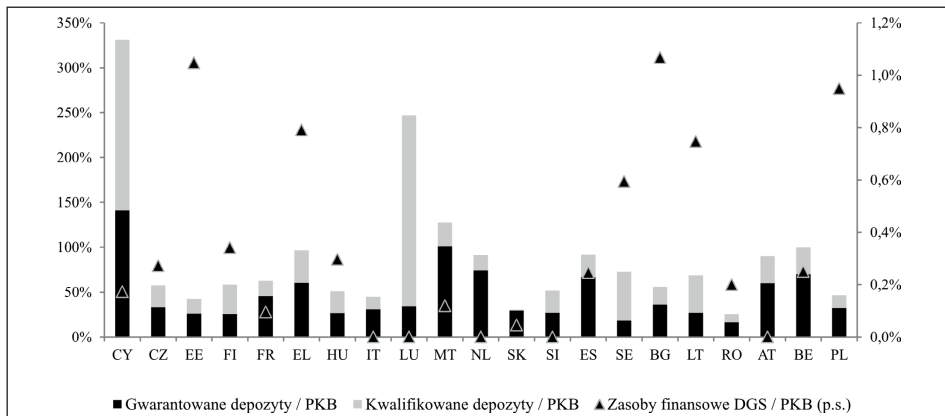


AT – Austria, BE – Belgia, CY – Cypr, CZ – Czechy, DK – Dania, EE – Estonia, FI – Finlandia, FR – Francja, DE – Niemcy, EL – Grecja, HU – Węgry, IT – Włochy, LU – Luksemburg, MT – Malta, NL – Holandia, PT – Portugalia, SK – Słowacja, SI – Słowenia, ES – Hiszpania, SE – Szwecja, UK – Wielka Brytania, BG – Bułgaria, LT – Łotwa, RO – Rumunia, PL – Polska  
 Uwaga: wskaźnik zabezpieczenia obliczany jest w procentach jako ułamek, którego licznikiem są dostępne do wykorzystania zasoby finansowe zgromadzone w obowiązkowym systemie gwarantowania depozytów. Mianownikiem jest suma środków gwarantowanych przez fundusz we wszystkich podmiotach objętych tym systemem.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ECB oraz [Demirgüç-Kunt i inni, 2014].



Rysunek 3. Depozyty gwarantowane i zasoby finansowe DGS w relacji do PKB



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ECB oraz [Demirgüç-Kunt i inni, 2014].

W świetle powyższych danych stwierdzić można, że znaczna część krajowych systemów gwarancji depozytów w UE jest niedofinansowana, co oznacza, że nie poradziłyby sobie one z niewypłacalnością nawet banku średniej wielkości. Niektórzy wskazują, że w krajach o niskich poziomach zakumulowanych funduszy to tzw. podejście *too-big-to-fail* lub dobry stan finansów publicznych kraju pochodzenia banku może determinować bezpieczeństwo depozytów [Iwanicz-Drozdowska, 2011].

Jakkolwiek zwiększenie bezpieczeństwa oszczędności gospodarstw domowych jest korzystne z punktu widzenia stabilności sektora bankowego, to sprzyja ono zjawisku pokusy nadużycia (*moral hazard*) oraz rodzi wątpliwości co do wypłacalności funduszy. Szczególnie relacja zobowiązań do zasobów finansowych rodzi pytanie, czy kondycja finansowa państw jest adekwatna do rozrastającej się instytucjonalnej sieci bezpieczeństwa i zaprezentowanej podczas ostatniego kryzysu skłonności do udzielania pomocy ratunkowej instytucjom finansowym, w tym również domyślnego wsparcia systemów ochrony depozytów w wypłacie środków gwarantowanych.

Jako wskaźnik obrazujący potencjalną zdolność państwa do zwiększenia zobowiązań w celu wsparcia i zabezpieczenia krajowych systemów gwarancji można wykorzystać relację długu publicznego do wartości PKB. Ogólniej rzecz biorąc, relatywnie wysoki stosunek depozytów do PKB (rys. 3) w połączeniu ze znaczącym poziomem zadłużenia niektórych krajów (rys. 2) budzi wątpliwość, czy same rządy byłyby w stanie udźwignąć ciężar kosztów wsparcia krajowych sieci bezpieczeństwa w obliczu upadku większego banku. Ponadto ujemne nachylenie linii regresji na rys. 2 świadczy o tym, że kraje o wysokim zadłużeniu (zazwyczaj kraje o rozwiniętych

gospodarkach) posiadają relatywnie słabo skapitalizowane systemy gwarancji depozytów, co stanowi dodatkowy czynnik ryzyka, gdyż to właśnie z tych krajów wywodzą się największe grupy bankowe.

Otwarte pozostaje również pytanie, czy nowy paneuropejski fundusz gwarancji depozytów może uzyskać odpowiednią „masę krytyczną”, tj. czy będzie w stanie osiągnąć w rozsądnym terminie poziom kapitalizacji, który deponenci oraz uczestnicy rynku uznają za adekwatny dla stwierdzenia, że nastąpiło istotne wzmocnienie europejskiej sieci bezpieczeństwa finansowego, a tym samym istotnie ograniczono zjawisko negatywnego sprzężenia zwrotnego między bankami a państwami.

Powstanie nowej struktury w architekturze europejskiej sieci bezpieczeństwa może poprawić możliwości wypłacania gwarancji, pod warunkiem że zostanie wyposażona w odpowiednią bazę kapitałową. Poziom kapitału zgromadzonego przez DIF ma w okresie 2017–2024 wzrosnąć z około 0,18% do 0,8% wartości gwarantowanych depozytów posiadanych przez banki z państw strefy euro. KE na podstawie bilansów bankowych z 2011 r. oszacowała wartość depozytów podlegających gwarancjom w strefie euro i wskazała, że fundusz powinien docelowo osiągnąć poziom około 43 mld euro [Komisja Europejska, 2015]. Kwota ta jest niższa niż docelowa wysokość kapitalizacji jednolitego funduszu restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (55 mld euro), co pozwala wątpić w jego wpływ na wzmocnienie stabilności systemu finansowego strefy euro.

#### **4. Europejski system gwarantowania depozytów z perspektywy Polski**

Unia bankowa, choć stworzona głównie z myślą o krajach strefy euro, pozostaje otwarta również dla krajów non-euro, które mogą do niej przystąpić na zasadzie tzw. bliskiej współpracy. Formuła bliskiej współpracy stworzona została w odpowiedzi na postulaty związane z ryzykiem dezintegracji jednolitego rynku poprzez zróżnicowanie warunków prowadzenia działalności bankowej (np. arbitraż regulacyjny, różnica w kosztach kredytowania) oraz obawami dotyczącymi wygenerowania nowych realnych kryteriów konwergencji. Dlatego stworzono specjalną formułę członkostwa dla tzw. państw non-euro. Wobec funkcjonalnych i prawnych powiązań pomiędzy jednolitym funduszem gwarancyjnym oraz jednolitym nadzorem i restrukturyzacją i uporządkowaną likwidacją państwa członkowskie spoza strefy euro przystępujące do unii bankowej w formule bliskiej współpracy będą zobowiązane partycypować we wszystkich trzech częściach unii bankowej, co istotnie wpływa na analizę kosztów i korzyści uczestnictwa w EDIS.

Kwestia przystąpienia Polski do unii bankowej jest szeroko dyskutowana zarówno w środowisku akademickim, jak i nadzorczym. Polska nie podjęła decyzji o przystąpieniu do unii bankowej na zasadzie bliskiej współpracy, a z wypowiedzi przedstawicieli rządu można wnioskować, że proces oceny kosztów, korzyści oraz czynników ryzyka wynikających z uczestnictwa w tym projekcie nie zakończy się w ciągu najbliższych lat. Obecnie najbardziej prawdopodobny jest scenariusz dołączenia do unii bankowej w momencie uzyskania statusu kraju strefy euro. Taka postawa uzasadniona jest kilkoma istotnymi przesłankami.

Po pierwsze, zwraca się uwagę na fakt, że Polska jako niepełnoprawny członek unii bankowej nie mogłaby w pełni korzystać ze środków finansowych, z których korzystać mogą banki z siedzibą w strefie euro, tj. instrumentów płynnościowych ECB oraz środków z Europejskiego Mechanizmu Stabilności (*European Stability Mechanism – ESM*) [Pawłowicz, 2013]. Po drugie, akcesja do unii bankowej oznaczałaby przeniesienie procesu decyzyjnego na poziom europejski i zmniejszenie siły oddziaływania polskich instytucji sieci bezpieczeństwa na krajowy sektor bankowy, a przy tym część odpowiedzialności finansowej pozostałaby nadal na poziomie lokalnym [Waliszewski, 2015]. Po trzecie, przesunięciu kompetencji nadzorczych do EBC nie towarzyszyłoby uzyskanie pełni uprawnień, które przysługują państwom ze strefy euro (brak reprezentanta w Radzie Prezesów EBC – co jest szczególnie istotne w kontekście wydawania licencji bankowych oraz zgód na fuzje i przejęcia banków). Po czwarte, jednym z kluczowych uwarunkowań oceny zasadności przystępowania do unii bankowej jest pozycja krajowych organów sieci bezpieczeństwa w transgranicznym procesie decyzyjnym [Kwaśniak, 2012]. Po piąte, wejście do unii bankowej przeniosłoby bezpośrednie koszty ratowania central transgranicznych grup bankowych mających swoje siedziby w państwach strefy euro na Polskę [Kawalec, 2013]. W końcu, EBC nie powinien nadzorować banków, jeżeli nie jest jednocześnie odpowiedzialny za politykę pieniężną, gdyż oznaczałoby to zbyt dużą koncentrację władzy w rękach EBC [Balcerowicz, 2012].

Badania przeprowadzone przez IBnGR (2014) wskazują z kolei, że do głównych korzyści wynikających z przystąpienia Polski do unii bankowej można zaliczyć:

- 1) poprawę postrzegania bezpieczeństwa polskiego sektora bankowego przez inwestorów zagranicznych (zarówno z UE, jak i spoza UE),
- 2) ułatwienie dostępu do finansowania długoterminowego oraz spadek kosztu pozyskania środków przez banki krajowe,
- 3) wzrost emisji obligacji zagranicznych przez banki krajowe.

Wśród innych atutów przystąpienia do EDIS wskazuje się ponadto na niższe koszty administracyjne związane z zarządzaniem jednym

wspólnym systemem w porównaniu z funkcjonowaniem oddzielnych systemów krajowych oraz na pełną harmonizację poziomu gwarantowania depozytów, która pozwoliłaby wyeliminować arbitraż regulacyjny [Payne, 2015].

Powstanie unii bankowej może mieć wpływ na postrzeganie polskiego sektora bankowego przez inwestorów zagranicznych i tym samym na koszt pozyskania finansowania przez banki krajowe. SSM i SRM bezpośrednio oddziaływać będą na instytucje kredytowe z krajów należących do unii bankowej, czyli na instytucje, które są właścicielami polskich banków albo stanowią dla nich bezpośrednią konkurencję. Z punktu widzenia analizy kosztów i korzyści wydaje się, że samo powstanie trzyfilarowej unii bankowej będzie miało pozytywne konsekwencje dla kraju non-euro także w przypadku, gdy nie przystąpi on do unii bankowej.

System bankowy kraju pozostającego poza unią bankową, a wykazujący się dużą współzależnością z sektorem bankowym strefy euro, może być lepiej postrzegany przez inwestorów i klientów detalicznych w związku z powstaniem nowej paneuropejskiej struktury sieci bezpieczeństwa. Istotne uzależnienie kapitałowe sektora bankowego w krajach Europy Środkowo-Wschodniej od banków matek ze strefy euro powoduje, że spółki zależne od banków macierzystych są oceniane przez deponentów przez pryzmat kondycji finansowej banku macierzystego [Allen i inni, 2013]. Oznacza to, iż większe bezpieczeństwo banku macierzystego może być postrzegane przez klientów jako gwarancja stabilności dla ich spółek córek.

Funkcjonowanie unii bankowej będzie też miało inny pośredni korzystny wpływ na sytuację sektora bankowego w Polsce poprzez zwiększenie bezpieczeństwa finansowego tzw. otoczenia Polski, w tym bezpieczeństwa peryferyjnych krajów strefy euro, które borykają się z problemami zadłużenia publicznego oraz skutkami kryzysu w systemie bankowym (tzw. kraje PIGS) [Waliszewski, 2016].

Sytuacja, w której zakończone zostaną prace nad jednolitym systemem gwarancji depozytów, a Polska jako kraj pozostający poza unią bankową nie będzie nim objęta, może jednak generować pewne negatywne zjawiska. Można bowiem wyobrazić sobie, że w przypadku potencjalnego kryzysu bankowego deponenti mogliby uznać polski system gwarancji depozytów za mniej wiarygodny na tle systemu europejskiego i z tego względu zacząć realokować oszczędności do oddziałów zagranicznych instytucji kredytowych lub transferować środki za granicę<sup>3</sup>. Przystąpienie do paneuropejskiego funduszu gwarancyjnego mogłoby wpłynąć na ograniczenie

<sup>3</sup> Ryzyko odpływu depozytów wiąże się również z postrzeganiem przez deponentów poziomu ryzyka kraju, które przy zachowaniu krajowych systemów gwarancji depozytów jest z nimi cały czas silnie powiązane.

ryzyka materializacji takiego scenariusza – szczególnie z punktu widzenia gospodarek wschodzących, takich jak Polska, które są potencjalnie bardziej narażone na zjawisko przenoszenia oszczędności niż kraje wysoko rozwinięte [Van Rixtel, Gasperini, 2013].

Formułując tego typu hipotezy, nie można jednak abstrahować od faktycznych uwarunkowań polskiej sieci bezpieczeństwa. Ważną kwestią w dyskusji o korzyściach, bądź ich braku, przystąpienia Polski do EDIS jest kapitalizacja BFG na tle innych systemów gwarancyjnych UE. BFG gromadzi fundusze przede wszystkim w trybie *ex ante*, czyli wyprzedzająco, przed koniecznością realizacji gwarancji, podczas gdy zasada ta w niektórych krajach europejskich dopiero zaczyna obowiązywać<sup>4</sup>.

Na tle zagranicznych systemów gwarancji depozytów siłę finansową polskiego systemu gwarancji depozytów należy ocenić wysoko. Na koniec 2015 r. wskaźnik zabezpieczenia depozytów środkami *ex ante* zgromadzonymi w systemie gwarantowania wyniósł 1,84%, a po uwzględnieniu również środków *ex post* – 2,41% [BFG, 2016]. BFG dysponuje również awaryjnym wsparciem finansowym ze strony Ministerstwa Finansów i Narodowego Banku Polskiego. Całkowite zasoby finansowe pozostające w dyspozycji funduszu wystarczyłyby, aby pokryć wypłatę środków gwarantowanych dziesiątego pod względem wielkości banku w Polsce [IMF, 2013].

Niezależnie od wiarygodności BFG, ryzyko nagłego odpływu depozytów gwarantowanych do innych krajów członkowskich należy ocenić jako niskie. Na oceną taką wpływają m.in. takie czynniki, jak niski udział zagranicznych depozytów sektora niefinansowego objętych gwarancjami w pasywach polskich banków [BFG, 2016], dobrze postrzegany system bankowy oraz niska skala ubankowienia.

Przystąpienie do mechanizmu EDIS wymagałoby stopniowego przenoszenia (uwzględniając okresy przejściowy) zasobów BFG do DIF. To z kolei spowoduje, że zasoby te zostaną połączone i będą mogły zostać wykorzystane na potrzeby działań w innych krajach uczestniczących w unii bankowej. Krajowe organy sieci bezpieczeństwa straciłyby pełną kontrolę nad dysponowaniem dobrze skapitalizowanym funduszem, co osłabiłoby efektywność nadzoru, biorąc pod uwagę fakt, że byłyby one w dalszym ciągu odpowiedzialne za instytucje finansowe niepodlegające bezpośrednio nadzorowi organów europejskich.

---

<sup>4</sup> Większość państw UE (78%) zaadaptowało system, w którym instytucje bankowe regularnie zasilają systemy gwarancji depozytów składkami płatnymi z góry, natomiast w sześciu państwach członkowskich (22%) banki zobligowane są do wpłaty należnych środków dopiero po ogłoszeniu upadłości danego banku [KE, 2010].

## Zakończenie

Celem artykułu było przedstawienie założeń nowych regulacji zmierzających do utworzenia III filaru unii bankowej oraz wskazanie szans i zagrożeń dla polskiego sektora bankowego wynikających z postępującej integracji instytucji sieci bezpieczeństwa w ramach strefy euro.

Unia bankowa jest fundamentalną zmianą w architekturze finansowej UE. Ma ona kapitalne znaczenie dla sieci bezpieczeństwa finansowego, ponieważ jej zasadniczym celem jest wzmocnienie stabilności finansowej na jednolitym rynku finansowym, stanowiącym podstawę funkcjonowania UE [Jurkowska-Zeidler, 2016].

Należy jednak zwracać uwagę, że powstanie nowej struktury w architekturze europejskiej sieci bezpieczeństwa może poprawić możliwości wypłacania gwarancji tylko pod warunkiem, że zostanie ona wyposażona w odpowiednią bazę kapitałową. Nie wydaje się, aby szacowana przez KE docelowa kapitalizacja EDIS w wysokości 43 mld euro wystarczyła do zbudowania adekwatnej do skali ryzyka wiarygodności.

EDIS, podobnie jak pozostałe dwa filary unii bankowej, będzie obowiązkowy dla wszystkich państw członkowskich strefy euro i otwarty dla państw członkowskich spoza strefy euro w formule tzw. bliskiej współpracy. W obliczu inherentnych powiązań między EDIS oraz jednolitym nadzorem i jednolitą restrukturyzacją i uporządkowaną likwidacją państwa członkowskie spoza strefy euro przystępujące do unii bankowej będą zobowiązane do uczestniczenia we wszystkich trzech filarach unii bankowej łącznie.

Przeprowadzony krytyczny przegląd literatury przedmiotu nie pozwala na wykazanie jednoznacznie korzystnego bilansu korzyści i kosztów związanych z przystąpieniem do unii bankowej w formule bliskiej współpracy. Potencjalnie pozytywne efekty przystąpienia państwa non-euro do EDIS i w konsekwencji do unii bankowej są mitygowane przez utratę autonomii lokalnego systemu nadzorczego oraz brak dostępu do finansowania z EBC i instrumentów ratunkowych ESM. Ocena ta jest szczególnie aktualna w kontekście państw członkowskich, których systemy gwarancji depozytów wyposażone są w odpowiednią bazę kapitałową oraz których systemy bankowe pozostają w istotny sposób powiązane z transgranicznymi grupami kapitałowymi.

W świetle przeprowadzonej w artykule analizy można oczekiwać, że w przypadku Polski, której system bankowy w 57% [NBP, 2016] kontrolowany jest przez instytucje finansowe ze strefy euro, wysoce prawdopodobne jest uzyskanie pewnych pozytywnych efektów wygenerowanych przez utworzenie EDIS przy jednoczesnym pozostawaniu poza tym systemem (polski sektor bankowy będzie postrzegany jako bardziej wiarygodny



zarówno przez inwestorów, jak i klientów detalicznych w związku ze zwiększeniem się poziomu bezpieczeństwa banków matek). Wydaje się więc, że w obecnych uwarunkowaniach te pozytywne efekty w zestawieniu z zachowaniem szerokiej autonomii krajowego funduszu gwarancyjnego przeważają nad korzyściami związanymi z potencjalnym przystąpieniem do EDIS, co potwierdza postawioną w artykule tezę badawczą.

W szerszym kontekście pozostawanie Polski poza unią bankową wiąże się jednak z częściową utratą wpływu na architekturę europejskiego systemu finansowego i rodzi ryzyko odchylenia się od realnego procesu konwergencji zachodzącego w UE.

## Literatura

- Allen F., Jackowicz, K., Kowalewski, O. (2013), *The effects of foreign and government ownership on bank lending behaviour during a crisis in Central and Eastern Europe*, Warszawa.
- Arnaboldi F. (2014), *Deposit Guarantee Schemes. A European Perspective*.
- Balcerowicz L. (2012), *Unia bankowa – słuszne stanowisko MF*, „IAR Newswire”, dostęp: 20.07.2017.
- BFG (2016), Raport roczny Bankowego Funduszu Gwarancyjnego za 2015 r.
- Boccuzzi G. (2016), *The European Banking Union. Supervision and Resolution*, Palgrave Macmillan UK.
- Borsuk M., Klupa K. (2016), *Nowe instrumenty prawne w zakresie ingerencji w prawa obligatariuszy banku w ramach postępowania restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji (resolution)*, V Kongres Regulacji Rynków Finansowych, Instytut Allerhand (monografia) (artykuł oddany do druku XI 2016).
- Borsuk M., Pawłowicz L. (2016), *Temporary funding in the resolution process*, „Bezpieczny Bank”, nr 4(65).
- Cariboni, J., Branden K.V., Campolongo F., De Cesare M. (2008), *Deposit protection in the EU: State of play and future prospects*, „Journal of Banking Regulation”, Vol. 9, No. 2.
- Demirgüç-Kunt A., Kane E.J., Laeven L. (2014), *Deposit Insurance Database*, „IMF Working Paper”.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) Nr 2014/59 z dnia 15 maja 2014 r. ustanawiająca ramy na potrzeby prowadzenia działań naprawczych oraz restrukturyzacji i uporządkowanej likwidacji w odniesieniu do instytucji kredytowych i firm inwestycyjnych.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2014/49/UE z dnia 16 kwietnia 2014 r. w sprawie systemów gwarancji depozytów.
- Hryckiewicz A., Pawłowska M. (2013), *Czy nowy nadzór spełni swoje zadanie? Zmiany w nadzorze finansowym w Europie oraz ich konsekwencje dla Polski*, „Materiały i Studia”, nr 289, NBP, Warszawa.
- IMF (2013), Republic of Poland: Financial System Stability Assessment, Waszyngton.



- Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową (2014), *Konsekwencje przystąpienia Polski do unii bankowej*, Gdańsk.
- Iwanicz-Drozdowska M. (2011), *Deposit insurance systems – lessons from the crisis for CESEE banking systems*, „SUIERF Studies”, No. 1.
- Iwanicz-Drozdowska M., Kerlin J., Smaga P., Tomasik M., (2015), *EU guarantee schemes: Status quo and policy implications*, „Journal of Banking Regulation”, Vol. 16, No. 3.
- Juncker J., Tusk D., Dijsselbloem J., Draghi M., Schulz M. (2015), *Sprawozdanie pięciu przewodniczących – Dokończenie budowy europejskiej Unii Gospodarczej i Walutowej*, Bruksela.
- Jurkowska-Zeidler A. (2016), *Europejski System Gwarantowania Depozytów: trzeci brakujący filar do dokończenia Unii Bankowej*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, Vol. 50, No. 4.
- Kawalec S. (2013), *Lepiej udomowić banki niż wchodzić do unii bankowej*, [www.oserwatorfinansowy.pl](http://www.oserwatorfinansowy.pl), dostęp: 20.07.2017.
- Kerlin J. (2013), *Analiza porównawcza systemów gwarancji depozytów w krajach Unii Europejskiej*, „Bezpieczny Bank”, nr 2–3.
- Koleśnik J. (2013), *Pożądany kształt europejskiego, zintegrowanego systemu restrukturyzacji, uporządkowanej likwidacji banków oraz gwarantowania depozytów*, w: M. Zaleska (red.), *Unia bankowa*, Difin, Warszawa.
- Komisja Europejska (2012), *Komunikat do Parlamentu Europejskiego i Rady – Plan działania na rzecz unii bankowej*, COM(2012) 510, Komisja Europejska, Bruksela.
- Komisja Europejska (2015), *Komunikat do Parlamentu Europejskiego, Rady oraz Europejskiego Banku Centralnego w sprawie działań na rzecz dokończenia budowy unii gospodarczej i walutowej*, COM(2015) 600, Komisja Europejska, Bruksela.
- Kwaśniak W. (2012), *Skutki dla polskiego systemu bankowego i polskiej gospodarki po wprowadzeniu unii bankowej*, w: *Unia bankowa – skutki dla UE, strefy euro i dla Polski*, „Zeszyty BRE-CASE” nr 123.
- NBP (2016), *Przegląd Spraw Europejskich*, Warszawa.
- NBP (2016), *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2015 r.*, Warszawa.
- Ognjenovic, D. (2017), *Deposit Insurance Schemes: Funding, Policy and Operational Challenges*.
- Pawłowicz L. (2013), *Unia bankowa – sukces czy klęska jednolitego rynku usług finansowych*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1.
- Payne J. (2015), *The Reform of Deposit Guarantee Schemes in Europe*, „European Company and Financial Law Review”, Vol. 12, No. 4.
- Pollner J. (2013), *Podział ryzyka i ponoszenie konsekwencji ryzyka – nowa generacja regulacji dotyczących uporządkowanej likwidacji*, „Zeszyty BRE – CASE” nr 124.
- Smaga P. (2013), *Paneuropejski system gwarantowania depozytów*, „Bezpieczny Bank”, nr 2–3.
- Ustawa z dnia 10 czerwca 2016 r. o Bankowym Funduszu Gwarancyjnym, systemie gwarantowania depozytów oraz przymusowej restrukturyzacji, Dz.U. z 2016 r. poz. 996.

- Van Rixtel A., Gasperini G. (2013), *Financial crises and bank funding: recent experience in the euro area*, „BIS Working Papers”, No. 406.
- Van Rompuy H. (2012), *Towards a Genuine Economic and Monetary Union*, Bruksela.
- Waliszewski K. (2015), *Od koncepcji do realizacji – szanse i zagrożenia europejskiej unii bankowej dla sektora banków komercyjnych w Polsce*, w: M. Zalewska (red.), *Europejska unia bankowa*, Difin, Warszawa.
- Waliszewski K. (2016), *Europejski System Gwarantowania Depozytów jako trzeci filar unii bankowej*, „Bezpieczny Bank”, nr 1.
- Wniosek w sprawie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającego rozporządzenie (UE) nr 806/2014 w celu ustanowienia europejskiego systemu gwarantowania depozytów, COM(2015)586.

### **Użyte skróty**

- BFG – Bankowy Fundusz Gwarancyjny  
DIF – Deposit Insurance Fund  
EBC – Europejski Bank Centralny  
EDIS – European Deposit Insurance Scheme  
FDIC – Federal Deposit Insurance Corporation  
KE – Komisja Europejska  
SSM – Single Supervisory Mechanism  
SRM – Single Resolution Mechanism  
UE – Unia Europejska

### **Streszczenie**

Artykuł został poświęcony trzeciemu filarowi unii bankowej, jakim jest europejski system gwarantowania depozytów. Według przedstawionego w 2015 r. projektu rozporządzenia UE system ten ma być wdrażany w latach 2017–2024 i oznacza stopniowe przenoszenie finansowania i odpowiedzialności za gwarantowanie depozytów w strefie euro z poziomu krajowego na poziom europejski. Podobnie jak cała unia bankowa, tak i system gwarantowania depozytów jest przeznaczony dla krajów strefy euro, ale Polska jako państwo członkowskie objęte derogacją może uczestniczyć w niej dobrowolnie, w formule tzw. bliskiej współpracy. Możliwość ta wymaga dokonania analizy kosztów i korzyści, w szczególności w kontekście asymetrii praw i obowiązków krajów spoza strefy euro uczestniczących w unii bankowej oraz z uwagi na możliwość wystąpienia pewnych pozytywnych efektów nawet w sytuacji pozostawania poza unią bankową.

### **Słowa kluczowe**

unia bankowa, gwarantowanie depozytów, europejski system gwarantowania depozytów, EDIS

## **European deposit insurance scheme as the third pillar of the banking union and its impact on non-euro countries – Polish perspective (Summary)**

This article focuses on the third pillar of the banking union – European Deposit Insurance Scheme (EDIS). According to the proposed EU regulation from 2015, the scheme is expected to be implemented between 2017 and 2024 and will lead to gradual transfer of funding and responsibility for guaranteeing deposits in the euro area from national to European level. Similar to the entire banking union framework, EDIS is designed for euro area countries, but Poland as a Member State with euro-derogation may participate voluntarily in the formula of close cooperation. This prospect requires a cost-benefit analysis, in particular as regards the asymmetry of rights and obligations of non-euro countries participating in the banking union, and given the incidence of some certain positive effects regardless of the participation in the banking union.

### **Keywords**

banking union, deposit guarantees, European deposit insurance scheme, EDIS



Krystyna Dziworska\*

## Rynek najmu mieszkań – współczesne dylematy

### Wstęp

Problematyka nieruchomości mieszkaniowych przez wiele lat była poza głównym nurtem badań nauk ekonomicznych. Ostatni globalny kryzys finansowy nadał mieszkalnictwu należne miejsce w ekonomii. Ten obszar badań naukowych stał się ważny, tak w wymiarze naukowym, jak i praktycznym. W ten nurt wzmożonego zainteresowania szeroko pojętym mieszkalnictwem wpisuje się problem racjonalizacji polityki mieszkaniowej, zwłaszcza w kwestii preferencji co do form władania tymi nieruchomościami, a ściślej – zakupu mieszkania na własność czy jego najmu. Wokół tego tematu narosło szereg mitów i emocji, często bez merytorycznego uzasadnienia. Jest to niewątpliwie problem złożony, na który nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Natomiast jako naukowcy i praktycy jesteśmy zobligowani do poszukiwania racjonalnych rozwiązań systemowych, a także doskonalenia przesłanek decyzji w zakresie wyboru formy zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych.

Problem racjonalizacji form władania nieruchomościami mieszkaniowymi nie był dotąd przedmiotem zainteresowań, także rodzimych ekonomistów. Możemy raczej mówić o pewnej luce w teorii i w badaniach stosowanych. Nadszedł zatem czas, by podjąć konstruktywną dyskusję i zapoczątkować twórczy proces rozwoju wiedzy i społecznej debaty w zakresie zarówno prawa własności, jak i prawa najmu jako alternatywnych form władania nieruchomościami mieszkaniowymi.

Podstawową tezę artykułu jest twierdzenie, iż warunkiem zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych i, tym samym, rozwoju społeczno-gospodarczego naszego państwa jest wspieranie mieszkalnictwa czynszowego i zapewnienie dostępności mieszkań, o odpowiednim standardzie, dla wszystkich grup obywateli.

Uczestnicząc w tej dyskusji, nie pretenduję oczywiście do formułowania rozstrzygnięć. Wyrażam natomiast pogląd, iż każda rzetelna opinia w tej trudnej sprawie nie jest bez znaczenia na drodze poszukiwań racjonalnych rozwiązań tego ważnego problemu.

---

\* Prof. dr hab., Katedra Inwestycji i Nieruchomości, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, krystyna.dziworska@ug.edu.pl

Dla zachowania poprawności metodycznej uczestniczenia w przedmiotowej dyskusji konieczne jest moim zdaniem rozważenie problemu na kanwie fundamentalnych zasad ekonomiki mieszkalnictwa i współczesnych doświadczeń rynku nieruchomości. Kwestie te zostaną zaledwie zasygnalizowane, na miarę możliwości i potrzeb merytorycznych tego artykułu.

## 1. Co ważnego i nowego w mieszkalnictwie?

Mieszkanie jest podstawową potrzebą każdego człowieka. Nikt tej tezy nie kwestionuje, wręcz znajduje ona potwierdzenie w licznych porozumieniach międzynarodowych uznanych również przez Polskę. „Powszechna Deklaracja Praw Człowieka” ONZ uchwalona w 1948 r. (art. 25 ust. 1) stanowi, że każdy człowiek ma prawo do stopy życiowej zapewniającej opiekę zdrowotną i dobrobyt jemu i rodzinie, a także dach nad głową. „Europejska Karta Społeczna” (2005 r.) również zobowiązuje państwa do zapewnienia człowiekowi prawa do mieszkania. Jest to niekwestionowany paradygmat społeczeństwa gospodarującego. Funkcje mieszkania i rola mieszkalnictwa w kształtowaniu wielu sfer gospodarczych, a ostatecznie rozwoju społeczno-gospodarczego państwa, potwierdza istotność problemu i potrzebę profesjonalnych, wymagających holistycznego podejścia, rozwiązań.

Mieszkanie jest więc przede wszystkim trwałym dobrem konsumpcyjnym, a także dobrem inwestycyjnym. Mieszkanie jest zarazem dobrem pierwszej potrzeby, niekiedy elitarnej konsumpcji, kapitałem generującym liczne usługi, aktywem generującym dochód, zabezpieczającym zobowiązania finansowe, kształtującym rynek lokalny i powiązany z zagospodarowaniem przestrzeni, z terenami budowlanymi itp. Mieszkanie jest zarazem dobrem heterogenicznym i o jego wartości decyduje jednocześnie szereg cech o charakterze jakościowym i ilościowym, bieżącym czy też długookresowym. Dodatkowo transakcje na rynku mieszkaniowym są indywidualne, niepowtarzalne. Polityka mieszkaniowa powiązana jest zaś interesami z instytucjami finansowymi, deweloperami i politykami zabiegającymi o głosy wyborców. Rynek nieruchomości mieszkaniowych, jako rynek niedoskonały, charakteryzuje się asymetrią informacyjną, cyklicznością rozwoju, zbiorowymi reakcjami uczestników rynku, efektami mnożnikowymi, zachowaniami spekulacyjnymi itd. Rynek mieszkaniowy, pomimo oddziaływania czynników o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym, ma z natury rzeczy charakter lokalny i tak należy go badać. Rynek ten powiązany jest z sektorem usług finansowych i specjalistycznych, z rynkiem pracy przez szerokie usługi, produkcję budowlaną i eksploatację zasobów, rynkiem kapitałowym i budownictwem. System finansowy, jego instytucje i stosowane instrumenty finansowe,



wobec ich roli w kształtowaniu podaży i popytu mieszkań, mogą stać się przyczyną napięć i zmienności na rynku nieruchomości mieszkaniowych, czego doświadczamy w ostatnich latach. Słowem, sektor mieszkaniowy ma zasadniczy i wielokierunkowy wpływ na poziom życia obywateli, a także na dynamikę rozwoju gospodarczego kraju. Nasuwa się pytanie, dlaczego brakuje dostatecznego rozumienia tej oczywistej prawidłowości ekonomicznej przez decydentów?

Powyższe cechy mieszkalnictwa i zakres jego powiązań z wieloma sektorami gospodarki zaledwie sygnalizują problem specyficzności i złożoności tej sfery działalności. Oznacza to, iż wszelkie badania sektora mieszkalnictwa wymagają podejścia holistycznego. Ma to dla badacza daleko idące reperkusje, albowiem wymaga specjalistycznej wiedzy, doświadczenia i znajomości, adekwatnych do podejmowanego problemu, metod badawczych [Kucharska-Stasiak, 2016]. Wyrażam pogląd, iż poszukiwanie rozwiązań leży w naszych kompetencjach, choć, co już podkreślałam, wymaga dogłębnej wiedzy, zwłaszcza zrozumienia współczesnych procesów dokonujących się na rynku nieruchomości mieszkaniowych w naszym kraju.

Jakie są zatem doświadczenia mieszkalnictwa w Polsce w ostatnich latach? Oto niektóre z zaobserwowanych prawidłowości na rynku mieszkaniowym.

Współcześnie w Polsce obserwuje się przyrost wartości zasobu mieszkaniowego. Szacuje się, iż na koniec 2015 r. wartość majątku mieszkaniowego wyniosła ok. 3,1 bln zł [Raport o sytuacji..., 2016]. Szacowany majątek nieruchomości mieszkaniowych w tymże roku to 173% PKB, choć jego dynamika była niższa niż dynamika PKB o 1,5 p.p.

Z ekonomicznego punktu widzenia ważny jest poziom wydatków na mieszkanie statystycznego gospodarstwa domowego. I tak szacuje się, że wydatki na utrzymanie mieszkania to od 15–35% wydatków ogółem, co przekłada się wprost na popyt dóbr i usług w gospodarce [Łaszek, 2015]. Wydatki związane z finansowaniem mieszkania kredytem obciążają dodatkowo budżet rodziny o dalsze 25–35%. Zatem budżet gospodarstwa domowego może być, w znacznej mierze, absorbowany przez wydatki mieszkaniowe. Skutkuje to wysoką społeczną wrażliwością sektora, która szczególnie uwidacznia się w sytuacji szokowych zmian, zwłaszcza na rynkach finansowych, które zazwyczaj wynikają z oczekiwań efektywnościowych sektora bankowego.

Po roku 2000 stopniowo poprawia się sytuacja mieszkaniowa w Polsce mierzona liczbą mieszkań na 1000 ludności, przeciętną liczbą osób w mieszkaniu i przeciętną powierzchnią użytkową *per capita* [Raport o sytuacji..., 2016, s. 14]. Było to wynikiem budowy nowych mieszkań, remontów posiadanych zasobów, procesami demograficznymi, w tym związanymi

z emigracją zagraniczną. Akcja kredytowa banków w zakresie finansowania mieszkań w latach 2014–2015 była dość ostrożna i stabilna, bez napięć kredytowych. Sektor bankowy w 2015 r. zareagował na zaostrzenie polityki nadzorczej, ryzyko wprowadzenia podatku bankowego i prace nad tzw. ustawą frankową. Z Raportu NBP wynika, że ceny ofertowe i transakcyjne m<sup>2</sup> powierzchni mieszkań, w ostatnich latach, na lokalnych rynkach pierwotnych i wtórnych, były dość stabilne. Preferowane na rynku były mieszkania o relatywnie małym metrażu, co przekładało się na wyższą ich cenę jednostkową. Zaobserwowano wyraźny wzrost popytu na mieszkania, co było wynikiem, w szczególności, wzrostu wynagrodzeń, niskiego poziomu stóp procentowych, realizacji programu subsydiów „Mieszkanie dla Młodych”. Rok 2015 zapowiadał znaczący wzrost podaży mieszkań, bowiem rozpoczęto o blisko 14% więcej niż w roku 2014 nowych projektów i wydano ponad 20% więcej nowych pozwoleń na budowę mieszkań niż w roku poprzednim.

W Polsce w strukturze własnościowej mieszkań dominują, jak już sygnalizowano, mieszkania zamieszkałe przez właścicieli. Według danych GUS stanowiły one ok. 83,5% w roku 2014. Stan taki jest w pewnej mierze wynikiem przeprowadzonego w okresie transformacji procesu uwłaszczenia mieszkań. Uwłaszczenie stosunkowo ubogich ludzi z mieszkań publicznych nie zatrzymało jednak procesu dekapitalizacji zasobów mieszkaniowych.

Odnotowano również w 2015 r. wzrost średnich stawek najmu mieszkań o ok. 5%. Najwyższe stawki za m<sup>2</sup> powierzchni mieszkania były w Warszawie, średnio na poziomie 45 zł, w Krakowie – ponad 34 zł, Gdańsku – ok. 34 zł, Poznaniu i Wrocławiu – ok. 31 zł. Znamiennym wskaźnikiem charakteryzującym rynek mieszkań jest relacja cen mieszkań do przeciętnych dochodów, która w roku 2015 kształtowała się w granicach od 3,5% do 5,8%, osiągając tym samym poziom podobny jak z okresu przed kryzysem [*Raport o sytuacji...*, 2016, s. 14]. Ten kierunek zmian może trwać w najbliższym czasie, wobec utrzymujących się niższych stóp zwrotu na rynku kapitałowym.

Zarysowane kierunki rozwoju mieszkalnictwa są dość optymistyczne i, jak się wydaje, rokoją pozytywnie na przyszłość. Na czym zatem polegają problemy mieszkalnictwa w Polsce?

Otóż podstawową sprawą jest przeludnienie mieszkań w Polsce, tak w odniesieniu do populacji ogółem, jak i gospodarstw o niższych dochodach. Z informacji Komisji Europejskiej z 2013 r. wynika, iż prawie 45% osób mieszka w przeludnionych mieszkaniach. Wskaźnik ten dla Unii Europejskiej przekracza nieco 17%, zaś w Belgii jest ponad 20-krotnie niższy niż w Polsce [Salamon, Musioł-Więclowicz, 2015, s. 55]. Główna przyczyna tego stanu rzeczy tkwi w znaczącym udziale mieszkań o niewielkiej powierzchni.

Badania ankietowe prowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej dowiodły, iż brak mieszkania i perspektyw na rozwiązanie problemu zgłaszało w 2013 r. prawie 53% ankietowanych [*Opinia o problemach...*, 2013]. Z kolei z badań przeprowadzonych przez Fundację Habitat for Humanity Poland w 2015 r. deficyt mieszkań w Polsce wynosi ok. 600 tys. [*Badania na temat...*, 2013]. Zatem w Polsce problemem jest ciągle deficyt mieszkań powiązany z ich niedostateczną dostępnością i przeludnieniem.

Przedłożona przez poprzedni rząd Polski „Strategia Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020” trafnie diagnozuje rodzimą sytuację w mieszkalnictwie: „(...) w Polsce problemem jest mała dostępność mieszkań (zwłaszcza mieszkań na wynajem) w ośrodkach generujących miejsca pracy. Problem ten jest spowodowany między innymi niską skłonnością do inwestowania na wynajem, ze względu na wysokie ryzyko związane z regulacjami dotyczącymi ochrony praw lokatorów. Taki stan rzeczy jest czynnikiem zmniejszającym skłonność do migracji wewnętrznych. (...) opóźnienie wieku usamodzielnienia się młodych ludzi (...) Osoby najuboższe, a także osoby znajdujące się w szczególnej sytuacji życiowej (ze względu np. na wiek, niepełnosprawność, sytuację rodzinną) mają problem z samodzielnym zaspokojeniem potrzeb mieszkaniowych na akceptowanym poziomie” [uchwała, 2013].

Dotąd jednak rządy RP, pomimo dość dobrego rozpoznania problemów mieszkalnictwa, nie były dostatecznie konsekwentne w realizacji zobowiązań ustawowych, działają dorywczo, preferują cele gospodarcze, stymulują popyt na nowe mieszkania, preferencje podatkowe dla dużych podmiotów i zamożnych nabywców mieszkań przed wsparciem na rzecz zwiększenia dostępności mieszkań dla tej części społeczeństwa, która nie jest w stanie zaspokoić potrzeb mieszkaniowych na warunkach rynkowych.

Podejmowane były próby ożywienia rynku mieszkań pod wynajem. Początkowo rząd wspierał podatkową ulgą inwestorów nabywających mieszkania pod wynajem. Po rezygnacji z tej formuły zaczęto wspierać powstawanie Towarzystw Budownictwa Społecznego (TBS). Państwo wspierało rozwój TBS, umożliwiając skorzystanie z nisko oprocentowanego kredytu na budowę lokali mieszkaniowych. Później zaangażowało się w programy kredytowe „Rodzina na Swoim” i „Mieszkanie dla Młodych”. Pod koniec kadencji poprzedniego rządu próbowano wrócić do programu TBS.

Ważne i pilne jest, uwzględniając również doświadczenia rynków międzynarodowych, wdrożenie efektywnych form podaży mieszkań na wynajem, z jednej strony poprzez eliminowanie ryzyka inwestowania w prywatne budownictwo mieszkań na wynajem, a z drugiej strony, z aktywnym i transparentnym włączeniem państwa (instytucjonalnie

i instrumentalnie) w proces pomocy mniej zamożnej części społeczeństwa w dostępie do najmu mieszkań o umiarkowanych czynszach. Powyższa teza nie jest odkrywczą, lecz jest kolejnym głosem za potrzebą stanowczych i konsekwentnych działań, a nie pozornych, na rzecz ludzi i rodzin, które z powodu warunków materialnych nie mają dostępu do rynku mieszkań, nie mogą zrealizować podstawowego prawa do mieszkania. Problemem na dzisiaj jest natomiast staranne przygotowanie programu pomocy i rzetelne monitorowanie jego skuteczności. To zasadnicza sprawa, którą przy wiedzy, doświadczeniu naukowców i praktyków można przygotować z najwyższą starannością. Złożony mechanizm rynku nieruchomości mieszkaniowych nie powinien być domeną polityków, lecz profesjonalistów, których potencjał nie jest dotąd wykorzystany.

## 2. Cechy rynku najmu mieszkań

Mieszkania na własność, prócz funkcji konsumpcyjnych, są dla większości osób rodzajem majątku, inwestycji, a także lokatą oszczędności. Najem jako alternatywna forma władania nieruchomościami mieszkaniowymi rozdziela funkcję konsumpcyjną i funkcję inwestycyjną; dla właściciela jest dobrem inwestycyjnym, a najemcy zapewnia użyteczność.

Nieprzerwanie trudna sytuacja na rynku mieszkaniowym w Polsce uzasadnia, moim zdaniem, potrzebę korekty polityki mieszkaniowej w kierunku wspierania budownictwa na wynajem. Krajowy rynek najmu w Polsce należy do najmniej rozwiniętych w UE, co oczywiście nie jest argumentem zasadniczym rozwoju tej formy władania mieszkaniami, lecz sygnałem i nauką płynącą z rodzimych doświadczeń. Należy wykorzystać wiedzę rodzimych profesjonalistów, a także wyniki badań i doświadczeń międzynarodowych rynków najmu, zwłaszcza w zamożnych krajach UE, do grupy których przecież pretendujemy. Szczególnie istotne jest pytanie o czynniki determinujące rozwój rynku na wynajem<sup>1</sup>.

Dostępność najmu mieszkań w krajach strefy euro jest istotnie zróżnicowana. I tak w 2013 r. w Niemczech około 47% gospodarstw domowych było najemcami. Dla porównania wskaźnik ten dla Austrii wyniósł 42%, Francji – 38%, a w Grecji i Hiszpanii niewiele ponad 20% [Eurostat]. Z analizy struktury podaży mieszkań na wynajem wynika, „że średnio w krajach strefy euro dwie trzecie lokatorów płaci czynsz rynkowy, a jedna

<sup>1</sup> Zgodnie z definicją Eurostatu przez rynek najmu należy rozumieć wszystkie (...) lokale mieszkalne, które nie są użytkowane przez ich właścicieli. Najemcy mogą przy tym płacić czynsz rynkowy, czynsz subsydiowany i niższy od rynkowego (np. mieszkania komunalne, akademiki) lub użytkować lokal za darmo (np. mieszkania pracownicze). W tym sensie pojęcie najmu mieszkań obejmuje różne formy mieszkalnictwa społecznego (np. mieszkania komunalne, socjalne, TBS-y) ale z wyłączeniem spółdzielczych lokali własnościowych [Czerniak, Rubaszek, 2016].

trzecia z nich płaci preferencyjny czynsz lub w ogóle nie musi płacić za użytkowanie nieruchomości. (...) Pod tym względem wyjątek stanowią tylko Finlandia i Portugalia, gdzie więcej lokatorów płaci czynsz niższy od rynkowego (odpowiednio 16% i 15% wszystkich gospodarstw domowych wobec 11% płacących za wynajem stawkę rynkową). To rezultat wysokiej dostępności mieszkań socjalnych i wysokich subsydiów dla najemców w obu krajach” [Czerniak, Rubaszek, 2016, s. 10].

W drugiej dekadzie XXI wieku podejmowane były profesjonalne badania nad identyfikacją czynników kształtujących strukturę własnościową rynku mieszkaniowego w krajach strefy euro. „Zgodnie z wynikami dotychczasowych badań [Andrews, Coldera Sanchez, 2011; Cuerdo i inni, 2014] na udział mieszkań własnościowych i mieszkań na wynajem w gospodarce wpływ mają przede wszystkim czynniki demograficzne oraz instytucjonalne, związane głównie z prowadzoną w danym kraju polityką mieszkaniową, a także wartość symboliczna przypisywana mieszkaniu własnościowemu” [Czerniak, Rubaszek, 2016, s. 12].

Wśród czynników demograficznych, jak wynika z badań empirycznych z 2011 r., dominuje struktura wiekowa społeczeństwa [Andrews, Coldera Sanchez, 2011]. Starsze społeczeństwo cechuje niższy udział mieszkań na wynajem, albowiem wraz z wiekiem rośnie skłonność do posiadania mieszkania na własność. Istotnej wagi czynnikiem demograficznym jest liczba imigrantów w strukturze ludności. Imigranci, z uwagi na większą mobilność, niższe dochody, ograniczone prawo dziedziczenia własności, mają relatywnie większą skłonność do najmu mieszkania.

Dynamika rynku najmu jest powiązana z rozwiązaniami natury instytucjonalnej, które z kolei są pochodną realizowanej polityki mieszkaniowej, w szczególności organizacji systemu mieszkalnictwa oraz instrumentów regulujących jego funkcjonowanie. Najogólniej można do nich zaliczyć: narzędzia regulujące finansową dostępność mieszkań, opłaty skarbowe i ubezpieczeniowe, podatki od czynszu czy sprzedaży mieszkań, podatek kapitałowy, podatek od nieruchomości, instrumenty prawne chroniące prawo własności, zasady windykacji wierzytelności kredytowych, warunki ogłoszenia upadłości, ustawowe regulowanie wysokości czynszu, koszty transakcyjne obrotu nieruchomościami, gwarancje rządowe na spłatę kredytów hipotecznych, zasady ewentualnej sekurytyzacji ryzyka bankowego, subsydia dla prywatnych właścicieli wynajmowanych mieszkań, granty na zakup mieszkania. Nie bez znaczenia w kształtowaniu rynku nieruchomości mieszkaniowych jest relacja ceny nieruchomości i czynszu najmu. W tym zakresie wypracowane są różne warianty regulacji wysokości czynszu oraz relacji pomiędzy najemcą i najmującym. Z badań przeprowadzonych przez Cuerdo i innych ekonomistów w 2014 r.



[Cuerpo i inni, 2014] wynika, iż w odniesieniu do wysokości czynszu, zwłaszcza w zakresie czynszu za najem mieszkania niższego od rynkowego, stosuje się restrykcyjne ustawodawstwo w krajach skandynawskich, Niemczech, Holandii, Belgii i Włoszech. Generalnie zachowane być muszą rozsądne relacje w strukturze mieszkań na wynajem, to jest mieszkań prywatnych o czynszu rynkowym, mieszkań po cenach subsydiowanych, czy mieszkań socjalnych, by nie spowodować ograniczenia podaży mieszkań prywatnych, dzięki inwestycjom mieszkaniowym. Niebezpieczeństwo wyparcia z rynku mieszkań na własność może mieć bardzo negatywne skutki ogólnogospodarcze.

Wśród twardych, głównie o charakterze finansowym, determinant rozwoju rynku nieruchomości na wynajem wyróżnia się czynniki kulturowe danej społeczności. Podzielam pogląd, iż „wybór formy użytkowania mieszkania jest nie tylko manifestacją statusu finansowego powiązanego z zatrudnieniem, ale także przyczynia się, jako symboliczny akt konsumpcji z przypisanymi jej estetycznymi i moralnymi wartościami, do podziału jednostek na te odnoszące sukcesy i te wybrakowane” [Czerniak, Rubaszek, 2016, s. 12]. W wielu krajach Europy mieszkania na własność są wartością symboliczną, są wyrazem tożsamości człowieka sukcesu.

A. Czerniak i M. Rubaszek, w ramach prac Instytutu Ekonomicznego NBP, przeprowadzili w 2016 r. estymację szeregu modeli ekonometrycznych, gdzie zmienną objaśnianą był udział mieszkań na wynajem w relacji do licznych zmiennych objaśniających. Wyniki przeprowadzonych badań ekonometrycznych dowodzą, iż podstawowymi determinantami wielkości rynku najmu jest udział imigrantów w społeczności, udział osób młodych oraz faza cyklu koniunkturalnego (zachowanie antycykliczne). „Wyższej dostępności mieszkań na wynajem sprzyjają ponadto następujące czynniki instytucjonalne: (1) wyższa restrykcyjność regulacji ustalania czynszu przez wynajmującego (...); (2) wysokie obciążenia podatkowe właścicieli nieruchomości; (3) duża dostępność subsydiów dla najemców; (4) wysoki stopień rozwoju rynku finansowego (...); (5) duża dostępność kredytów hipotecznych o stałej stopie procentowej” [Czerniak, Rubaszek, 2016, s. 23].

Powyższe uwagi i wyniki badań rynku najmu wybranych krajów europejskich potwierdzają złożoność problemu racjonalnego kształtowania struktury rynku nieruchomości mieszkaniowych. Oznacza to zarazem, iż przygotowanie nowego programu mieszkalnictwa jest trudnym i odpowiedzialnym zadaniem. Wymaga bowiem rzetelnej interdyscyplinarnej wiedzy, umiejętności badawczych, znajomości dostępnych narzędzi analitycznych i prognostycznych oraz szerokiej dyskusji profesjonalnej i społecznej.

W roku 2016 obecny rząd podjął kwestię zwiększenia dostępności mieszkań na wynajem, tzw. program „Mieszkanie Plus”. Wyrazem tej misji jest



dyskutowana ustawa o Narodowym Funduszu Mieszkaniowym (NFM), tzw. banku ziemi, przekazywaniu nieruchomości Skarbu Państwa na cele mieszkaniowe. Na wiele zasadniczych pytań nie ma odpowiedzi, a mianowicie: na jakich warunkach będzie ziemia przekazywana, jaka jest ich podaż, skąd pozyskać pieniądze na budowę, kto będzie operatorem narodowym i jakim podmiotom będzie zlecał inwestycje, jaki będzie standard mieszkań, jaka struktura organizacyjna programu itp.?

## Zakończenie

Niezależnie od toczącej się dyskusji i podejmowanych kolejnych prób rozwiązania kwestii mieszkaniowej w Polsce pragnę podkreślić, iż w tej wrażliwej sferze społecznej należy przestrzegać pewnych zasad, które wynikają z rodzimych doświadczeń, a mają wymiar uniwersalny. W tym zakresie przywołam stanowisko J. Łaszka, które w pełni podzielam. Jest ono zarazem odpowiedzią na kolejny, tworzony ad hoc, program rządowy. Autor ten stwierdza: „Jak wynika z doświadczeń, również w innych krajach, lepiej pieniądze publiczne przeznaczyć na pomoc tym biedniejszym (dopłaty do mieszkań o umiarkowanych czynszach), czy może na dodatki mieszkaniowe niezbędne dla tych, którzy popadli w kłopoty i nie mają z czego płacić czynszu, czy to w zasobie prywatnym, czy w mieszkaniach komunalnych. Zazwyczaj tak właśnie definiuje się zadania sektora publicznego, czyli działać tam gdzie prywatny kapitał nie chce. Poza tym trzeba powiedzieć otwarcie, że robienie biznesu przez państwowe firmy i za nasze pieniądze na ogół kiepsko wychodzi. Sektor publiczny i sektor biznesowy to są dwa różne światy, mające zupełnie odmienne zadania społeczne, i lepiej ich nie łączyć wspólnymi interesami, zwłaszcza na tak wrażliwym społecznie rynku” [Łaszek, 2015, s. 57].

Racjonalny program rozwoju mieszkalnictwa ma zawsze charakter narodowy, jednostkowy i niepowtarzalny. Nie ma bowiem rozwiązań zero-jedynkowych. Jego przygotowanie wymaga profesjonalizmu, znajomości przedmiotu i wykorzystania nowoczesnych metod badawczych, wspartych szeroką i rzeczywistą, a nie pozorowaną, dyskusją obywatelską. Kluczową jednakże sprawą jest skala rzeczywistego wsparcia rozwoju mieszkalnictwa czynszowego, by nie były to kolejne deklaracje bez realnego i konsekwentnego działania.

## Literatura

- Andrews D., Coldera Sanchez A. (2011), *Drivers of Homeownership Rates in Selected OECD Countries*, „OECD Economics Department Working Papers”, No. 849.
- Badania na temat mieszkalnictwa w Polsce* (2015), Millward Brown.
- Cuerdo C., Kalantaryan S., Pontuch P. (2014), *Rental Market Regulation In the European Union*, „European Economy”, No. 515.

Czerniak A., Rubaszek M. (2016), *Znaczenie prywatnego rynku najmu nieruchomości dla stabilności makroekonomicznej krajów strefy euro*, Instytut Ekonomiczny NBP, „Materiały i Studia”, nr 325, Warszawa.

Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat>, dostęp: 1.05.2017.

Kucharska-Stasiak E. (2016), *Ekonomiczny wymiar nieruchomości*, PWN, Warszawa.

Łaszek J. (2015), *Co nowego wiemy o mieszkaniach?*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 2.

*Opinia o problemach mieszkaniowych w Polsce* (2013), CBOS, Warszawa.

*Raport o sytuacji na rynku nieruchomości mieszkalnych i komercyjnych w Polsce w 2015 r.* (2016), Narodowy Bank Polski, Warszawa.

Salamon M., Musioł-Więclowicz A. (2015), *Mieszkalnictwo w Polsce*, Habitat for Humanity Poland, Warszawa.

Uchwała Nr 104 Rady Ministrów z dnia 18 czerwca 2013 r. w sprawie przyjęcia Strategii Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020, Monitor Polski z dnia 7 sierpnia 2013 r., poz. 640.

## Streszczenie

Problem racjonalizacji polityki mieszkaniowej w Polsce, zwłaszcza w kwestii preferencji co do form władania tymi nieruchomościami, a ściślej zakupu mieszkania na własność czy jego najmu, należy do szczególnie ważnych. Wokół tego tematu narosło szereg mitów i emocji, często bez merytorycznego uzasadnienia. Wyrażam opinię, iż warunkiem racjonalizacji rozwoju społeczno-gospodarczego naszego państwa jest wspieranie mieszkalnictwa czynszowego i zapewnienie dostępności mieszkań, o odpowiednim standardzie, dla wszystkich grup obywateli.

## Słowa kluczowe

rynek mieszkań, własność i najem mieszkań

## Buy or rent an apartment – contemporary dilemmas (Summary)

The problem of rationalization of housing policy in Poland, especially as regards preferences concerning the forms of ownership of these properties, and strictly buying a house for its own or its lease, is particularly important. There are a myriad of myths and emotions in this topic, often without substantive justification. I am of the opinion that the condition for rationalizing the socio-economic development of our country is to support rent housing and ensure affordable housing for all groups of citizens.

## Keywords

housing market, property and rental housing

**Arkadiusz Górski\***  
**Agnieszka Parkitna\*\***

## **The budget efficiency of entities in public finance sector**

### **Introduction to deliberations on the budget efficiency**

Budgeting is associated with effective management. Notions of budgeting and efficiency are often very close in the literature, yet it is difficult to find the definition of budget efficiency as one concept that should be significantly emphasised, especially in the public finance sector, however, enterprises should conduct research in this area as well.

The concept of “budget efficiency” in fact is not used in the literature, it is only used in the materials on The Ministry of Finance website, but in the context of the efficiency of budget management or spending. In the literature the concepts of efficiency and budgeting are presented as completely separate ideas. Mainly in the context of defining budgeting as an efficient method and the purpose of the budget introduction, i.e. the effective allocating of available resources. Reflecting the tendency, both in science and practice especially in public finance, to improve the efficiency and effectiveness of spending public resources requires defining the concept of budget efficiency. One cannot simplify the idea by stating that budgeting is an efficient method supporting management, or reduce the evaluation of the budget efficiency to the assessment of the budget enforcement, as a much broader view on the efficiency of planning and spending the financial resources is necessary, which is to be included in the concept of budget efficiency [Czerniak, Skoczylas, 2015, p. 291–300].

This paper attempts to define the concept of budget efficiency based on the authors’ observations and literature resources related to the efficiency, as well as materials on budgeting and the efficiency of allocating the public financial resources. The efficiency of resource allocation is the closest concept in the interpretative attempt to construct the idea of budget efficiency, as the essence of budgeting by local self-governments is allocating scarce resources [Jastrzębska, 2012, p. 61].

---

\* Ph.D. Engineer, Faculty of Computer Science and Management, Wrocław University of Technology, Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław, arkadiusz.gorski@pwr.edu.pl

\*\* Ph.D. Engineer, Faculty of Computer Science and Management, Wrocław University of Technology, Wybrzeże Wyspiańskiego 27, 50-370 Wrocław, agnieszka.parkitna@pwr.edu.pl

## **1. Rationale for a discussion on budget efficiency**

When attempting to define the concept of budget efficiency, it would appear that the notion of efficiency itself should be first referred to, but it is not so easy if we analyse the observations conducted in the area as well as the ambiguity of this notion [Sands et al., 1912, p. 138–150]. It was decided that the considerations on the meaning of introducing the concept of budget efficiency into the general use would be discussed in the first place, assuming that the efficiency in conceptual context would be synonymous with taking right actions in the right way. Nevertheless, reflections on the meaning of introducing a new idea related to the budgeting sphere have to clearly explain this concept.

When analysing and observing economic practice the press often reports that the budget for a specific investment has been exceeded. Media especially fancy providing examples from the public finance sector, for example, the underestimated budget for building stadiums for Euro 2012, exceeding the budget for Berlin airport construction, etc. In this context, we refrain from specifying the frequency of miscalculated budgets, especially given that media usually remain silent when projects are executed within the budget. Yet, undoubtedly the budgets for public projects are often exceeded. Alex Klarman claims that this is a feature of every project: if something takes twice as much time as planned, it costs twice as much as approved and it was promised twice as much as was received after all – this is definitely a project, whose management is not so easy in practice and very often leads to exceeding underestimated budgets. In practice it is very difficult to complete a project while simultaneously achieving all three parameters: time, budget and scope. Of course, if one of them is abandoned it will be much easier to achieve the other two. Some call these parameters the Bermuda triangle of the project management [Nokes et al., 2003, p. 4–50]. When defining irregularities in determining the budget for a given project or even the state budget the following terms are used: bad budget, inadequate budget, mismatched budget, underestimated budget, or sometimes even ineffective budget.

Yet, exceeding the budget, its miscalculation cannot be identified with the budget efficiency, which can happen in a simplified and colloquial form. On the contrary, it can be said that the underestimated budget of a certain project or a given unit can prove to be very effective. For example, an environmental investment project was hypothetically implemented, whose budget was miscalculated and exceeded by a significant percentage not within the allowable reserve. Yet, on the other hand, it turned out that, based on benchmarking with other executed environment projects, the project was actually effective, much more economical than previous

projects, due to a fact that amount of financial resources spent for example to reduce the emission of dangerous pollutants gave results that were better by a few percent than for previous projects.

In the aforementioned reflections there are aspects that, in the authors' opinion, ought to build the importance of the concept of budget efficiency, without any special indication on the importance of any of them:

- 1) execution of planned tasks (effectiveness),
- 2) correctness of estimated expenditures (economics),
- 3) expenditure effect (efficiency).

Elaborating the above-mentioned aspects from the point of view of efficiency measures should lead to determining the importance of the budget efficiency, yet the attention needs to be paid to other aspects as well, particularly to what we spend available resources on, how we use the resources that are unfortunately always limited. Therefore, it is necessary to complement the deliberations with the relevance of the incurred expenditure, the analysis of the effects resulting from spending the available funds, and to make it simple, to provide an answer whether we do right things. It seems that deliberations on the notion of budget efficiency exceed the idea of budgeting itself. However, it was recognized that the effective method supporting management, which budgeting is considered for, cannot be disregarded from the effects resulting from spending the budgeted funds. Such a significant extension of the concept of budget efficiency, which cannot be limited to the evaluation of the process itself, is justified by the specifics of the public finances, where budgeting is an obligation, yet should not be used as the tool for presenting the expenditure, but for its optimisation.

The process of resource allocation and budgeting is one of the most significant planning steps in any organisation. The resource allocation relates to dividing resources, financial in particular, from the centre to peripheral levels. Budgeting means more detailed definition of how these funds are to be used and specifying the exact purpose [Fozzard, 2001, p. 13–14]. When evaluating the budget efficiency it is not enough to confirm that assumed task has been completed, the budget has not been exceeded or the final effect is better in comparison to other similar tasks. A number of examples of the implementation of projects co-financed by EU funds can be referred to here, which are characterized by one feature in particular, i.e. the regional vanity. In many EU countries there were projects implemented that unfortunately were useful for none or only a small number of people, which can be exemplified by some airports located even in Spain or Germany, often built in so-called nearby province, i.e. less-populated areas, but in relatively close proximity to other airports with much greater potential. Assuming that the expenditures for these projects were well estimated, that they were

executed within the assumed deadline, that their cost per m<sup>2</sup> of the runway was the lowest in a given country, which is more probable due to their locations (significantly cheaper land and lower labour cost), they still cannot be claimed budget efficient. The indispensable element of this definition is a relevant, skilful and appropriate allocation of the resources to execute required tasks.

It would seem that defining what is necessary should not be a problem, yet the examples from economic reality show that each person defines their needs in a different manner, and additionally there's a desire to show off and stand out, which determines vanity to some extent and often obscures rationality that is so required in this matter [Nokes et al., 2003, p. 4–50].

The goal of any organisation that wants to stay successful is to find such resources that will enable it to achieve its goals. However the path to acquire appropriate resources, their skilful allocation and effective usage may prove to be quite complex. The decisions how to allocate them made by the organisations reflect their reactions to the changing market. Therefore, when looking for determinants of these decisions, it is necessary to identify key factors for development as well as value and competitiveness [Steinerowska-Streb, 2011, p. 61]. As W. Walczak points out, identifying these factors should be a primary process, and their erroneous diagnosis can result in far-reaching negative implications affecting the undertaken actions [Walczak, 2009, p. 355–362]. That is why the initial correct identification of the factors that will significantly influence the use of resources is so important. The factors that affect the efficiency of resources allocation can be external or internal. The external ones are related to the surroundings of creative organisations, while the internal ones concern the specifics of their activities. [Młyńska, 2015, p. 117–118].

## **2. The specifics of the public finance budgets as a determinant of the construction of the budget efficiency concept**

The budget of territorial self-government units is defined as the annual revenue and expenditure plan as well as the unit's income and expenses. It is the basis for financial management throughout the financial year [Sierak, 2016]. Similarly, the encyclopaedia of local self-government defines the municipality budget – as the annual plan of revenue and expenditure, income and expenses, which is passed by the municipality council as the budget resolution [Dylewski et al., 2010, p. 15–17]. M. Jastrzębska distinguishes three categories of the municipality budget, namely: a budgetary fund, financial plan and legal norm. A budget viewed as a budgetary fund mean concentrated capital of financial resources, while viewed as a financial plan it is establishing future expenditure and income of the community.



In case of the last category, i.e. a legal norm, the budget is passed by the legislative body, hence it is attributed to this type.

The main legal acts governing the budget of municipalities are the Constitution of The RP, the Public Finance Act of 2009 and the Local Government Legislation [Jastrzębska, 1999, p. 29]. The budgets of local self-governments are divided into public expenditures and revenue. The first level management control obliges the managers in public offices to set goals and tasks as well as monitor their implementation. This is where the following questions arise: what approach to accept to define processes and measures, which goal in a given process is ambitious and attainable, how to interpret the monitoring results. The managers in public offices face many of such questions and doubts about the management control. On the other hand, public offices have limited funding capabilities for expert services in order to develop a systematic approach for an individual unit, thus often the only way to find answers to the pressing questions is, burdened with high risk, the method of trial and error.

A group of public offices for whom the efficiency of management audit activities is important, and the above-mentioned doubts are known, have decided to jointly develop model solutions for different areas of operation of local self-government units, whose application would streamline the selected processes and lead to achieving the best budget efficiency. The indicators established to measure the efficiency of the processes within the budget have been divided into four groups. The effectiveness indicators determine the level of the goals achievement. The efficiency indicators determine the ratio of effects to the inputs and outputs spent on a given activity. The timeliness indicators illustrate the time of executing a given service and the level of consistency of achieved results with the legal regulations. These indicators are designed to assess the achievements of goals and objectives, taking into account the criteria of savings, efficiency and effectiveness, in line with the assumptions of management control. Additionally, a fourth group of customer satisfaction indicators has been introduced, based on the results of the residents survey. Unfortunately, assessing the level of the processes execution through the customer satisfaction is not commonly used, mainly for the cost reasons. The assessment of the level of the process executions is based on the results of all indicators together [Śpiewok, 2013, p. 3–5/18].

### **3. A definition of the concept of budget efficiency**

According to the Winiarska research, there are no big differences in terms of the control of the various entities. What could be the basis for defining budgetary efficiency in Poland [Winiarska, 2012, p. 11–20]. A proposal

to define the concept of budget efficiency has been based on the essence of the efficiency of resources allocation combined with budgeting. It determines the choice between possible directions of spending the budget resources [Jastrzębska, 2012, p. 61].

The allocation efficiency is the use of goods and services in such a manner that is the closest to the distribution of actual social preferences in a given community that has these resources at their disposal [Kochniarz, 2012, p. 60]. However, it needs to be clearly noted that spending directed at meeting excessive social preferences may significantly depreciate the value of the allocation efficiency in such understanding. Thus, it is necessary to evaluate, even through the expert panel, the legitimacy of the funds spending, which can be confirmed by the analysis of the investment projects presented in various cities as proposals for funding under the citizens' budgets, some of which can be even considered irrational, but still they often receive supporting votes, though not as significant to be executed.

The efficiency of the use of resources is obliged by planning, whose the most common form is budgeting. It includes a set of methods required to establish goals and allocate them among the organisational units. Budgeting is a basis for the successful implementation of goals that are expressed in financial terms. Using the method of budgeting determines the improvement of the efficiency of resources utilisation [Green, 2009]. Budgeting can be expressed as an instrument for financial planning, for it determines the amount of funds required to perform the scheduled tasks. Budgeting is divided into budgeting in business and in the public and self-government administration. This division refers to the implementation of the organisation's financial strategy and flexibility, as in the public organisations there are rigid constraints in expenditure and revenue [Szczęsny, Śliwa, 2010, p. 13; Vabo, 2009, p. 12]. It is known that saving and efficiency start when we begin to count spendings. It is assumed that budgeting is operational planning tool essential for financial managers. Because managing is about setting particular goals, planning, monitoring of approved plans, analyzing of results, finding out the reasons of variations and taking timely decisions eliminating these discrepancies [Klychova et al., 2014, p. 80].

The budgeting category has its source in the field of public finances, where budget determines the distribution of tasks over time and represents the scheme of revenue and expenditure [Komorowski, 2001, p. 198].

The literature presents the budgetary principles, whose observance affects the efficiency of the budgeting process and these are the following [Dylewski et al., 2010, p. 29; Żyżyński, 2009, p. 72]:

1. The principle of budgetary balance – the state in which expenditures are covered by incomes. The budgetary imbalance occurs when there

is a budget deficit, which is surplus of expenditure over revenue, whereas the predominance of revenue over expenditures is called the state of the budget surplus.

2. The principle of completeness (universality) – rests on presenting the completeness of financial relations in the budget so that the tasks can be covered by the whole economic calculation. Current budgets use net method in addition to gross method in financing, which in case of a surplus of a given entity contributes to the budget, and in case of a deficit it is financed from the budget, which means it is on the expenditure side.
3. The principle of material and formal unity – it rests on presenting the total cost and income, expenditure and revenue in a single collective document. The principle of material unity prevents waste of funds where the budgetary income is higher than the requirements of tasks that were to be financed from a given source of revenue. It is maintained when there is a general purpose for the revenue, which means it is not directly attributed to any specific direction of spending budget resources. The principle of formal unity occurs when a consolidated financial statement of a company is established, i.e. the aggregate budget.
4. The principle of detail (specialisation) – in line with this principle, the budgetary receipts and expenditures should be determined and executed with an accurate, detailed division rather than in a general form.
5. The principle of public disclosure – rests on presenting the financial situation in an open and public form.
6. The principle of transparency (clarity) – it rests on presenting the budget in a transparent manner to enable correct planning, quick identification and control of the process.

The above-listed budgeting principles and reflections linking budgeting to the efficiency of resources allocations are related to the efficiency of the budgeting system, yet this aspect should be taken into account to a small extent when determining the budget efficiency. The main budget, sub budgets, budgeting instructions, company's chart of accounts (those included in the budget) and the IT system are the elements of the budgeting system that needs to be linked closely, otherwise the budgeting system will not be efficient. The efficiency of the budgeting system, which is extremely important, will not guarantee the budget efficiency, which needs to be understood in a much broader manner.

If the concept of social utility or welfare is to be used as a guide to resource allocation across the government two key elements must be

in place: firstly, criteria and mechanisms for the reconciliation of differences in individuals' relative utilities for different combinations of goods so that a comprehensive social utility function can be described; and secondly, a common denominator of utility as a basis for comparison of alternative uses of public funds. Measures of cost effectiveness cannot provide the first of these elements, and offer only a partial – sector or programme specific – solution to the second. Comprehensive solutions have been found in the concept of allocative efficiency and the monetary valuation of costs and benefits, both of which are applied in cost-benefit analysis techniques [Miaskowska-Daszkiwicz, Szmulik, 2010, p. 150].

In the budgeting process it is necessary to clearly define rules for the use of the funds at the organisation's disposal as well as determine plans for its operation. It is also important to balance the goals with the possibilities of their execution, which results from the amount of available resources [Green, 2009; Bartnik, 2015, p. 30]. Increasing the use of performance information in budget processes is an important initiative that is widespread across OECD countries. It is part of an ongoing process that seeks to move the focus of decision making in budgeting away from inputs (how much money can I get?) towards measurable results (what can I achieve with this money?) [Curristine et al., 2007, p. 2].

By combining these considerations one can speak of the budget efficiency only if the funds are spent in a rational manner in line with their earlier planning, in order to achieve the best results out of the incurred expenditure. The features identifying the budget efficiency will be as follows:

- correctness of the estimates,
- feasibility of the budget,
- meeting deadlines,
- as well as rationality, the verification of which causes the biggest problems. Rationality should be identified with the implementation of actual, meaningful tasks, justified by the economic efficiency, etc.

In conclusion, it can be stated that the budget efficiency is a rational definition of goals and indicators of the budget leading to spending funds in line with their earlier planning and utilising according to the principle of transparency (the clarity of spending public funds) in order to achieve the best results from the expenditures incurred by the public finance units.

#### **4. Dilemmas of the need to introduce the deadline for the budget efficiency**

Budgeting is a management-enhancing method, so the assessment of budgeting cannot be simplified to the evaluation of the procedure and its correctness, it is necessary to evaluate the results the budgeting

leads to, or even take a step further and evaluate the effects of budgeted tasks. Budgeting needs to be looked at more widely. If the primary goal of budgeting is to discipline expenditure and execution timeframe to create a performance-oriented activity, then when evaluating the budget efficiency one needs to take into account the correctness of the choice of action, tasks and projects that are included in the budget.

The primary limitation in the internal auditor's work is that the auditor cannot take responsibility for the management of the entity, as it's a role and task of the unit's manager. In practice this means that the decision on whether to implement the auditor's recommendations should be made by the manager – of the organisation's department or the whole unit. Furthermore, the internal auditor should be guaranteed independence, i.e. their work should not be limited, for example by refusing access to documents, people, or even a ban on examining a specific area of the unit's operation. From the point of view of some unit managers this puts the auditor in a privileged position, as they cannot be instructed to perform multiple activities, and simultaneously the auditor does not take the responsibility for implementing the recommendations. However, it is the impossibility to take responsibility for management along with independence that are the basis of the internal auditor's objectivity. Moreover, the internal auditor is not freed from responsibility for the efficiency and quality of their work [Popławski, 2013, p. 3–5/18].

The effective functioning of the local self-governments and rational utilisation of public funds are conditioned by the specific actions taken by the authorities of the budgetary units. These actions must take into account the social (e.g. increasing public demand for services by the state institutions) and economic factors (e.g. economic crisis, globalisation) [Dylewski et al., 2010, p. 29]. Examining the budget efficiency in the local self-government unit is not an easy task but worth presenting. The task is difficult due to specifics and rigidity of these units' functioning. However, the literature presents many aspects of perceiving and examining the efficiency, thus the legitimacy of this paper's topic is maintained.

It may be too that such a new generation of econocrats and accountocrats would be much more prone to "bureau-shaping", as analysed by P. Dunleavy (1985, 1991); that is, the propensity of top public managers to aim for high-status analytic work in collegial elite units and to distance themselves from front-line supervisory roles in favour of a "super-control" position which offers more job satisfaction and less tedious routine. Once bureaucrats adopt such preferences, there is nothing against their interests in enthusiastically cutting service delivery budgets down the line, or in breaking up and deprivileging the world of public service delivery, so

long as the power and status of central agencies is retained or augmented [Hood, 1995, p. 102].

The budget efficiency could also be an excellent measure for assessing the governance and management of public resources by the local self-government units.

Thus, the questions arise: Should the concept of the budget efficiency be introduced? Is it a voluntary choice or an economic necessity?

In the authors' opinion the answer to these questions should be found in the current market situation that forces many public finance entities to seek optimal solutions in the decision-making process. Examining the efficiency will never come to the final, desirable result as there is broad comprehension of this concept. Information included in this paper can be a basis for further research in the field of the budget efficiency. The research could be conducted on a broader scale, for example by comparing several different units of local self-government. The budget efficiency could be also an excellent measure of governance and management of public funds by local self-government units. There are many possibilities and approaches to the essence of the efficiency, but it is not surprising given the large scale of defining and interpreting this concept.

This article should be considered as a basis and a contribution to a further discussion on this subject.

## References

- Bartnik B. (2015), *Efektywność alokacji zasobów, a procedura budżetowania operacyjnego*. Studium przypadku, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 245.
- Curristine T., Lonti Z., Joumard I. (2007), *Improving Public Sector Efficiency: Challenges and Opportunities*, "OECD Journal on Budgeting", Vol. 7, No. 1.
- Czerniak A., Skoczyła W. (2015), *Ocena legalności, skuteczności i efektywności kontroli zarządczej w starostwie*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" nr 864, "Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia" nr 76, t. 2.
- Dylewski M., Filipiak B., Gorzałczyńska-Koczkodaj M. (2010), *Metody analityczne w działalności podsektora samorządowego*, Difin, Warszawa.
- Dylewski M., Filipiak B., Szczypa P., *Budżetowanie w przedsiębiorstwie. Aspekty rachunkowe, finansowe i zarządcze* (2010), CeDeWu, Warszawa.
- Fozzard A. (2001), *The Basic Budgeting Problem Approaches to Resource Allocation in the Public Sector and their Implications for Pro-Poor Budgeting*, Centre for Aid and Public Expenditure, July, Overseas Development Institute, Working Paper No. 14.
- Green A. (2009), *An Introduction to Health Planning for Developing Health Systems*, Oxford Scholarship Online: September.
- Hood Ch. (1995), *The "new public management" in the 1980s: Variations on a theme*, "Accounting, Organizations and Society", Vol. 20, No. 2/3.



- Jastrzębska M. (2012), *Finanse jednostek samorządu terytorialnego*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Jastrzębska M. (1999), *Zarządzanie finansami gmin*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Klychova G.S., Faskhutdinova M.S., Sadrieva E.R. (2014), *Budget Efficiency for Cost Control Purposes in Management Accounting System*, "Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing", Vol. 5, No. 24.
- Kochaniarz M. (2012), *Efektywność usług publicznych – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Komorowski J. (2001), *Planowanie finansowe w przedsiębiorstwie*, ODDK, Gdańsk.
- Miaskowska-Daszkiewicz K., Szmulik B. (red.) (2010), *Encyklopedia samorządu terytorialnego*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Młyńska P. (2015), *Determinanty efektywności alokacji zasobów przez przedsiębiorstwa kreatywne*, "Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania", nr 39, t. 3, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Nokes S., Major I., Greenwood A., Goodman M. (2003), *The Definitive Guide to Project Management: Every executives fast-track to delivering on time and on budge*, Prentice Hall Financial Times, by Alex Klarman, Goldrad Institute Izrael.
- Popławski M. (2013), *Krótki przewodnik dla kierownika jednostki po obowiązkach audytora wewnętrznego*, Ministerstwo Finansów, Biuletyn nr 1(6).
- Sands H.R., Lindars F.W. (1912), *Efficiency in Budget Making*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science", Vol. 41. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1012435](http://www.jstor.org/stable/1012435).
- Sierak J. (2016), *Przygotowanie, uchwalanie i realizacja budżetu jednostki samorządu terytorialnego. Sprawozdania z realizacji budżetu*, <http://saf.ews21.pl/download/lectures/0/000/000/001/wykladbudzet.pdf>, accessed: 24.04.2016.
- Steinerowska-Streb I. (2011), *Determinanty efektywności alokacji zasobów przez małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarkach rynkowych*, w: A. Adamik (red.), *Kształtowanie konkurencyjności i przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw*, C.H. Beck, Warszawa.
- Symposium: *Jak zapewnić efektywność budżetowania i controllingu w przedsiębiorstwie* (2016), "Controlling i Rachunkowość Zarządcza", nr 11.
- Szczęsny W., Śliwa J. (2010), *Budżetowanie operacyjne, finansowe i kapitałowe w przedsiębiorstwie*, C.H. Beck, Warszawa.
- Śpiewok M. (2013), *Benchmarking jako sposób na efektywną kontrolę zarządczą w urzędach*, Ministerstwo Finansów, Biuletyn nr 1(6).
- Walczak W. (2009), *Źródła kreowania wartości współczesnych przedsiębiorstw*, w: J. Engelhardt, M. Brojak-Trzaskowska (red.), *Współczesne przedsiębiorstwo*, "Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego" nr 572, "Ekonomiczne Problemy Usług" nr 44, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- Winiarska K. (2012), *Pojęcie i klasyfikacja kontroli zarządczej w literaturze zagranicznej*, "Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia" nr 53, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Vabo M. (2009), *New Public Management The Neoliberal Way of Governance*, Rannsóknarritgerðir, Working papers; Rannsóknarstöð þjóðmála Félagsvísindastofnunar Háskóla Íslands, No. 4, [http://thjodmalastofnun.hi.is/sites/thjodmalastofnun.hi.is/files/skrar/working\\_paper\\_4-2009.pdf](http://thjodmalastofnun.hi.is/sites/thjodmalastofnun.hi.is/files/skrar/working_paper_4-2009.pdf).

Żyżyński J. (2009), *Budżet i polityka podatkowa. Wybrane zagadnienia*, PWN, Warszawa.

### **The budget efficiency of entities in public finance sector (Summary)**

The main purpose of this research paper is to define issues related to budget efficiency. Deliberations related to budgeting are limited to stating that budgeting is an effective method of supporting management, and the evaluation of budgeting efficiency is reduced to the assessment of the budget enforcement. The market factual data of the public finance sector require a much broader view of the efficiency of public financial resources planning and spending. The assessment of the budget efficiency is not an easy task, yet it is necessary especially in the aforementioned public entities, which results from the specific nature and rigidity of these entities' functioning. The paper opens a discussions on the issue of the budget efficiency in an organisation, aiming at defining the concept and emphasizing the importance of this topic while discussing dilemmas of the necessity to introduce the idea to the literature of the subject. The construction of the notion of the budget efficiency has been built taking into account the specifics of the public finance entities, which required their brief estimation. The paper content presents issues related to the essence, assessment and evaluation of the efficiency in the unit of local self-government. This paper attempts to define the concept of budget efficiency based on literature resources related to efficiency, budgeting and the efficiency of resource allocation.

### **Keywords**

budget, budgeting, efficiency

**Bartłomiej Krzeczewski\***

**Olga Krzeczewska\*\***

**Radosław Pastusiak\*\*\***

## **Problemy metodologiczne w ocenie wskaźnika bieżącej płynności finansowej na przykładzie spółek giełdowych**

### **Wstęp**

Płynność finansowa stanowi jeden z newralgicznych obszarów w polityce finansowej każdego przedsiębiorstwa. Problemy z płynnością zwykle stawiają przedsiębiorstwo przed koniecznością wyboru jednego z dwóch mechanizmów, które mogą ograniczyć te trudności, tj. wyprzedaży mniej płynnych aktywów lub też renegocjacji istniejącego zadłużenia [John, 1993, s. 91–100]. Brak rozwiązania tego typu problemów stanowi często jeden z podstawowych czynników determinujących w pierwszej kolejności niewypłacalność, a następnie upadłość przedsiębiorstw [Narkiewicz, 2003, s. 485–497; Wędzki, 2003, s. 35]. Do oceny płynności finansowej stosowane są różnego rodzaju wskaźniki finansowe szacowane na podstawie informacji pochodzących ze sprawozdania finansowego przedsiębiorstwa. Jednym z najbardziej podstawowych i powszechnych wskaźników służących ocenie płynności finansowej jest wskaźnik bieżącej płynności finansowej. Niemniej jednak należy tu zaznaczyć, iż nawet w przypadku tak powszechnej i podstawowej miary nie ma w literaturze przedmiotu pełnej zgody co do metodologii wyznaczania tego wskaźnika. W literaturze wskazywane są formuły opierające się na różnych pozycjach bilansowych. Dodatkowym problemem jest możliwość stosowania przez różne przedsiębiorstwa odmiennych standardów sprawozdawczości finansowej.

---

\* Mgr, Katedra Finansów Korporacji, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39, 90-214 Łódź, bartlomiej.krzeczewski@uni.lodz.pl  
Autor uzyskał środki finansowe na przygotowanie rozprawy doktorskiej z Narodowego Centrum Nauki w ramach finansowania stypendium doktorskiego na podstawie decyzji numer DEC-2016/20/T/HS4/00411.

\*\* Mgr, Katedra Finansów Korporacji, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39, 90-214 Łódź, olga.krzeczewska@uni.lodz.pl

\*\*\* Dr hab. prof. nadzw. UŁ, Katedra Finansów Korporacji, Instytut Finansów, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. nr 39, 90-214 Łódź, radoslaw.pastusiak@uni.lodz.pl

Celem niniejszego artykułu jest przegląd i ocena różnych metod wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej. Omówione zostaną także prawdopodobne przyczyny występowania różnic metodologicznych w zakresie wyznaczania wskaźnika. Ponadto zostanie dokonana na przykładzie wybranych spółek giełdowych weryfikacja hipotezy, iż przyjęta metodyka wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności przekłada się na wartość informacyjną w zakresie oceny płynności finansowej.

## **1. Problemy metodologiczne wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej**

Wskaźnik bieżącej płynności finansowej nazywany jest często również wskaźnikiem bieżącej płynności, płynności III stopnia, czy też po prostu wskaźnikiem bieżącym.

Waśniewski i Skoczylas [2004, s. 172–173] wskazują, że majątek obrotowy uwzględniany we wskaźnikach płynności można podzielić ze względu na płynność wg kryterium rachunkowego lub ekonomicznego. Najczęściej stosowanym w analizach wewnętrznych i zewnętrznych jest kryterium rachunkowe, wg którego inwestycje krótkoterminowe zaliczane są do I stopnia płynności (najbardziej płynne), należności krótkoterminowe do II stopnia płynności, zaś zapasy oraz krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe do III stopnia płynności (najmniej płynne). Kryterium ekonomiczne wykorzystywane jest w analizach wewnętrznych. Według niego podstawą podziału jest rzeczywisty czas potrzebny do upłynnienia majątku i wartość możliwa do uzyskania z jego spieniężenia.

Na potrzeby niniejszego artykułu dalsze rozważania będą koncentrowały się przede wszystkim na kryterium rachunkowym ze względu na zewnętrzny charakter wykonywanych analiz.

Przyjmuje się, iż wskaźnik bieżącej płynności finansowej, postrzegany jako iloraz aktywów i zobowiązań bieżących, jest najstarszym wskaźnikiem stosowanym w analizie finansowej, a początki jego wykorzystania sięgają jeszcze końca XIX w. [Horrigan, 1968, s. 284–294]. Przez analityków finansowych wskaźnik ten często postrzegany jest jako kluczowa miara służąca ocenie płynności finansowej przedsiębiorstwa [Richards, Laughlin, 1980, s. 32–38]. Wskazywać on ma możliwości przedsiębiorstwa w zakresie terminowego regulowania zobowiązań bieżących przy wykorzystaniu bieżących aktywów [Sierpińska, Jachna, 2004, s. 147].

W polskiej literaturze znaleźć można wiele różnych sposobów określających metodykę wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej. W tablicy 1 zawarte zostało zestawienie prezentujące podstawowe formuły wyznaczania wskaźnika według wybranych autorów.

**Tablica 1. Podstawowe sposoby szacowania wskaźnika bieżącej płynności finansowej**

Formuła	Autor
$\frac{\text{Aktywa bieżące}}{\text{Pasywa bieżące}}$	Gajdka i Walińska [2000], Michalski [2010]
$\frac{\text{Aktywa bieżące}}{\text{Zobowiązania bieżące}}$	Sierpińska i Jachna [2004], Stępień [2008], Grabowska [2012], Gola [2013]
$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania bieżące}}$	Narkiewicz [2007], Cicirko i Kosińska [2010]
$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}}$	Rogowski i Lipski [2014], Waśniewski i Skoczylas [2004]
$\frac{\text{Aktywa bieżące (majątek obrotowy)}}{\text{Pasywa bieżące (zobowiązania i płatności krótkoterminowe)}}$	Pomykalska [2007]

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując przedstawione powyżej podstawowe formuły wskaźnika bieżącej płynności, można zauważyć, że dla przedstawienia analizowanych zależności autorzy stosują odmienną nomenklaturę. Najprawdopodobniej powodem takiej sytuacji są różnice w nazewnictwie stosowanym w literaturze międzynarodowej i w polskiej rachunkowości. Część autorów zapewne kierowała się chęcią jak najdokładniejszego oddania treści prezentowanych w publikacjach anglojęzycznych, zaś część chciała dostosować nazewnictwo do polskich realiów. Przykładowo, angielska nazwa *current assets* w najbliższym tłumaczeniu oznacza bieżące (aktualne) aktywa, zaś *current liabilities* oznacza pasywa (zobowiązania) bieżące. We wzorze bilansu obowiązującym zgodnie z polską ustawą o rachunkowości [ustawa, 1994, zał. 1] nie występują tak nazwane kategorie finansowe. Wzór ten zawiera takie pozycje, jak aktywa obrotowe i zobowiązania krótkoterminowe. Rozbieżności te mogą powodować pewne wątpliwości co do konkretnych pozycji finansowych, które kryją się pod tymi pojęciami.

W związku z powyższym można uznać, że dla przedsiębiorstw przygotowujących sprawozdanie finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości najprostszą formułą – odwołującą się do kategorii zaczerpniętych z polskiej rachunkowości – będzie iloraz aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych:

$$\text{Wskaźnik bieżącej płynności finansowej} = \frac{\text{aktywa obrotowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe}} \quad (1)$$

W polskiej literaturze można odnaleźć korekty podstawowej formuły tego miernika. D. Wędzki [2003, s. 262], modyfikując podstawową formułę

wskaźnika bieżącej płynności, do zobowiązań krótkoterminowych dodał inne krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe:

$$\text{Wskaźnik bieżącej płynności finansowej} = \frac{\text{aktywa obrotowe}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe} + \text{inne krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe}} \quad (2)$$

T. Maślanka [2013, s. 255–264] podkreśla, że na potrzeby analizy finansowej należałoby podstawową formułę wskaźnika skorygować poprzez wykluczenie zobowiązań i należności handlowych powyżej 12 miesięcy, które są uwzględnione w krótkoterminowych rozrachunkach w sprawozdaniu finansowym. T. Cicirko i J. Kosińska [2010, s. 85] wskazują, że konieczność skorygowania należności krótkoterminowych o należności handlowe o okresie spłaty powyżej 12 miesięcy pojawiła się w 2002 r., kiedy to została znowelizowana ustawa o rachunkowości.

Kolejnym krokiem będzie skorygowanie mianownika formuły o kolejne kategorie – uwzględnienie rezerw krótkoterminowych i krótkoterminowych biernych rozliczeń międzyokresowych – które dla celów zarządczych mają podobny charakter do zobowiązań krótkoterminowych [Maślanka, 2013, s. 255–264].

Podejście zgodne z powyższą metodologią reprezentują M. Sierpińska i T. Jachna [2004, s. 146]. Autorzy zaprezentowali skorygowaną formułę omawianego wskaźnika, którą można łatwo wyliczyć w oparciu o bilans przygotowywany zgodnie z polską ustawą o rachunkowości:

$$\text{Wskaźnik bieżącej płynności finansowej} = \frac{\text{aktywa obrotowe i należności z tytułu dostaw i usług powyżej 12 miesięcy} + \text{rezerwy}}{\text{zobowiązania krótkoterminowe} - \text{zobowiązania z tytułu dostaw i usług powyżej 12 miesięcy} + \text{rezerwy krótkoterminowe} + \text{rozliczenia międzyokresowe krótkoterminowe}} \quad (3)$$

Podobne stanowisko w zakresie wyliczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej i definiowania aktywów oraz zobowiązań bieżących przyjmuje K. Stępień [2008, s. 116].

Wszystkie przedstawione powyżej modyfikacje podstawowej wersji wskaźnika płynności bieżącej mają za zadanie udoskonalenie tego miernika poprzez zwiększenie wartości informacyjnej uzyskiwanych danych.

Zdaniem G. Michalskiego [2004, s. 87] cechy idealnego miernika płynności są następujące:

- możliwość stosowania go w dowolnych horyzontach czasowych,
- uwzględnianie wszystkich potencjalnych źródeł środków pieniężnych możliwych do uzyskania w krótkim okresie, bez wyraźnego uszczerbku finansowego,



- nieobejmowanie żadnych aktywów, których nie można przekształcić na gotówkę w krótkim okresie,
- uwzględnianie prawdopodobieństwa, że aktywa nie będą mogły być zamienione na środki pieniężne w krótkim okresie,
- możliwość łatwego wykorzystania przy wykorzystaniu danych możliwych do uzyskania bez kontaktowania się z zarządem badanego podmiotu,
- możliwość użycia do porównań z wszelkiego rodzaju podmiotami.

G. Michalski [2004, s. 88] zwraca przy tym uwagę na fakt, że nie opracowano jeszcze wskaźnika, który spełniałby wszystkie te postulaty.

Przypuszczać należy, że omawiane modyfikacje formuły wskaźnika bieżącej płynności rzeczywiście mogą przyczynić się do udoskonalenia tego miernika poprzez wykluczanie najmniej płynnych aktywów czy zobowiązań wymagalnych w okresie dłuższym niż 12 miesięcy od dnia bilansowego i uwzględnienie źródeł finansowania, które staną się wymagalne w krótkim okresie.

## **2. Znaczenie wykorzystania różnych metod sprawozdawczości finansowej dla kalkulacji wskaźnika bieżącej płynności**

Odpowiedzi wymaga pytanie, czy w polskich realiach stosowanie różnych metod wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej niesie ze sobą rzeczywistą dodatkową wartość informacyjną dla odbiorcy.

Przykład takiego badania przeprowadził T. Maślanka [2013, s. 255–264]. Badanie to zostało przeprowadzone w ujęciu sektorowym. Autor porównał wartości wskaźnika bieżącej płynności wyliczone według metodologii Głównego Urzędu Statystycznego, która definiuje wskaźnik bieżącej płynności jako iloraz aktywów obrotowych i zobowiązań krótkoterminowych, oraz metodologii miesięcznika „Rachunkowość”, według której wskaźnik jest skorygowany o rozrachunki z tytułu dostaw i usług powyżej 12 miesięcy<sup>1</sup>. T. Maślanka zauważył znaczną rozbieżność pomiędzy wartościami tego wskaźnika podawanymi przez te dwa źródła, co według niego pokazuje, że zastosowana metodologia obliczania tego wskaźnika ewidentnie może rzutować na otrzymywane wartości, jak również, że średnie poziomy wskaźników przytaczane przez „Rachunkowość” (publikowane przez Komisję ds. Analizy Finansowej Rady Naukowej SKwP) znacznie przewyższały wartości przytaczane w literaturze jako wzorcowe. Podkreślił, że powodem różnic może być liczebność próby. Co więcej, istotne różnice

<sup>1</sup> Na stronie internetowej wydawnictwa miesięcznika „Rachunkowość” – [rachunkowosc.com.pl](http://rachunkowosc.com.pl) (dostęp: 28.01.2017) odnaleźć można informację, że mianownik formuły rozumiany jest jako suma rezerw na świadczenia emerytalne i podobne, krótkoterminowych pozostałych rezerw, zobowiązań krótkoterminowych (bez zobowiązań z tytułu dostaw i usług powyżej 12 miesięcy), krótkoterminowych innych rozliczeń międzyokresowych.

wskazane w tymże artykule mogą wynikać również z odmiennej metodyki oszacowania w ujęciu sektorowym podstawowych danych finansowych, niezbędnych do wyznaczenia wskaźnika bieżącej płynności, stosowanych przez obie wspomniane instytucje.

Warto w tym miejscu przywołać wartości przytaczane jako wzorcowe w przypadku wskaźnika bieżącej płynności finansowej w literaturze przedmiotu. T. Cicirko i J. Kosińska [2010, s. 85] wskazują na rozbieżności związane z wartościami normatywnymi wskaźnika bieżącej płynności. Analizując literaturę, doszli oni do wniosku, że dla wszystkich autorów wspólne jest przekonanie, że aktywa obrotowe powinny przynajmniej zapewnić pełne pokrycie zobowiązań bieżących. Oczekiwana jest nawet pewna ich nadwyżka nad zobowiązania bieżące. Rozszerzoną, w stosunku do T. Cicirko i J. Kosińskiej, analizę literaturową przeprowadził A. Niemiec [2014, s. 60] (tab. 2).

**Tablica 2. Normatywne wartości wskaźnika bieżącej płynności finansowej**

Poziom optymalny	Źródło
1,0–2,0	Surmowa [1991, s. 3]
1,2–1,5	Vollmuth [2007, s. 163]
1,2–2,0	Sierpińska, Jachna [2004, s. 147] Pałczyńska-Gościniak [2001, s. 9]
1,3–2,0	Olzacka, Pałczyńska-Gościniak [2002, s. 56]
1,5–2,0	Nowak [2002, s. 90] Bednarski [1999, s. 79]
1,5–1,8	Kralicek [1995, s. 21–41]
1,6–1,9	Ostaszewski [1991, s. 54]
2,0	Bień [1996] Waśniewski, Skoczylas [1994, s. 208]

Źródło: [Niemiec, 2014, s. 60].

Według badania przeprowadzonego przez A. Niemca [2014, s. 57–69] wskaźnik bieżącej płynności powinien znajdować się w przedziale pomiędzy 1,2 a 3,4. Oznacza to, że rozpiętość wskaźnika może być znacznie szersza niż podaje się w literaturze, co niesie ze sobą implikacje dla analityka chcącego ocenić wartości wskaźnika płynności dla badanego przedsiębiorstwa.

Wielu autorów stwierdza, że wartości uzyskane na podstawie wskaźników finansowych powinno się odnosić do wyników uzyskiwanych dla branży lub porównywać w czasie [Pomykalski, Pomykalska, 2007, s. 34; Dębski, 2005, s. 77]. Odnosząc uzyskane wartości do branży, należy jednak pamiętać, że w praktyce występują nawet półtoraroczne opóźnienia w publikacji wartości wskaźników sektorowych [Niemiec, 2014, s. 57–69].

T. Maślanka [2013, s. 255–264] zwraca uwagę na fakt bezkrytycznego przytaczania pewnych standardów i norm różnych wielkości ekonomicznych z literatury obcojęzycznej. Dodatkowo podkreśla on, że należy pamiętać, że pewne przyjęte standardy mogą zmieniać się w czasie.

Obecnie prawdopodobnie należy zrewidować metodologię wyliczania wskaźnika bieżącej płynności ze względu na fakt, że wiele spółek publicznych, a więc budzących największe zainteresowanie podmiotów zewnętrznych, nie przygotowuje sprawozdań zgodnie ze wzorem dostępnym w polskiej ustawie o rachunkowości. Wiele przedsiębiorstw jest zobligowanych lub ma prawo stosować Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej (MSSF)<sup>2</sup>.

Spółki będące emitentami papierów wartościowych dopuszczonych do publicznego obrotu, sporządzając skonsolidowane sprawozdania finansowe, obligatoryjnie stosują MSSF. Skonsolidowane sprawozdania zgodne z MSSF muszą sporządzać także banki. Dodatkowo istnieje szeroki krąg podmiotów, które mają prawo do stosowania MSSF, w tym [ustawa, 1994, art. 45, 55]:

- emitenci, którzy zamierzają ubiegać się albo obecnie ubiegają się o dopuszczenie do publicznego obrotu na jednym z regulowanych rynków Europejskiego Obszaru Gospodarczego (dotyczy sprawozdań jednostkowych i skonsolidowanych),
- emitenci papierów wartościowych dopuszczonych do obrotu na jednym z regulowanych rynków EOG (dotyczy sprawozdań jednostkowych),
- jednostki należące do grupy kapitałowej, w której jednostka dominująca sporządza skonsolidowane sprawozdanie finansowe w zgodzie z MSSF (dotyczy sprawozdań jednostkowych),
- jednostki dominujące niższego szczebla należące do grupy kapitałowej, w której jednostka dominująca wyższego rzędu sporządza skonsolidowane sprawozdanie finansowe w zgodzie z MSSF (dotyczy sprawozdań skonsolidowanych),
- oddziały przedsiębiorcy zagranicznego, który sporządza sprawozdanie finansowe według MSSF (dotyczy sprawozdań jednostkowych).

W związku z powyższym w większości przypadków sprawozdania finansowe spółek z siedzibą na terytorium RP, notowanych na głównym rynku Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie, są sporządzane według MSSF [GPW, 2017].

<sup>2</sup> Przez MSSF autorzy rozumieją Międzynarodowe Standardy Rachunkowości, Międzynarodowe Standardy Sprawozdawczości Finansowej oraz odnoszące się do nich Interpretacje.

Według MSR 1 [MSR 1, par. 10] jednym z elementów sprawozdania finansowego jest sprawozdanie z sytuacji finansowej na koniec okresu (ang. *a statement of financial position*, wcześniejsza nazwa – bilans). W tej części sprawozdania aktywa i zobowiązania prezentowane są w podziale na krótkoterminowe i długoterminowe według wytycznych przewidzianych w omawianym standardzie. W uzasadnionych sytuacjach, np. gdy nie ma wyraźnego cyklu operacyjnego, możliwe jest jednak przedstawienie pozycji wg kryterium płynności. W sytuacji gdy działalność jest zróżnicowana, możliwe jest nawet zastosowanie prezentacji mieszanej – wówczas niektóre aktywa i zobowiązania prezentowane są w podziale na krótko- i długoterminowe, a niektóre według kryterium płynności [MSR 1, par. 60, 63, 64].

Standard wskazuje na pozycje, które muszą być wyszczególnione [MSR 1, par. 54], jednak nie narzuca wzoru i kolejności ich prezentacji [MSR 1, par. 57]. Pozostawia on także możliwość wyodrębnienia dodatkowych pozycji [MSR 1, par. 55].

M. Adamik-Citak [2011, s. 19–30] porównała wartości wskaźników finansowych, w tym wskaźnika bieżącej płynności, wyliczone na podstawie sprawozdań zgodnych z dwoma różnymi standardami sprawozdawczości finansowej – MSSF i Polskimi Standardami Rachunkowości (PSR). Autorka wykazała, że wyniki analiz uzyskane na podstawie sprawozdań zgodnych z MSSF mogą nieść za sobą wyższą wartość informacyjną, choć zależy to od jakości tych sprawozdań. Jeżeli osoby odpowiedzialne za przygotowanie sprawozdania zgodnego z MSSF skupią się bardziej na wymogach płynących ze standardów niż na potrzebach odbiorcy informacji, wówczas może zabraknąć w nich istotnych elementów. Polskie Standardy Rachunkowości natomiast narzucają pewien ustalony schemat, co ułatwia analizę finansową.

Należy stwierdzić, że MSSF w zakresie prezentacji sprawozdań finansowych pozostawiają dużo więcej swobody niż ustawa o rachunkowości, co ma na celu jak najlepsze zaprezentowanie i zrozumienie indywidualnej sytuacji danej jednostki. Podejrzewać jednak można, że wiąże się to równocześnie z utrudnieniami dotyczącymi przeprowadzenia analizy finansowej – w tym wyliczenia wskaźnika płynności bieżącej zgodnie z opisywaną w literaturze metodologią – i dokonywania porównań pomiędzy przedsiębiorstwami.

Kategorie uwzględnione w różnych formułach wskaźnika bieżącej płynności, opisywanych w polskiej literaturze, odpowiadają natomiast wprost pozycjom bilansowym zgodnym z załącznikiem 1 ustawy o rachunkowości.

W związku z powyższym dla realizacji celu badawczego niniejszego artykułu, a więc przebadania konstrukcji wskaźnika bieżącej płynności, zdecydowano się na przeanalizowanie sprawozdań spółek sporządzających

sprawozdanie finansowe zgodne z ustawą o rachunkowości. Jest to tym bardziej uzasadnione, że formuły te były tworzone w okresie, gdy dominowały sprawozdania zgodne z wzorem załączonym do ustawy o rachunkowości i były do niego dostosowywane.

### **3. Ocena zastosowania różnych metod wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej na przykładzie przedsiębiorstw notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie**

Celem weryfikacji ewentualnych różnic w zakresie informacji dostarczanych w związku z wykorzystaniem różnych formuł szacowania wskaźnika płynności bieżącej wykonana została analiza na przykładzie polskich spółek giełdowych. Początkowo analizie poddany został indeks WIG30. Po wstępnej analizie okazało się, że niewielka liczba największych podmiotów publikuje sprawozdania zgodnie z ustawą o rachunkowości, wobec czego rozszerzono próbę o małe spółki, tj. wchodzące w skład indeksu sWIG80. Wybór próby badawczej opierającej się na spółkach publicznych został podyktowany tym, iż tak jak to było już wcześniej wspomniane, spółki publiczne cechuje bardzo duże zainteresowanie podmiotów zewnętrznych.

Warto również nadmienić, iż ideą stosowania tradycyjnych mierników oceny poziomu płynności finansowej – w tym właśnie omawianego wskaźnika – jest możliwość oceny przy ich użyciu wielu różnych podmiotów gospodarczych, co wynika z konstrukcji tego typu wskaźników, która uniezależnia je od wielkości przedsiębiorstwa [Michalski, 2004, s. 89].

W przeciwieństwie do spółek nienotowanych na giełdzie spółki publiczne dostarczają różnego rodzaju podmiotom zewnętrznym swoje pełne sprawozdania finansowe i to właśnie na ich przykładzie można zastosować analizę finansową i dokonywać wewnątrzbranżowych czy też międzysektorowych porównań. W przypadku przedsiębiorstw niepublicznych wykonywanie tego typu porównań jest znacznie utrudnione ze względu na trudności w dostępie do ich danych finansowych.

W pierwszej kolejności dokonana została analiza mająca na celu określenie, jaka liczba, spośród trzydziestu największych spółek publicznych (WIG30), sporządza swoje sprawozdania zgodnie z Polskimi Standardami Rachunkowości [ustawa o rachunkowości, 1994, zał. 1], gdyż to właśnie na przykładzie takich spółek można by zastosować i porównać różne formuły wskaźnika bieżącej płynności finansowej, omówione we wcześniejszej części artykułu. Rozważania te zostały ograniczone jedynie do sprawozdań jednostkowych spółek, gdyż – tak jak to już zostało podkreślone – skonsolidowane sprawozdania finansowe sporządzane są zgodnie z MSSF.

Analiza sprawozdań finansowych podmiotów wchodzących w skład indeksu WIG30 pokazuje, że znacząca większość podmiotów swoje

sprawozdania sporządza zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej. Zaledwie dwie spółki publikują jednostkowe sprawozdania według Polskich Standardów Rachunkowości – tj. Global Trade Center SA (GTC) i Powszechny Zakład Ubezpieczeń Społecznych (PZU). Jedna spółka sporządza natomiast sprawozdanie finansowe zgodnie z prawem luksemburskim (Kernel).

Tak mała liczba przedsiębiorstw spośród największych polskich spółek publicznych, dla których możliwe byłoby zastosowanie różnych metodologii wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej prezentowanych w polskiej literaturze, może stanowić przyczynek do pytania o realny zakres możliwości ich zastosowania.

Analizując dalej tę sytuację, można stwierdzić, że jedna z dwóch spółek z indeksu WIG30, która sporządza sprawozdanie jednostkowe według Polskich Standardów Rachunkowości, to PZU. Zakłady ubezpieczeń i zakłady reasekuracji, ze względu na specyfikę swojej działalności, sporządzają bilans według załącznika nr 3 ustawy o rachunkowości, który znacznie różni się od powszechnie wykorzystywanego wzoru bilansu przedstawionego w załączniku nr 1 ustawy.

Wynika z tego, że jedyną spółką, którą można poddać przedmiotowemu badaniu, jest spółka GTC zajmująca się działalnością deweloperską. Spółka ta jako jedyna z WIG30 sporządza jednostkowe sprawozdanie finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości i bilans według wzoru zgodnego z załącznikiem 1 do tejże ustawy.

Tablica 3 przedstawia dane finansowe spółki GTC niezbędne dla wyznaczenia wskaźnika bieżącej płynności finansowej wg różnych formuł zaprezentowanych we wcześniejszej części artykułu.

**Tablica 3. Wybrane dane finansowe spółki GTC (w tys. zł)**

Dane finansowe	2012	2013	2014	2015
Aktywa obrotowe	571 514	106 271	198 229	323 663
– w tym:				
Należności handlowe powyżej 12 m-cy	0	0	0	0
Zobowiązania krótkoterminowe	424 244	435 361	8 223	124 828
– w tym:				
Zobowiązania handlowe powyżej 12 m-cy	0	0	0	0
Rezerwy krótkoterminowe	0	0	214 709	0
Rozliczenia międzyokresowe krótkoterminowe	4 298	2 965	5 448	2 283

Źródło: Opracowanie własne na podstawie rocznych sprawozdań finansowych spółki.



Spółka GTC SA w latach objętych analizą nie posiadała należności handlowych o okresie spłaty powyżej 12 miesięcy od dnia bilansowego, ani zobowiązań handlowych wymagalnych w okresie dłuższym niż 12 miesięcy od dnia bilansowego, pozycje te nie wpłyną więc na wyniki analizy. W latach 2012–2015 spółka wykazywała natomiast krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe, zaś w roku 2014 zawiązała rezerwy na zobowiązania z tytułu gwarancji bankowych.

Na podstawie przedstawionych powyżej danych finansowych dokonano kalkulacji wskaźnika bieżącej płynności finansowej zgodnie z różnymi formułami przedstawianymi w literaturze przedmiotu. Wartości wskaźnika bieżącej płynności finansowej spółki GTC SA przedstawione zostały w tabelicy 4.

**Tabela 4. Wskaźniki bieżącej płynności finansowej dla spółki GTC**

Oznaczenie formuły	Formuła	2012	2013	2014	2015
(1)	$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe}}$	1,35	0,24	24,11	2,59
(2)	$\frac{\text{Aktywa obrotowe}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe} + \text{rozliczenia międzyokresowe krótkoterminowe}}$	1,33	0,24	14,50	2,55
(3)	$\frac{\text{Aktywa obrotowe} - \text{Należności z tyt. dostaw i usług powyżej 12 m-cy}}{\text{Zobowiązania krótkoterminowe} - \text{zobowiązania z tytułu dostaw i usług powyżej 12 m-cy} + \text{rezerwy krótkoterminowe} + \text{rozliczenia międzyokresowe krótkoterminowe}}$	1,33	0,24	0,87	2,55

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych spółki.

Analizując powyższe dane, można zauważyć, iż w latach 2012, 2013 i 2015 nie występowały istotne różnice w wartościach wskaźnika związane ze sposobem jego wyznaczania. Znaczne rozbieżności można zaobserwować jednak w 2014 r., kiedy to spadł poziom zobowiązań krótkoterminowych o 98% w porównaniu z rokiem poprzednim, przy jednoczesnym wzroście poziomu aktywów obrotowych o 86% i zawiązaniu rezerw krótkoterminowych. Wskaźnik bieżącej płynności wyliczony według pierwszej formuły wskazał na znaczną nadpłynność (24,11), co oznacza, że zobowiązania krótkoterminowe zostały pokryte przez aktywa obrotowe dwudziestoczekrotnie. Według wyniku uzyskanego przy zastosowaniu drugiej formuły również wykazana została nadpłynność, jednak otrzymana

wartość była o połowę niższa (14,50). Wartość wskaźnika obliczona zgodnie z trzecią formułą wskazała na brak płynności finansowej (0,87).

Przyczyną tego stanu rzeczy są rozbieżności w formułach wskaźnika bieżącej płynności. Wskaźnik wyliczony w oparciu o najprostszą formułę nie uwzględnia ani krótkoterminowych rezerw, ani rozliczeń międzyokresowych krótkoterminowych. W momencie gdy zawiazane zostały rezerwy i powstały krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe, nie uwzględnione zostało, że brak było pokrycia tych źródeł finansowania w aktywach bieżących. Również formuła wskaźnika skorygowana jedynie o krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe nie dała informacji o braku pokrycia.

W związku z tym, że tylko jedna spółka spośród największych polskich spółek giełdowych mogła zostać poddana analizie, dodatkowemu badaniu zostały poddane przedsiębiorstwa wchodzące w skład indeksu sWIG80. Założono, że małe podmioty prawdopodobnie częściej niż te największe sporządzają sprawozdania zgodnie z ustawą o rachunkowości.

Przeanalizowano sprawozdania 80 podmiotów wchodzących w skład indeksu sWIG80 w latach 2014–2016. Stwierdzono, że 15 podmiotów (19%) sporządzało jednostkowe sprawozdania finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości, 61 zgodnie z MSSF (76%), jedna zgodnie z prawem holenderskim (1%), nie udało się określić zasad sprawozdawczości dla 3 spółek (4%) ze względu na problem z uzyskaniem danych ze stron internetowych (problemy techniczne, brak dostępności sprawozdań jednostkowych). Z analizy wykluczono dwie spółki spośród 15 publikujących sprawozdania zgodnie z ustawą o rachunkowości, ze względu na przynależność do sektora finansowego.

Dodatkowa analiza dla spółek wchodzących w skład indeksu sWIG80 została przedstawiona w tablicy 5. Zastosowane oznaczenia formuł odpowiadają tym przyjętym w tablicy 4.

**Tablica 5. Wskaźniki bieżącej płynności finansowej dla spółek sWIG80 sporządzających sprawozdanie finansowe zgodnie z ustawą o rachunkowości**

Rok	2016			2015			2014		
Formuła	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Spółka									
ACG	2,48	2,36	2,15	4,36	4,08	3,60	4,99	4,52	4,00
BMC	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	0,76	0,76	0,75
BRA	2,15	2,07	2,03	86,04	5,59	5,58	<u>38,08</u>	2,19	2,18
CLN*	26,76	20,46	18,97	1,45	1,26	1,23	–	–	–
DBC	1,71	1,71	1,60	1,64	1,64	1,54	1,40	1,40	1,32

Rok	2016			2015			2014		
Formuła	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)	(1)	(2)	(3)
Spółka									
EEX	1,33	1,33	1,33	1,57	1,55	1,55	2,47	2,43	2,43
IZB**	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	MSSF	2,22	2,07	1,99
LVC**	29,94	14,45	14,45	16,84	10,62	10,62	19,38	11,75	11,75
PWX	2,12	2,12	2,00	1,87	1,87	1,78	1,85	1,85	1,77
RNK	1,71	1,71	1,70	0,95	0,95	0,95	3,14	3,14	3,11
SLV	<u>4,06</u>	2,65	2,24	<u>8,83</u>	3,28	2,80	2,30	1,37	1,12*
WLT	1,33	1,32	1,27	1,23	1,22	1,19*	1,57	1,54	1,54
ZEP	0,98	0,94	0,58	1,35	1,28	0,72*	1,52	1,45	1,04*

\* Spółka na giełdzie notowana jest od 2016 r.

\*\* Rok obrotowy nie pokrywa się z kalendarzowym.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych spółek.

W celu dokonania analiz przyjęto najczęściej przywoływane w literaturze wzorcowe wartości graniczne wskaźnika bieżącej płynności, a w następnej kolejności odwołano się również do bieżących badań.

Przyjmując dolną granicę wskaźnika płynności bieżącej na poziomie 1,2, przytaczaną przez wielu autorów (tab. 2), w czterech przypadkach interpretacja wyników będzie zależna od przyjętej do obliczeń formuły. W roku 2014 ma to miejsce dla spółek Selvita SA (SLV) oraz Zespół Elektrowni „Państwów-Adamów-Konin” SA (ZEP), zaś w roku 2015 dla spółek Wielton (WLT) oraz Zespół Elektrowni „Państwów-Adamów-Konin” SA (ZEP). W zaistniałych przypadkach jedynie wartości wskaźnika obliczone za pomocą formuły (3) wskazują na brak płynności finansowej. W tablicy 5 oznaczono te sytuacje za pomocą gwiazdki.

Przyjmując górną granicę wskaźnika płynności na poziomie 2, rozbieżności w interpretacji występowałyby w jednym przypadku – Selvita SA w roku 2014. W tablicy 5 przypadek ten oznaczony został kropką. Podkreślić należy, że w tym przypadku (SLV) w zależności od przyjętej formuły interpretacja wskaźnika za pomocą formuły (1) wskazywać będzie na nadpłynność, za pomocą wskaźnika wyliczonego według formuły (3) na brak płynności, zaś za pomocą wskaźnika według formuły (2) na prawidłowy poziom płynności.

Aktualne badania potwierdzają, że dolna granica wskaźnika bieżącej płynności wynosi 1,2. Wątpliwości pojawiają się w przypadku górnej granicy. Gdyby przyjąć górną granicę wskaźnika bieżącej płynności na poziomie 3,4 [Niemiec, 2014, s. 57–69], wówczas rozbieżności w interpretacji wskaźnika bieżącej płynności w zależności od przyjętej formuły

wystąpiłyby dla spółki Braster SA (BRA) w 2014 r. oraz Selvita SA w latach 2015 i 2016. W omawianych przykładach wskaźnik obliczony za pomocą formuły (1) wskazywałby na nadpłynność, zaś za pomocą pozostałych formuł na prawidłowy poziom płynności. Opisane sytuacje zostały w tablicy 5 wyróżnione podkreśleniem.

W ramach przeprowadzonego badania na szczególną uwagę zasługuje przykład spółki Selvita SA, w przypadku której rozbieżności w interpretacji wskaźnika bieżącej płynności można było zauważyć we wszystkich badanych latach. Spółka jest firmą biotechnologiczną, a jej działalność skupia się na odkrywaniu i rozwoju leków. Świadczy ona także usługi badawczo-rozwojowe na zlecenie firm farmaceutycznych, chemicznych i biotechnologicznych. Rozbieżne wartości wskaźnika wyliczonego wg opisywanych formuł były wynikiem utrzymywania wysokiego poziomu zarówno krótkoterminowych rezerw, jak i krótkoterminowych rozliczeń międzyokresowych. Występowanie tego typu pozycji wiąże się w pewnej mierze ze specyfiką działalności spółki – np. otrzymywanymi dotacjami na finansowanie projektów naukowo-badawczych itp. Spółka tworzy także rezerwy, np. na niewykorzystane urlopy, premie oraz koszty materiałów i usług obcych.

Przytoczone przykłady potwierdzają istotne różnice w zakresie wartości informacyjnej uzyskiwanej w wyniku wyliczenia wskaźnika bieżącej płynności finansowej, wynikające z zastosowania różnej metodyki wyliczania tego wskaźnika. Konsekwencją tego mogą być niewątpliwie mylne sygnały generowane dla potencjalnych odbiorców tych danych, wskutek czego mogą oni podejmować niewłaściwe decyzje.

## **Zakończenie**

Podsumowując rozważania zawarte w niniejszym opracowaniu, należy stwierdzić, że większość dużych spółek publicznych w Polsce nie sporządza swoich sprawozdań finansowych w oparciu o ustawę o rachunkowości, lecz zgodnie z Międzynarodowymi Standardami Sprawozdawczości Finansowej. To samo tyczy się większości małych spółek publicznych. Taka sytuacja w negatywny sposób rzutuje na możliwości porównywania budowy różnych formuł wskaźnika bieżącej płynności finansowej, które opierają się na pozycjach bilansu sporządzanego zgodnie z ustawą o rachunkowości.

Wyniki badania wskazują na duże znaczenie MSSF oraz niewielki zakres stosowania ustawy o rachunkowości dla celów sprawozdawczości finansowej wśród podmiotów publicznych. Powszechne stosowanie MSSF w przypadku sporządzania sprawozdań finansowych może wskazywać na konieczność ostrożnego wnioskowania i dokonywania porównań

pomiędzy poszczególnymi podmiotami na podstawie przeprowadzanej analizy wskaźnikowej, w tym w oparciu o wskaźnik bieżącej płynności. Mając to na uwadze, można również wnioskować, iż należałoby zaktualizować bieżące metody analizy finansowej poprzez wzbogacenie ich o narzędzia, które w znacznym stopniu opierałyby się na MSSF.

Ponadto należy zaznaczyć, iż różnice w uzyskiwanych wartościach, otrzymanych w oparciu o różne formuły wyznaczania wskaźnika płynności bieżącej, należy uznać za istotne. Wybór określonej formuły może w istotny sposób rzutować na uzyskiwaną wartość informacyjną co do nadpłynności czy też niedoborów płynności i wręcz wskazywać na zupełnie przeciwstawne sytuacje w przedsiębiorstwie. Wniosek ten prowadzi do pozytywnej weryfikacji postawionej na potrzeby badania hipotezy.

Autorzy wskazują, że podczas interpretacji wartości wskaźników warto przeanalizować części składowe formuł, aby mieć świadomość, co wpłynęło na uzyskane wyniki. Jest to ważne, jako że spółki giełdowe mogą korzystać z instrumentów polityki bilansowej, aby kształtować aktywa i zobowiązania. Na kształt polityki bilansowej wpływ ma chociażby dążenie kadry kierowniczej do wykazywania pożądanego poziomu miar świadczących o dokonaniach jednostki, w tym płynności. Powoduje to niebezpieczeństwo kreowania informacji prezentowanych w sprawozdaniach finansowych [Gos, 2011, s. 61–74]. Jednym z instrumentów polityki bilansowej jest tworzenie rezerw na zobowiązania, które pozwalają manipulować wizerunkiem podmiotu [szerzej: Poniatowska, 2013, s. 117–124].

Należy również oczywiście mieć na uwadze, że analiza płynności finansowej nie powinna ograniczać się jedynie do przytoczonego tu wskaźnika płynności bieżącej, a swoim spektrum obejmować również i inne miary – zarówno te o charakterze statycznym, jak i dynamicznym [Cagle i inni, 2013, s. 44–48].

Niemniej jednak artykuł ten ma stanowić przyczynek do dyskusji na temat różnic metodologicznych w zakresie jednej z najbardziej powszechnie stosowanych miar płynności przez analityków finansowych i wskazywać na konieczność rozważenia dokonania pewnych aktualizacji w tym zakresie w związku ze zmianami zachodzącymi w sprawozdawczości finansowej.

## **Literatura**

- Adamik-Citak M. (2011), *Porównanie informacji zawartej w sprawozdaniu finansowym prezentowanym według MSSF ze sprawozdaniem finansowym sporządzonym zgodnie z polskim prawem*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 60, SKWP, Warszawa.
- Bednarski L. (1999), *Analiza finansowa w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa.

- Bień W. (1996), *Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa*, Difin, Warszawa.
- Cagle C.S., Campbell S.N., Jones K.T. (2013), *Analyzing Liquidity. Using the Cash Conversion Cycle*, „Journal of Accountancy”, Vol. 215, No. 5.
- Cicirko T., Kosińska J. (2010), *Statyczne miary poziomu płynności finansowej*, w: T. Cicirko (red.), *Podstawy zarządzania płynnością finansową przedsiębiorstwa*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Dębski W. (2005), *Teoretyczne i praktyczne aspekty zarządzania finansami przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gajdka J., Walińska E. (2000), *Zarządzanie finansowe: teoria i praktyka*, t. 1, wyd. 2, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
- Gola M. (2013), *Narzędzia aktywnego zarządzania płynnością finansową w przedsiębiorstwie*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 1(1), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Gos W. (2011), *Czynniki kształtujące aktywa i zobowiązania*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki Finansowe. Ubezpieczenia”, nr 32.
- GPW (2017), <https://www.gpw.pl/>, dostęp: 01.02.2017.
- Grabowska M. (2012), *Zarządzanie płynnością finansową przedsiębiorstw*, CeDeWu, Warszawa.
- Horrigan J.O. (1968), *A short history of financial ratio analysis*, „The Accounting Review”, Vol. 43, No. 2.
- John T.A. (1993), *Accounting measures of corporate liquidity, leverage, and costs of financial distress*, „Financial Management”, Vol. 22, No. 3.
- Kralicek P. (1995), *Podstawy gospodarowania finansami*, Wydawnictwo Międzynarodowej Szkoły Menedżerów, Warszawa.
- Maślanka T. (2013), *Zakłócenia metodologiczne w ocenie bieżącej płynności finansowej polskich przedsiębiorstw*, „Zarządzanie i Finanse”, nr 2(2), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Michalski G. (2004), *Wartość płynności w bieżącym zarządzaniu finansami*, CeDeWu, Warszawa.
- Michalski G. (2010), *Strategiczne zarządzanie płynnością finansową w przedsiębiorstwie*, wyd. 2, CeDeWu, Warszawa.
- Międzynarodowy Standard Rachunkowości 1 „Prezentacja sprawozdań finansowych” (MSR 1), w: Rozporządzenie Komisji (WE) nr 1274/2008 z dnia 17 grudnia 2008 r. zmieniające rozporządzenie (WE) nr 1126/2008 przyjmujące określone międzynarodowe standardy rachunkowości zgodnie z rozporządzeniem (WE) nr 1606/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady w odniesieniu do Międzynarodowego Standardu Rachunkowości (MSR) 1, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej L 339/3.
- Narkiewicz J. (2003), *Struktura kapitałowo-majątkowa a płynność finansowa przedsiębiorstwa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, nr 37, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Narkiewicz J. (2007), *Struktura bilansu a rentowność i płynność finansowa przedsiębiorstwa*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia”, nr 41, Wydawnictwo UMCS, Lublin.



- Niemiec A. (2014), *Wielkości graniczne statycznych wskaźników płynności finansowej*, „Zeszyty Teoretyczne Rachunkowości”, nr 79(135).
- Nowak M. (2002), *Ocena zdolności kredytowej i ryzyka kredytowego: poradnik bankowca*, Wydawnictwo Bankowego Ośrodka Doradztwa i Edukacji, Poznań.
- Olzacka B., Pałczyńska-Gościniak R. (2002), *Jak oceniać firmę*, ODDK, Gdańsk.
- Ostaszewski J. (1991), *Ocena efektywności przedsiębiorstwa według standardów EWG*, CIM, Warszawa.
- Pałczyńska-Gościniak R. (2001), *Ocena przedsiębiorstwa w aspekcie kontynuacji działania*, „Monitor Rachunkowości i Finansów” nr 3, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
- Pomykalska B. (2007), *Analiza wskaźnikowa sytuacji finansowej przedsiębiorstwa*, w: M. Wypych (red.), *Finanse przedsiębiorstwa z elementami zarządzania i analizy*, Absolwent, Łódź.
- Pomykalska B., Pomykalski P. (2007), *Analiza finansowa przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Poniatowska L. (2013), *Rezerwy na zobowiązania jako instrument polityki bilansowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 757.
- Richards V.D., Laughlin E.J. (1980), *A cash conversion cycle approach to liquidity analysis*, „Financial Management”, Vol. 9, No. 1.
- Rogowski W., Lipski M. (2014), *Płynność finansowa – wybrane zagadnienia*, w: J. Grzywacz (red.), *Płynność finansowa przedsiębiorstw w Polsce*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Sierpińska M., Jachna T. (2004), *Ocena przedsiębiorstwa według standardów światowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stępień K. (2008), *Rentowność a wypłacalność przedsiębiorstw*, Difin, Warszawa.
- Surmowa I. (1991), *Zakres i kierunki analizy finansowej*, TNOiK, Warszawa.
- Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, t.j. Dz.U. z 2016 r. poz. 1047 z późn. zm.
- Vollmuth H.J. (2007), *Controlling*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.
- Waśniewski T., Skoczylas W. (1994), *Zasady analizy finansowej w praktyce: przykłady i zadania*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
- Waśniewski T., Skoczylas W. (2004), *Teoria i praktyka analizy finansowej w przedsiębiorstwie*, Fundacja Rozwoju Rachunkowości w Polsce, Warszawa.
- Wędzki D. (2003), *Strategie płynności finansowej przedsiębiorstwa: przepływy pieniężne a wartość dla właścicieli*, wyd. 2, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

## Streszczenie

Podstawowym celem artykułu jest przegląd i ocena różnych metod wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności finansowej. Ponadto została zwrócona uwaga na problemy w zakresie wyznaczania omawianego wskaźnika związane z wykorzystywaniem przez przedsiębiorstwa różnych standardów sprawozdawczości finansowej. W artykule pozytywnie została zweryfikowana hipoteza, iż przyjęta metodyka wyznaczania wskaźnika bieżącej płynności przekłada się na wartość informacyjną w zakresie oceny płynności finansowej. Wykonane analizy ukazały, jak ważny jest wybór odpowiedniej metody do oceny płynności finansowej

przedsiębiorstwa. W skrajnych przypadkach wskaźnik bieżącej płynności finansowej wyliczony zgodnie z jedną metodyką może wskazywać na nadpłynność, a zgodnie z inną natomiast na brak płynności finansowej i tym samym kłopoty finansowe przedsiębiorstwa.

### **Słowa kluczowe**

płynność finansowa, wskaźnik bieżącej płynności finansowej, wskaźnik płynności bieżącej, standardy sprawozdawczości finansowej

### **Financial statement conducted according to Polish law and methodological problems in evaluation of current ratio as a measure of liquidity (Summary)**

This main aim of the article is to present and evaluate methodological differences in terms of calculating current ratio as a measure of liquidity. In addition, there is also mentioned the problem of using different accounting reporting standards by Polish companies. There is also verified in the article that these different methods of calculation current ratio give different results as far as the assessment of corporate performance is concerned. In extreme cases current ratio calculated according to one method might indicate over liquidity whereas using different method might indicate lack of financial liquidity and financial troubles.

### **Keywords**

liquidity, liquidity management, current ratio, financial reporting standards

**Liwia Delińska\***

## **Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach**

### **Wstęp**

Mnogość komunikatów marketingowych i coraz większa konkurencja na rynku powodują, że przedsiębiorstwa stale muszą rozwijać metody rywalizowania o uwagę konsumenta. Przeciętny konsument każdego dnia jest eksponowany na ponad 5000 komunikatów marketingowych [Johnson, 2014]. Sprawia to, iż wrażliwość na tradycyjne formy komunikacji nieustannie się zmniejsza. Rosną natomiast wymagania nabywców względem oferty rynkowej. Podstawowe potrzeby klientów mogą być zaspokajane przez większość ofert konkurencji, dlatego różnicowanie oferty przesuwają się z wartości materialnych w kierunku wartości niematerialnych. Rozpoznanie i zrozumienie ukrytych preferencji nabywców stanowi ważne źródło przewagi konkurencyjnej. Doświadczenia związane z marką stają się ważniejszym bodźcem decydującym o satysfakcji konsumenta niż rzeczywisty wymiar produktu. Nienamagalne czynniki wpływają na decyzje podejmowane przez konsumenta, a każdy etap procesu decyzyjnego wywołuje emocje u potencjalnego nabywcy. Doświadczenia w mniejszym lub większym stopniu towarzyszą wszystkim produktom i usługom oferowanym na rynku. Co więcej, w dobie cyfryzacji i nowych mediów marki coraz częściej budują relację z odbiorcą za pomocą nowych technologii – Internetu, smartfonów, mediów społecznościowych, blogów oraz aplikacji mobilnych. Część działań marketingowych, w których konsument ma styczność z marką, przenoszona jest ze strefy offline do sfery online. Nowoczesne kanały komunikacji zaczynają stanowić istotne źródło budowania doświadczeń klienta. Mają one zdolność dostarczania pozytywnych emocji i kształtowania postaw konsumentów wpływających na wizerunek firmy. Dlatego też umiejętne zarządzanie doświadczeniem klienta w nowych mediach zaczyna odgrywać coraz większą rolę w marketingu.

Celem opracowania jest wskazanie dobrych praktyk i możliwości wykorzystania marketingu doświadczeń w dobie nowych mediów. W pierwszej części przedstawiono istotę marketingu doświadczeń oraz rolę, jaką

---

\* Mgr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, liwia.delinska@ug.edu.pl

odgrywają wrażenia wywołujące emocje wśród współczesnych konsumentów. Następnie ukazano, w jaki sposób doświadczenia mogą kreować wizerunek danej marki. W kolejnej części analizie została poddana istota wrażeń w strefie offline oraz online, a także współzależność między owymi płaszczyznami. W ostatniej części przedstawiono możliwości kreowania doświadczeń w nowych mediach. Artykuł w głównej mierze ma charakter teoretyczny, zaś część dotycząca wykorzystania marketingu doświadczeń w nowych mediach została oparta o analizę studiów przypadku na przykładzie wybranych przedsiębiorstw.

## 1. Istota marketingu doświadczeń

Pomimo rosnącej obecnie roli doświadczeń w działaniach marketingowych przedsiębiorstw pojęcie „doświadczenia wynikającego z konsumpcji” nie jest nowym terminem. Już w 1955 r. Abbot stwierdził, że konsumenci tak naprawdę nie pożądamy produktu, lecz satysfakcjonujących doświadczeń, które są z nim związane [Doligalski, 2013, s. 104]. Marketing doświadczeń (ang. *experience marketing*), zwany także marketingiem doznań, wpisuje się w nurt psychologii ekonomicznej. Koncepcja ta, obok przekazu racjonalnego, wykorzystuje komunikaty emocjonalne, które mają za zadanie pozostawić w klientach pozytywne wspomnienia i odczucia. Wartość doświadczeń ma charakter dualistyczny. Oznacza to, iż pozytywne doznania klienta są zarówno bezpośrednią wartością dla niego, jak i dla firmy, dla której stanowią zwrot z doświadczenia (ang. *return on experience*) [Skowronek, 2012, s. 103]

„Marketing doświadczeń jest to proces tworzenia, utrzymywania, wzbogacania i pogłębiania interakcji przedsiębiorstwa z klientem poprzez dostarczenie zapadających w pamięć doświadczeń, które będą angażować i wiązać emocjonalnie klientów z marką” [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 53]. Doświadczenia oznaczają zasób informacji o przeszłych doznaniach, wrażeniach i odczuciach, które powstały w wyniku interakcji konsumenta z firmą, zostały zgromadzone w jego pamięci i mogą mieć implikacje w zachowaniu nabywcy oraz jego opiniach. Marketing doświadczeń (doznań) jest uznawany za najbardziej innowacyjne ujęcie marketingu współtworzenia wartości z klientem [Rosa, 2016, s. 36].

Pragnienia i potrzeby współczesnych konsumentów coraz częściej zaspokajane są przez usługi, w których przeżywanie doświadczeń jest produktem samym w sobie. Wychodzą one naprzeciw oczekiwaniom fizycznym, emocjonalnym, kulturalnym, intelektualnym, a także duchowym. Usługi ze względu na swoje charakterystyczne cechy, określane jako 4N – niematerialność, nierozdzielność produkcji i konsumpcji, nietrwałość i niejednorodność [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 11] najczęściej

stają się przedmiotem kreowania doświadczenia klienta. Aranżowanie doznań ma szczególne znaczenie w tych usługach, w których konsumenci przede wszystkim kupują wspomnienia (np. parki rozrywki, muzea, hotele, wyjazdy turystyczne, restauracje, kawiarnie). W literaturze przedmiotu wciąż niewielką uwagę poświęca się kreowaniu doświadczeń jako elementowi nowoczesnej komunikacji z konsumentem.

W gospodarce opartej na doświadczeniach nabywcy nie płacą za produkt czy usługę, tylko za doznania, które towarzyszą konsumpcji. Firmy natomiast nie odwołują się do logiki konsumentów, lecz do ich uczuć i zmysłów [Dziewanowska, Kacprzak, 2013, s. 83]. Nieodłącznym elementem towarzyszącym doświadczeniom są emocje – nieustannie wywierające wpływ na myśli i działania człowieka. Na decyzje nabywcze klientów w coraz mniejszym stopniu wpływają cechy funkcjonalne produktów, a w coraz większym emocje kształtowane poza produktem [Boguszewicz-Kreft, 2010, s. 133]. Jak wskazują badania, aż 95% wpływu na decyzje konsumencie ma podświadomość [Zaltman, 2003, s. 9]. Natomiast 66% pozytywnych opinii o marce powstaje na podstawie czynników emocjonalnych [Barlow, Stewart, 2004, s. 18]. Wśród procesów emocjonalnych wyróżnia się (od najbardziej do najmniej intensywnych): emocje, afekty, uczucia i nastroje. Pierwsze z nich można podzielić na: pierwotne (dotyczące sfery organizmu) oraz wtórne (dotyczące sfery wartości i wiedzy poznawczej). Nastrój w stosunku do emocji charakteryzuje się mniejszą intensywnością i koniecznością rozładowania – jest on przemijającym stanem uczuciowym [Jachnis, Terelak, 2002, s. 132–134].

Przyjmując orientację na doświadczenia klienta, firma musi wyjść poza funkcjonalne cechy produktów i dostarczyć nabywcom wartościowe wspomnienia. Oferta doświadczeń zaspokaja coraz to wyższe potrzeby konsumenta, które można podzielić na: głównie fizyczne (np. rzetelność, dostępność, bezpieczeństwo, zaufanie, komfort, wybór, zadowolenie itp.) oraz głównie emocjonalne (np. życzliwość, uprzejmość, troska, przyjemność, zachwyty, ekscytacja) [Shaw, 2005, s. 64]. Marketing doświadczeń ma za zadanie doskonalić wrażenia klienta w różnych punktach kontaktu nabywcy z przedsiębiorstwem. Tym samym wspomaga kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa i przyczynia się do tworzenia jego wartości [Skowronek, 2011, s. 209]. Doświadczenie rozumiane jest jako każda interakcja klienta z marką, produktem lub usługą. Jest to połączenie działalności przedsiębiorstwa, stymulowanych zmysłów i wywoływanych uczuć dotyczących wszystkiego, co uczyni lub czego zaniecha przedsiębiorstwo. Całkowite doświadczenie to suma kontaktów z przedsiębiorstwem. Dlatego oferta rynkowa powinna składać się także z zapamiętywanych doświadczeń angażujących emocje [Boguszewicz-Kreft, 2009, s. 23]. Doświadczenie

klienta (ang. *customer experience*) to całościowy kształt wrażeń nabywcy w każdej fazie relacji z firmą – z jej produktami, personelem, komunikacją. Dotyczy ono wszystkich punktów styku (ang. *touch points*) klienta z marką lub firmą [Kozielski, 2011, s. 34]. W takim samym stopniu istotne są doświadczenia wywoływane metodami sprzedaży, obsługą, komunikacją czy pozostałymi elementami. Żadna organizacja nie może uniknąć powstawania doświadczeń swoich klientów, lecz każda może świadomie te doświadczenia kształtować [Skowronek, 2012, s. 10].

Dlatego właśnie marketing doświadczeń jest dla przedsiębiorstwa szansą na tworzenie pozytywnego wizerunku. Odpowiednio wykorzystany może wpłynąć na intratne postawy i zachowania nabywców względem firmy. Pozytywne doznania na wszystkich poziomach relacji klienta z marką bezsprzecznie przekładają się na lojalność i rekomendacje. Marketing doświadczeń dostarcza klientowi wartościowych, długo pamiętanych i przykuwających uwagę doświadczeń (ang. *memorable experiences*). Jest oparty zarówno na emocjonalnym, jak i zmysłowym przekazie. Niekiedy wykorzystuje bezpośrednie interakcje z konsumentem przy kreowaniu doświadczenia. Procesy towarzyszące podejmowaniu decyzji zakupowych angażują konsumenta i wywołują pozytywne emocje, niezależnie od tego czy ostatecznie decyzja o zakupie danego produktu będzie potwierdzająca czy przecząca.

## **2. Kreowanie wizerunku marki przez doświadczenia konsumentów**

Wzrost aktywów niematerialnych, takich jak marka czy reputacja organizacji, jest immanentną cechą gospodarki opartej na wiedzy (ang. *knowledge economy*) [Skowronek, 2012, s. 13]. Przedsiębiorstwa mogą zwiększać swoją wartość za pomocą skutecznego oddziaływania na doświadczenia klientów. Jeśli będą one pozytywne, to przyczynią się do kształtowania korzystnych dla organizacji postaw konsumentów, a te zaś do zbudowania pozytywnego wizerunku firmy.

Wizerunek jest subiektywnym wyobrażeniem o firmie, który powstaje w umyśle indywidualnego odbiorcy. Większość definicji odnosi wizerunek do świadomości, postrzegania i percepcji odbiorców. Ph. Kotler uważa, że wizerunek danej marki tworzy zbiór przekonań i będzie on zależał od osobistych doświadczeń konsumenta oraz skutków selektywnej uwagi, selektywnego zniekształcania i selektywnego zapamiętania. Sam wizerunek to natomiast „zbiór przekonań, koncepcji i wrażeń, jakie dana osoba ma w stosunku do danego przedmiotu” [Kotler, 2005, s. 205].

Oznacza to, iż wizerunek jest ściśle związany ze strefą emocjonalną. Wywołanie określonych emocji i doświadczeń u konsumentów bez



wątpienia wpływa na ich opinie o firmie. Konsumenci odczuwający pozytywne doświadczenia względem przedsiębiorstwa posiadają większą skłonność do rekomendacji produktu lub usługi. Tendencja ta wyraża się również w satysfakcji z zakupu oraz lojalności [Lee, Chang, 2011, s. 103]<sup>1</sup>. Jak mogłoby się pozornie wydawać, rekomendacje nie są zależne od klientów, lecz od działań przedsiębiorstwa, które wpływają na postrzeganie i interpretacje ich przez konsumentów. W globalnych badaniach przeprowadzonych przez agencję badawczą AC Nielsen<sup>2</sup> dotyczących wiarygodności przekazu z różnych źródeł oraz poziomów zaufania do poszczególnych form komunikacji na pierwszym miejscu uplasowały się rekomendacje od osób znanych (z wynikiem 90%), natomiast opinie online od nieznanymi osobami uzyskiwały aż 70% wskazań. Rekomendacje uznawane są za komunikaty o bardzo wysokiej wiarygodności. Marketing szeptany (ang. *word of mouth*) zdaniem J. Gitomera ma 50 razy większą siłę oddziaływania na potencjalnego konsumenta niż tradycyjna reklama [Gitomer, 1998, s. 81].

Warto zauważyć, że dzielenie się informacjami w dobie ery cyfrowej może przynieść korzyści na ogromną skalę. Cyberprzestrzeń jest szczególnie kanałem komunikacji i rozpowszechniania opinii, ponieważ jest ona dostępna 24 godziny na dobę w każdej szerokości geograficznej. Informacje rozprzestrzeniają się wśród odbiorców w błyskawicznym tempie. Szczególnym miejscem dzielenia się opiniami o markach i produktach są media społecznościowe oraz blogosfera. Przedsiębiorstwa powinny sobie zdawać sprawę, iż w bardzo krótkim czasie ich wizerunek może zyskać bądź stracić na znaczeniu. W odróżnieniu od tradycyjnego *word of mouth*, rozpowszechnianie opinii za pośrednictwem Internetu nazywane jest *word of mouse* [Gobé, 2009, s. 269]. Nabywcy częściej dzielą się negatywnymi doświadczeniami niż pozytywnymi. Mówi się, że zadowolony klient przekaze swoją opinię dwóm osobom, zaś niezadowolony aż dzieściu. W dobie cyfryzacji te dane na pewno straciły na aktualności. Jeśli rozczarowany klient umieści negatywną opinię w Internecie, w bardzo krótkim czasie odczytają ją prawdopodobnie setki, tysiące, a w skrajnych przypadkach nawet miliony odbiorców.

### 3. Doświadczenie w sferze offline i online

Doświadczenie klienta najczęściej przedstawiane jest w wymiarze rzeczywistym i dotyczy świadczenia usług. Należy jednak pamiętać, iż marketing doświadczeń to o wiele szersza koncepcja, która obejmuje dostarczanie

<sup>1</sup> Przeprowadzone badanie w Tajwanie na próbie 871 konsumentów na rynku turystyki winnej.

<sup>2</sup> Badanie zostało przeprowadzone na próbie 25 tys. użytkowników Internetu w 50 krajach. Więcej informacji [www.blog.nielsen.com, dostęp: 12.09.2016].

konsumentowi wrażeń we wszystkich miejscach styku z marką lub produktem. Marketing doświadczeń opiera się na rosnącej roli przeżyć, które towarzyszą nabywcy w trakcie kontaktu z daną marką – zarówno przed, jak i po nabyciu [Ławicki, 2010, s. 216]. Niekiedy bywa on błędnie rozumiany i zawężany do wybranych narzędzi marketingu doświadczeń.

Zarządzanie doznaniem często wyraża się w bezpośrednim kontakcie z klientem w miejscu sprzedaży. Kreowanie doświadczeń zakupowych (ang. *shopping experience*) ma związek z wieloma różnymi sferami – sensoryczną, estetyczną, emocjonalną, intelektualną. Doświadczenia mogą być również uzupełnieniem zakupów w wymiarze rozrywkowym lub edukacyjnym. Konsumentom w komunikacji z przedsiębiorstwem nie poszukują wyłącznie wartości poznawczych i użytecznych, lecz również wartości hedonistycznych, rozrywkowych, estetycznych czy duchowych [Mazurek-Łopacińska, 2006, s. 317].

Marketing doświadczeń bywa niekiedy niewłaściwie utożsamiany z event marketingiem, który cechuje akcyjność, a nie ciągłe działanie [Boguszewicz-Kreft, 2010, s. 130]. Czasem bywa również kojarzony wyłącznie z niestandardowymi środkami promocji, które opierają się na emocjach i doznaniach konsumentów (np. *ambient marketing*, *guerilla marketing*). Kluczowe jest to, iż reklamy tego typu pozwalają na interakcję z potencjalnym klientem.

Nietrudno znaleźć również powiązania między marketingiem doświadczeń a grywalizacją, która jest doskonałym sposobem na zaangażowanie konsumenta. Gamifikacja (ang. *gamification*), nazywana gryfikacją lub grywalizacją, to „świadome i celowe zastosowanie mechanizmów i technik wykorzystywanych podczas projektowania gier, w celu zwiększania zaangażowania, lojalności, modyfikowania zachowań i przyzwyczajenia ludzi” [www.grywalizacja24.pl/definicje]. Polega ona na dołączeniu elementów zabawy i radości do czynności, które dotychczas nie kojarzyły się konsumentom z przyjemnością. Mechanizmy znane z gier to między innymi: wprowadzenie punktacji, tabeli wyników, wyzwań, poziomów czy odznak za osiągnięcia [Tkaczyk, 2012, s. 6–8]. W angażujący sposób grywalizację wykorzystał mBank, który za pomocą mGry pokazał użytkownikom możliwości portalu. Każdy klient jest premiowany wirtualnymi odznakami za różne czynności związane z kontem, tj. oszczędzanie, płatności kartą w sklepie, przelewanie na konto swojego wynagrodzenia z pracy, a także regularne logowanie. Istnieje także możliwość zintegrowania konta mBanku z Facebookiem i zobaczenia, jakie miejsce zajmuje się w rankingu znajomych.

T. Doligalski wyróżnia trzy funkcje doświadczeń dostarczanych klientom. Należą do nich: budowa satysfakcji (zwiększanie pozytywnych

doświadczeń przy kontaktach klienta z firmą), promocja produktu lub usługi (wykorzystanie doświadczeń dostarczanych potencjalnym klientom jako elementu promocji produktu lub usługi) oraz produkt podstawowy (doświadczenia są tymi wartościami, za które klient jest gotów zapłacić) [Doligalski, 2013, s. 107]. Jednym z czynników budowy satysfakcji w sferze online jest umożliwienie klientom włączenia się w działania organizacji (np. poprzez współtworzenie produktów lub kampanii marketingowych). Działania te stanowią źródło pozytywnych doświadczeń wzmacniających relację konsumenta z marką. Oddolna aktywacja działań przez konsumentów, czyli oddawanie im władzy, jest jednym z założeń marketingu doświadczeń przedstawionym przez Międzynarodową Organizację Marketingu Doświadczeń (IXMA – International Experiential Marketing Association) [Skowronek, 2012, s. 105].

Współcześni konsumenci stają się prosumentami, zaś zjawisko aktywizmu konsumentckiego, gdzie nabywcy z własnej inicjatywy dostarczają informacji zwrotnych firmom i sobie wzajemnie, jest określane jako prosumpcja [Pluta-Olearnik, 2013, s. 60]. W dobie nowych mediów konsumenci tworzą wokół marki społeczności i dzielą się informacjami, spostrzeżeniami oraz wiedzą. Oczekują ulepszenia produktów i chętnie przekazują firmie sugestie dotyczące innowacji, udoskonaleń, a także swoich potrzeb. Jedną z przyczyn rozwoju prosumpcji jest kolejny etap rozwoju technologii informacyjnych, który nosi miano Web 2.0 [Nowacki, 2014, s. 14]. Technologia ta wiąże się z powszechnym dostępem do Internetu oraz rozkwitem popularności mediów społecznościowych, gdzie podstawową rolę serwisu odgrywa treść generowana przez użytkowników.

Współcześnie zmienia się rola klientów. Szybki rozwój nowych technologii pozwala na coraz większe możliwości zaangażowania konsumentów w produkcję. Zmiany te dotyczą nie tylko usług, lecz także produktów materialnych. W przeszłości oczekiwano od przedsiębiorstw wykonania pracy na rzecz klienta. Obecnie pragnienia przesuwają się w kierunku stworzenia klientom możliwości wykonania pracy na rzecz przedsiębiorstw. Nowy typ doświadczenia określany jest mianem doświadczenia koprodukcji [Boguszewicz-Kreft, 2013, s. 2016]. Podczas kreowania doświadczeń konsumentów istotną rolę odgrywa również tworzenie indywidualnej oferty i możliwość personalizacji produktów zgodnie z osobistymi preferencjami konsumentów. Przykładem, gdzie konsument ma możliwość zaprojektowania i spersonalizowania produktu, jest polska firma Loft37 oferująca obuwie. Klient ma możliwość wyboru fasonu obuwia, materiału, faktury, koloru, elementów wykończenia. Dodatkowo każdy but może zostać ozdobiony haftem z inicjałami właścicielki. Sprawia to, że każdy produkt jest unikalny i tworzony na zamówienie. Przedsiębiorstwo łączy także

zarządzanie doświadczeniem klienta w sferze online (tworzenie butów za pomocą kreatora dostępnego na stronie internetowej) oraz w sferze offline (zakup i korzystanie ze spersonalizowanego produktu).

Inkorporacja klientów [Koziełski, 2011, s. 34] polega na zacieraniu się granic między organizacją a jej klientami (klient staje się częścią organizacji). Sprowadza się to do angażowania konsumentów w procesy dotychczas zarezerwowane wyłącznie dla pracowników – takie jak tworzenie produktów, komunikacja, sprzedaż. Znakomitym przykładem włączenia konsumentów w działania firmy jest sieć IKEA, która na wniosek jednego z internautów umieszczony na portalu społecznościowym wyraziła zgodę, by w jednym z belgijskich sklepów w 2014 r. urządzono zabawę w chowanego [Stafiej, 2015]. Co więcej, moda na spędzenie czasu w taki sposób dotarła także do Polski. Początkowo firma ze względów bezpieczeństwa sprzeciwiła się temu pomysłowi. Jednak ostatecznie wyraziła zgodę na zorganizowanie takiej atrakcji na terenie sklepu w Gdańsku. Sieć IKEA zyskała tym samym przychyłność zarówno wśród samych uczestników wydarzenia, jak i wszystkich obserwujących przedsięwzięcie w Internecie. Firma połączyła zarządzanie doznaniem w sferze rzeczywistej oraz wirtualnej, ponieważ pozytywne emocje i doświadczenia osób biorących udział w zabawie dotarły do społeczności obserwującej to wydarzenie w mediach społecznościowych.

Przykład ten obrazuje, że poza sferą offline doświadczenie konsumentów coraz częściej zaczyna obejmować przestrzeń wirtualną. W dobie szybkiego rozprzestrzeniania się informacji i błyskawicznych reakcji, zarówno marek, jak i innych konsumentów w sieci, doznania konsumenta są bezpośrednio związane z komunikacją marketingową. Marketing doświadczeń doskonale odnajduje się w Internecie. Mimo iż nie umożliwia bezpośredniego kontaktu z większością produktów, to znajduje swoje zastosowanie w komunikacji i budowaniu relacji pomiędzy konsumentem a marką. Kanał digitalny jest jednym z szybciej rozwijających się kanałów marketingowych, za pomocą którego konsumenci łączą się markami częściej niż kiedykolwiek [Smilansky, 2009, s. 12].

#### **4. Doświadczenia kreowane przez marki w nowych mediach**

Rozwój nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także idące za tym trendy w zachowaniach konsumentów wymuszają zmiany w funkcjonowaniu współczesnych przedsiębiorstw. Obecność przedsiębiorstwa w sferze wirtualnej jest konieczna, aby zaistnieć na rynku. Wiąże się ona z przemyślaną i spójną identyfikacją wizualną, estetyką elementów graficznych, przykuwających uwagę treści, a także rozwiązań wywołujących pozytywne doświadczenia i wpływających na percepcję przez

odbiorcę. Co więcej, dla zdobycia przewagi konkurencyjnej działalność w Internecie musi być prowadzona na szeroką skalę. Praktycznie żadna dobrze prosperująca firma nie może już funkcjonować bez własnej strony internetowej, a zasada ta coraz częściej dotyczy także mediów społecznościowych. To właśnie komunikacja marketingowa w nowych mediach opiera się współcześnie na przekazywaniu emocji, które kreują doświadczenia klienta.

Szczególnym kanałem komunikacji marketingowej jest Facebook. Dla wielu konsumentów portal ten jest obecnie jednym z pierwszych źródeł zdobywania informacji o produktach lub usługach oferowanych przez dane przedsiębiorstwo<sup>3</sup>. Marketing doświadczeń opiera się na założeniu, iż konsument podejmuje świadomie decyzję o uczestnictwie w procesie komunikowania się. Można go zaliczyć do grupy *permission marketing*, którego istota polega na uzyskaniu zgody od nabywcy na otrzymywanie przekazu komunikacyjnego [Stopczyńska, 2013, s. 86]. Portal społecznościowy Facebook odzwierciedla powyższe założenia. Użytkownicy sami decydują się na obserwowanie danych marek (poprzez tzw. polubienie strony) oraz uczestniczenie w komunikacji. Segment odbiorców jest punktem wyjścia do prowadzenia komunikacji uwzględniającej potrzeby konsumentów. Portale społecznościowe zastępują jednokierunkowy monolog przedsiębiorstwa skierowanego do wybranej części rynku dwustronnym dialogiem między firmą a konsumentami, a także klientów pomiędzy sobą [Doligalski, 2013, s. 106]. Wartości współtworzone za pomocą mediów społecznościowych mogą być źródłem pozytywnych doświadczeń nabywcy w jego relacji z organizacją.

Konsumenci doceniają wygodę i oszczędność czasu podczas wirtualnego kontaktu z marką. Ich problemy mogą być szybciej i prościej rozwiązywane (bez konieczności wyjścia z domu), a kontakt z przedsiębiorstwem jest możliwy praktycznie bez ograniczeń czasowych i przestrzennych. Media społecznościowe są niezwykle interaktywne i wymagają stałego kontaktu pomiędzy marką a konsumentem, co jest dużym wyzwaniem dla przedstawicieli firm, gdyż konsumenci oczekują błyskawicznej reakcji na ich pytania i wątpliwości. Według raportu opublikowanego przez Sotrender<sup>4</sup> najszybciej komentujące marki na Facebooku robią to średnio w mniej niż

<sup>3</sup> W badaniu własnym przeprowadzonym przez autorkę wśród 135 respondentów korzystających z Internetu na urządzeniach mobilnych aż 80,7% respondentów zgodziło się z twierdzeniem: „Zdarza mi się zainteresować produktem, który zobaczę po raz pierwszy w mediach społecznościowych”. Próba została dobrana metodą nielosową, dlatego badanie nie jest reprezentatywne. Jednak uzyskane wyniki pokazują pewne trendy.

<sup>4</sup> Raport Fanpage Trends to największa cykliczna publikacja podsumowująca wyniki polskich stron na Facebooku. Najszybciej komentujące marki to: Plus (2 minuty 32 sekundy), Media Expert (3 minuty 16 sekund) oraz T-Mobile PL (4 minuty 35 sekund). Zob. [www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201703, dostęp: 20.04.2017].



5 minut. Czas oczekiwania na reakcję niesie za sobą pewne zagrożenia, gdyż brak działania ze strony przedsiębiorstwa również wpływa na kreowanie doświadczeń – także w negatywnym znaczeniu. Jednocześnie dobrze prowadzona komunikacja w mediach społecznościowych stanowi ogromną szansę na kreowanie pozytywnych doświadczeń, do których konsument chce wracać. Aż 81% respondentów uważa, iż obecnie dostarczanie dobrych doświadczeń konsumentom wymaga efektywnego wykorzystania mediów społecznościowych [Oracle, 2013, s. 10].

Zadowolony klient chętnie dzieli się swoimi przeżyciami. Im doświadczenia są bardziej wartościowe dla konsumenta oraz warte zapamiętania (ang. *memorable*), tym większe prawdopodobieństwo, iż klienci staną się ambasadorami marki i będą aktywnie polecać firmę innym [Skowronek, 2012, s. 45].

W doznania dostarczane konsumentowi za pośrednictwem Internetu doskonale wpisuje się nurt marketingu czasu rzeczywistego (ang. *real time marketing* – RTM), który oznacza szybkie reagowanie na aktualne wydarzenia, szczególnie za pomocą mediów społecznościowych. Jest on wsparciem komunikacji marketingowej, gdyż działa jak wirusowy nośnik treści, które są chętnie dalej udostępniane. Ponadto pozwala na efektywną realizację celów wizerunkowych poprzez wywołanie emocji odgrywających konstytutywną rolę w marketingu doświadczeń.

Potencjał tego rodzaju marketingu doskonale wykorzystywała w 2016 r. marka DecoMorreno [*Jak kakao DecoMorreno...*, 2016]. Jedna z internautek w opakowaniu kakao DecoMorreno dopatrzyła się okładki książki i postanowiła na ten temat zażartować na zamkniętej grupie na Facebooku. Humorystyczny post bardzo szybko się rozprzestrzenił, a następnie został przeniesiony na portal [lubimyczytac.pl](http://lubimyczytac.pl), gdzie „książka” zajęła bardzo wysoką pozycję w rankingu. Kreatywność internautki i wirusowy charakter wiadomości doskonale wykorzystywała sama marka, która podtrzymała konwencję żartu w dalszej komunikacji marketingowej. Firma zorganizowała także konkurs, w którym trzeba było wymyślić, o czym faktycznie mogłaby opowiadać fabuła „książki”.

Na doświadczenie konsumenta wpływa percepcja, czyli postrzeganie działań marki. Wartym przytoczenia przykładem jest reakcja Volvo Car Poland (importera samochodów marki Volvo) na wiadomość otrzymaną na Facebooku przez jednego z internautów, który zarzucił firmie nachalne wiadomości reklamowe:

- Użytkownik: *Idę w sobotę na paintballa*
- Firma: *Czy to na pewno informacja przeznaczona dla nas?*
- Użytkownik: *Tak, oczywiście. Państwo wysyłacie mi maile o swoim życiu (typu „mamy nowe Volvo jakieś tam”, więc ja wysyłam Państwu o sobie).*



Firma kilka godzin później opublikowała na Facebooku post, w którym zaproponowała autorowi tekstu wypożyczenie na weekend samochodu Volvo, którym będzie mógł pojechać na paintballa. Mimo odmowy, proste i szybkie działanie marki zostało bardzo pozytywnie odebrane przez użytkowników mediów społecznościowych [Internauta wykipił spam reklamowy..., 2015].

Nieszablonowym przykładem wykorzystania nowych mediów w celu kreowania doświadczeń odbiorców jest słynna kampania społeczna Ice Bucket Challenge, której zadaniem było poszerzenie świadomości na rzecz choroby stwardnienia zanikowego bocznego (ALS). Miała ona miejsce w 2014 r. na Facebooku i swoim zasięgiem objęła nie tylko osoby prywatne, ale także celebrytów, polityków oraz przedsiębiorstwa. Wyzwanie polegało na wylaniu na siebie kubła zimnej wody, nagraniu filmiku i nominowaniu trzech kolejnych osób. Jeśli ktoś nie odważył się podjąć próby, powinien wpłacić 100 dolarów na rzecz ALS Association (amerykańska organizacja pomagająca osobom chorym na ALS). Akcja w bardzo szybkim tempie rozprzestrzeniła się na całym świecie i objęła także marki. Do akcji dołączyły między innymi takie przedsiębiorstwa, jak: Energizer (producent baterii opublikował film z króliczkiem będącym ikoną marki), McDonald's (wykorzystał w filmie postać Ronalda McDonalda) oraz Samsung (pokazał wodoodporność swojego nowego produktu Galaxy S5) [Maskeroni, 2014].

Przykładem reakcji marki na obecne zdarzenia z lokalnego rynku jest również działanie MB Motors Mercedes-Benz. Właściciele jednej z kawiarni w Poznaniu umieścili na Facebooku informację o kradzieży ulubionej zabawki ich kilkunastomiesięcznego syna – małego Mercedesa. Błyskawiczne kroki podjęli przedstawiciele marki, którzy następnego dnia przyjechali do chłopca z nowym samochodem. Wzbudzili oni pozytywne emocje nie tylko wśród dziecka i jego najbliższych, lecz także w gronie wszystkich osób obserwujących komunikację w mediach społecznościowych [www.facebook.com/pages/Cafe-La-Ruina-i-Raj, dostęp: 6.09.2015].

Wykorzystanie przestrzeni internetowej umożliwia działania na masową skalę. Oznacza to, iż generowanie przeżyć dla dużej grupy odbiorców charakteryzuje się niskim kosztem dostarczenia doświadczenia pojedynczemu klientowi [Doligalski, 2013, s. 106].

## Zakończenie

Marketing doświadczeń opiera się na autentyczności, naturalności, indywidualizacji i budowaniu wyjątkowych relacji z klientem. Jego zadaniem jest rzeczywiste zrozumienie potrzeb klienta i zaproponowanie możliwych alternatyw ich zaspokojenia zarówno w sferze offline, jak i online. Oczekiwania te dotyczą nie tylko samego produktu, ale także całej

komunikacji marketingowej. Pobudzenie zmysłów klienta sprzyja kształtowaniu emocjonalnych więzi z marką. Konsument posiadający pozytywne doświadczenia z marką kształtuje korzystny wizerunek firmy, co wpływa na wzrost wartości przedsiębiorstwa. Oferowane na rynku produkty coraz mniej się różnią i są łatwe do skopiowania przez konkurencję. Natomiast emocjonalne więzi pomiędzy przedsiębiorstwem i klientem stają się trudne do naśladowania.

Przytoczone przykłady ukazują, że budowa doświadczeń klienta w przestrzeni wirtualnej także przynosi efekty wizerunkowe. Nowe media stanowią ważny kanał komunikacji ze współczesnymi konsumentami, umożliwiając wykorzystanie marketingu doświadczeń. Marketing opierający się na doznaniach konsumentów jest sposobem na wzmocnienie marki, jej rozgłos i wyróżnienie na rynku za pomocą mediów społecznościowych, które posiadają ogromną siłę przekazu. Komunikacja wywołująca emocje wpływa na rekomendacje i buduje lojalność klientów. Co więcej, znajduje również zastosowanie także w branżach ukierunkowanych na racjonalne i użyteczne cechy oferty. Może to stanowić przesłanki do szerokiej adaptacji koncepcji marketingu doświadczeń w różnorodnej formie, sektorach i wymiarach. Efektem dobrze przeprowadzonych działań powinno być dążenie do zwiększenia zysków przedsiębiorstwa. W celu osiągnięcia sukcesu w kreowaniu doświadczeń konsumentów, przedsiębiorstwa nie mogą zapominać, iż strategia wizerunkowa w Internecie powinna być komplementarną częścią ogólnej strategii marketingowej.

## Literatura

- Barlow J., Stewart P. (2004), *Branded Customer Service: the new competitive edge*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco.
- Boguszewicz-Kreft M. (2010), *Doświadczenie – nowy paradygmat marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, nr 145.
- Boguszewicz-Kreft M. (2009), *Emocje w interakcjach biznesowych – przyszłość marketingu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 41.
- Boguszewicz-Kreft M. (2013), *Marketing doświadczeń. Jak poruszyć zmysły, zaangażować emocje, zdobyć lojalność klientów?*, CeDeWu, Warszawa.
- Doligalski T. (2013), *Internet w zarządzaniu wartością klienta*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa.
- Dziewanowska K., Kacprzak A. (2013), *Marketing doświadczeń*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gitomer J.H. (1998), *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*, Bard Press, Texas.
- Gobé M. (2009), *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York.

- Internauta wykpił spam reklamowy Volvo* (2015), [www.wirtualnemedi.pl/arttykul/internauta-wykpil-spam-reklamowy-volvo-firma-zaoferowala-mu-wypozyczenie-samochodu](http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/internauta-wykpil-spam-reklamowy-volvo-firma-zaoferowala-mu-wypozyczenie-samochodu), dostęp: 5.04.2017.
- Jak kakao DecoMorreno stało się w internecie najpopularniejszą książką tygodnia* (2016), [www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jak-kakao-decomorreno-stalo-sie-w-internecie-najpopularniejsza-ksiazka-tygodnia](http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/jak-kakao-decomorreno-stalo-sie-w-internecie-najpopularniejsza-ksiazka-tygodnia), dostęp: 25.04.2017.
- Jachnis A., Terelak J.F. (2002), *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Johnson S. (2014), *New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures*, [www.sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/](http://www.sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/), dostęp: 20.04.2017.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, REBIS, Poznań.
- Kozielski R. (2011), *Biznes doświadczeń – zachwycić klienta*, „Marketing w Praktyce”, nr 4.
- Lee T.H., Chang Y.S. (2011), *The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan*, „Leisure Studies”, Vol. 30.
- Ławicki J.S. (2010), *Marketing doświadczeń a zachowania rynkowe młodych nabywców*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 54.
- Maskeroni A. (2014), *10 Brands That Got Creative With the Ice Bucket Challenge Without Calling on the CEO*, [www.adweek.com/adfreak/10-brands-got-creative-ice-bucket-challenge-without-calling-ceo-159697](http://www.adweek.com/adfreak/10-brands-got-creative-ice-bucket-challenge-without-calling-ceo-159697), dostęp: 7.04.2017.
- Mazurek-Łopacińska K. (2006), *Marketing doznań i doświadczeń – zasady i rola w oddziaływaniu na klientów*, w: E. Duliniec, L. Grabarski, J. Mazur, M. Strzyżewska, W. Wrzosek (red.), *Ekspansja czy regres marketingu?*, PWE, Warszawa.
- Nowacki F. (2014), *Marketing 4.0 – nowa koncepcja w obliczu przemian współczesnego konsumenta*, „Marketing i Rynek”, nr 6.
- Oracle (2013), *Global Insights on Succeeding in the Customer Experience Era*, dostęp: [www.oracle.com/us/global-cx-study-2240276.pdf](http://www.oracle.com/us/global-cx-study-2240276.pdf).
- Pluta-Olearnik M. (2013), *Marketing przedsiębiorstw usługowych w procesie internatalizacji*, PWE, Warszawa.
- Rosa G. (2016), *Marketing w XXI wieku*, w: *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*, G. Rosa, J. Perenc, I. Ostrowska (red.), C.H. Beck, Warszawa.
- Shaw C. (2005), *Revolutionize Your Customer Experience*, Palgrave Macmillan, New York.
- Skowronek I. (2011), *Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 46.
- Skowronek I. (2012), *Marketing doświadczeń. Od doświadczenia klienta do wizerunku firmy*, Poltext, Warszawa.
- Smilansky S. (2009), *Experiential marketing. A practical guide to interactive brand experiences*, Kogan Page London and Philadelphia.
- Stafiej Ł. (2015), *W chowanego w IKEI?*, [www.trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35636,17737929,Zabawa\\_w\\_chowanego\\_w\\_Ikea\\_Gdansk\\_Przyjdzie\\_13.html](http://www.trojmiasto.wyborcza.pl/trojmiasto/1,35636,17737929,Zabawa_w_chowanego_w_Ikea_Gdansk_Przyjdzie_13.html), dostęp: 2.04.2017.

- Stopczyńska K. (2013), *Wykorzystanie experiential marketing w kreowaniu wizerunku firmy*, w: M. Boguszewicz-Kreft (red.), *Trendy i wyzwania współczesnego marketingu*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Warszawa.
- Tkaczyk P. (2012), *Grywalizacja w budowaniu marki*, „Marketing w Praktyce”, nr 10.
- Zaltman G. (2003), *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*, Harvard Business School Press, Boston.
- [www.blog.nielsen.com](http://www.blog.nielsen.com), dostęp: 12.09.2016.
- [www.grywalizacja24.pl/definicje](http://www.grywalizacja24.pl/definicje), dostęp: 2.09.2016.
- [www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201703](http://www.sotrender.com/trends/facebook/poland/201703), dostęp: 20.04.2017.

## Streszczenie

Marketing doświadczeń znajduje zastosowanie nie tylko w wymiarze rzeczywistym, lecz także w komunikacji marketingowej w nowych mediach. Doznania wpływają na decyzje podejmowane przez konsumenta, a każdy etap procesu decyzyjnego wywołuje emocje u potencjalnego nabywcy. Przytoczone w pracy studia przypadków ukazują nowe media jako ważny kanał komunikacji ze współczesnymi konsumentami, który umożliwia korzystanie z marketingu doświadczeń.

W pierwszej części opracowania przedstawiono istotę marketingu doświadczeń oraz rolę, jaką odgrywają wrażenia wywołujące emocje wśród współczesnych konsumentów. Następnie ukazano, w jaki sposób doświadczenia mogą kreować wizerunek danej marki. W kolejnej części analizie została poddana istota wrażeń w strefie offline oraz online, a także współzależność między owymi płaszczyznami.

## Słowa kluczowe

marketing doświadczeń, komunikacja marketingowa, wizerunek marki, media społecznościowe

## Conception of experience marketing in the new media (Summary)

Experience marketing is not only used in the real dimension, but also in a virtual one as a part of marketing communication in the new media. Experiences impacts on customers decisions. Each stage of the decision making process is a source of emotion to the potential buyer. Case studies shows how important for customers is experience marketing in the new media commuication.

The first part of the paper presents the essence of the experience marketing and the impact on emotions at modern consumers. Then, it shows how experiences can create an image of a brand. The last part of this paper is dedicated to analysis between offline and online experiences, and how those two dimenssins coexist.

## Keywords

experience marketing, emotions, marketing communication, brand image, social media

Anna Dziadkiewicz\*

## Personalizacja a kastomizacja w marketingu

### Wstęp

Pod koniec XX wieku Don Peppers i Martha Rogers [1993] zapowiedzieli schyłek marketingu masowego, głosząc potrzebę przejścia od orientacji produktowej, wykorzystującej ekonomikę skali, do orientacji skierowanej na relacje z klientami. Przewidzieli oni, że w przyszłości przedsiębiorcy nie będą nawet próbować sprzedać danego produktu jak największej liczbie nabywców, lecz przeciwnie, będą starać się sprzedać danemu klientowi jak najwięcej produktów, które dzięki dyferencjacji będą charakteryzować się długim cyklem życia. W tym celu zaproponowali skupienie się na unikalnych relacjach z indywidualnymi klientami, tzw. relacjach jeden-do-jednego.

Od tego czasu minęło niemal 25 lat i, tak jak zapowiedzieli Peppers i Rogers, marketing jeden-do-jednego (ang. *one-to-one marketing*) stał się niezwykle popularny. Obecnie przyjmuje także nazwę marketingu spersonalizowanego lub personalizacji i jest rozumiany jako prezentacja unikalnej oferty pojedynczemu użytkownikowi lub klientowi. Z biegiem czasu pojawił się także nowy termin – kastomizacja, zwana także kastomeryzacją, customizacją lub, tłumacząc na język polski – dostosowaniem do indywidualnych potrzeb klienta.

Artykuł ma charakter przeglądowy. Jego celem jest charakterystyka i ocena podejścia, jakim jest marketing spersonalizowany, oraz kastomizacja, wskazanie ich podobieństw, różnic oraz sposobów ewaluacji. Dodatkowo w artykule zaprezentowano wyzwania dotyczące przyszłości i luki w wiedzy naukowej, dotyczącej zarówno specyfiki działania przedsiębiorstw, jak i podejmowanych decyzji konsumenckich. W tym celu dokonano krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz wykorzystano studia przypadków.

### 1. Ewolucja marketingu spersonalizowanego

Podział na personalizację i dostosowanie został zaproponowany po raz pierwszy przez Franka Pizzera z Politechniki w Cambridge w Stanach

---

\* Dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, [anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl](mailto:anna.dziadkiewicz@ug.edu.pl)

Zjednoczonych. Terminy te właściwie rozróżniane w języku angielskim wywołują niemały spór semantyczny w języku polskim. Często używane są zamiennie, co świadczy o ich niezrozumieniu, a tym samym o chaosie terminologicznym. Rozumienia nie ułatwia także fakt częstego łączenia obu mechanizmów w ramach tych samych systemów.

Marketing spersonalizowany okazał się naturalną reakcją świata na dążenie jednostki do indywidualności. Zmiana wyglądu odzieży, obuwia, aplikacji komputerowej, wyglądu skrzynki mailowej, ustawień telefonu komórkowego pozwala nadać przedmiotom osobisty charakter. Popularny serwis poczty elektronicznej Gmail jako pierwszy nie tylko pozwolił użytkownikowi kreować wygląd swojej poczty, ale także dostosowywać jej funkcjonalność do indywidualnych potrzeb oraz eliminować irytujące użytkownika błędy. Podobnie iGoogle, które jako strona startowa została dopasowana do indywidualnych preferencji każdego użytkownika i jest zdecydowanie inna niż minimalistyczna strona główna Google. Korzystając z niej, użytkownik ma możliwość dopasowania funkcji i sposobu wyświetlania danych do własnych preferencji, np. może ustawić prognozę pogody, kurs walut itp., co znacznie przyspiesza interakcję interfejsu z użytkownikiem, a tym samym zwiększa jego satysfakcję.

Marketing jeden-do-jednego ma na celu dostosowanie dowolnego elementu marketingu mix do potrzeb potencjalnego klienta [Peppers, Rogers, 1997; Peppers i inni, 1999, s. 151–160; Shaffer, Zhang, 2002, s. 1143–1160]. W dzisiejszych czasach przybiera dwie formy: personalizację i wyłaniającą się z niej kastomizację. W języku angielskim *customization* i *personalization* to odrębne określenia. Choć oba odnoszą się do sposobu prowadzenia działań marketingowych, różnią się sposobem interakcji z użytkownikiem. *Custom* odnosi się do rzeczy niestandardowych, z kolei *personal* – do czegoś osobistego. Celem obu jest wykreowanie informacji dopasowanych dla odbiorcy, zmniejszenie szumu informacyjnego, przyspieszenie odnajdywania pożądaných treści, a w rezultacie podkreślenie wyjątkowości użytkowników. Personalizacja jednak oznacza wybór jednej z wielu dostępnych opcji, zaś kastomizacja to możliwość określenia przez użytkownika własnych opcji, innych niż standardowe.

## **2. Personalizacja jako kreacja komunikatów wpisujących się w potrzeby użytkownika**

Personalizacja jako forma marketingu jeden-do-jednego oznacza dostarczanie określonym odbiorcom unikalnych treści na podstawie zebranych o nich informacji. Z reguły takie dane można otrzymać ze źródeł wtórnych, np. danych demograficznych lub historii wcześniejszych wyborów konsumenta – zakupów, wyszukiwań w Internecie itp. Dwa główne elementy,



które ją wspomagają, to filtrowanie zawartości w zależności od typu użytkownika oraz mechanizm rekomendacji.

Najczęściej wykorzystywanym do personalizacji medium jest Internet, głównie ze względu na możliwość śledzenia zainteresowań użytkownika (wiele witryn internetowych rozpoznaje użytkownika i jego ruchy w Internecie) oraz tworzenie na ich podstawie ewentualnych propozycji ofertowych na przyszłość. Niektóre witryny internetowe wspierają użytkownika w podjęciu decyzji, prezentując mu informacje posegregowane według jego indywidualnych upodobań. Czasem, dzięki specjalnym systemom konfiguracyjnym, użytkownik ma możliwość obejrzenia produktu już dostosowanego. Najbardziej znane działania w zakresie personalizacji prowadzi amerykańska firma Amazon.com, będąca największym na świecie sklepem internetowym, znanym przede wszystkim ze sprzedaży książek i płyt. Firma ta od lat wykorzystuje rekomendacje oparte na historii wyszukiwania, zachęcając tym samym do eksploracji powiązanych produktów [Nunes, Kambil, 2001, s. 32–34]. Podobnie działa Facebook, który wykorzystując dane o wspólnych znajomych, podpowiada, kogo można zaprosić do wspólnych kontaktów i wskazuje na strony, które mogą zainteresować potencjalnego użytkownika.

Powyższe przykłady wskazują, że personalizacja najlepiej sprawdza się w branży e-commerce: większość portali informacyjnych i mediów społecznościowych pozwala czytelnikom otrzymywać spersonalizowane produkty, które są w polu ich zainteresowania [Linden i inni, 2003, s. 76–80; Blattberg i inni, 2008]. Podobnie działają portale z nieruchomościami – tam również poprzez filtrowanie informacje zmieniają się w zależności od preferencji odwiedzającego, np. podanej przez użytkownika lokalizacji, posiadanego budżetu, wymiarów poszukiwanego lokum oraz jego cech. Należy jednak zauważyć, że w przypadku działań w Internecie personalizacja treści, dzięki odpowiednim aplikacjom informatycznym, zachodzi niezależnie od woli użytkownika.

Obficie personalizację wykorzystuje też branża hotelarska. Znanym przykładem jest tu Portola Hotel & Spa w Kalifornii. Jako pierwsi na świecie rozpoczęli wysyłkę zaproszeń do odwiedzenia hotelu drogą mailową. Zaproszenia, wysyłane dzięki wcześniej sporządzonej bazie gości, zawierały specjalnie przygotowany rabat oraz nową ofertę. Podobnie personalizację wykorzystują brokerzy ubezpieczeniowi, tworząc ofertę dopasowaną do konkretnego klienta.

Zaletą personalizacji jest wzrastająca satysfakcja klienta przekładająca się na wyższe wyniki finansowe [Malthouse, Elsner, 2006, s. 40–50]. Tymczasem barierą, z jaką należy się zmierzyć, kreując personalizację, jest brak lub niewłaściwie przygotowana baza danych klientów. Oba te problemy nie

wynikają tylko z zaniechania ze strony przedsiębiorców, lecz coraz częściej są wynikiem tego, że klienci nie życzą sobie przetwarzania swoich danych osobowych. Wspomniany powyżej Amazon.com długo musiał tłumaczyć się swoim odbiorcom, skąd znał ich preferencje. Co więcej, personalizacja jest droga: wymaga nie tylko rzetelnej informacji o klientach i czasu, ale przede wszystkim dostosowanego oprogramowania.

### **3. Kastomizacja jako nowoczesna forma marketingu spersonalizowanego**

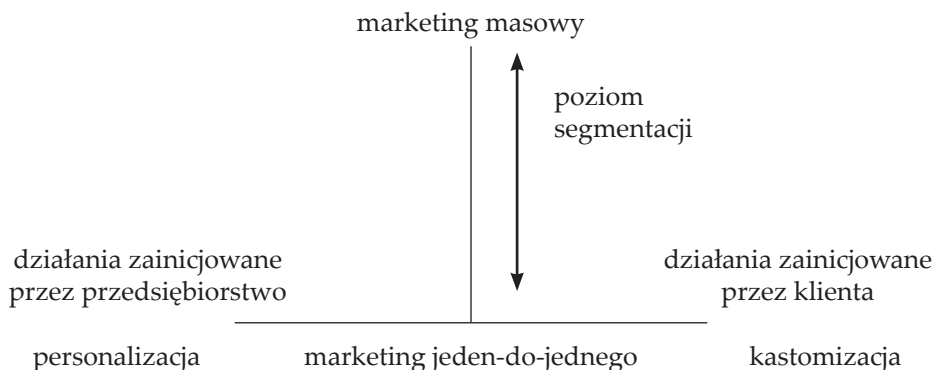
Podczas gdy firma Amazon.com jako jedna z pierwszych testowała działanie personalizacji, Dell zaproponował kastomizację w przemyśle IT. Komputery zaczęły być „szyte na miarę”, a sam proces kastomizacji stał się częścią tworzenia wartości dla użytkownika [Dziadkiewicz, Nieżurawska, 2016, s. 117–129], wynosząc równocześnie firmę Dell do rangi głównego gracza na rynku IT.

Dostosowanie ma miejsce wówczas, gdy klient sam określa elementy dla siebie najdogodniejsze. W przypadku działań w Internecie może na przykład zdecydować, jakie informacje będą dla niego wyświetlane, jaki będzie układ, kolorystyka czy położenie poszczególnych wariantów. Za pomocą odpowiednich mechanizmów będzie mógł także kontrolować treść przekazu. Dzięki kastomizacji użytkownik więc widzi to, co sam chce zobaczyć. Dwie podstawowe składowe tego mechanizmu mają na celu dostosowanie wyglądu oraz poszczególnych elementów interfejsu. Najlepszym przykładem kastomizacji jest serwis społecznościowy MySpace, rzadko używany w Europie, za to niezwykle popularny w Stanach Zjednoczonych.

Z roku na rok kastomizacja staje się coraz bardziej popularna: w branży gastronomicznej restauratorzy zapraszają gości do tworzenia wspólnie menu, sportowy gigant Adidas-Salomon wykorzystuje kastomizację do współtworzenia sportowych wyrobów. Badania dokonane przez Bergera i Pillera pokazały, że klienci zdecydowanie bardziej skłaniają się ku obuwiu, które sami mogą współprojektować, niż ku temu, które jest masowym wytworem koncernu [Berger, Piller, 2003, s. 42–45]. Kastomizację stosuje również odzieżowa firma Levis, meblarska IKEA, samochodowy koncern BMW (dach BMW Mini tworzy się w specjalnie przygotowanym na stronie internetowej firmy programie i wysyła online do producenta). Deutsche Bank wprowadziło w wielu krajach Europy możliwość zaprojektowania okładki własnej książeczki czekowej i karty kredytowej (te działania wykorzystuje także popularny w Polsce mBank). Firma farmaceutyczna VURU zaprosiła klientów do współtworzenia pudełka na leki nie tylko w kwestii kolorystyki, ale także ilości i wielkości przegródek itp. Innym przykładem jest niedawno wprowadzona w Polsce (maj 2017) usługa w restauracjach

McDonald's, która polega na tym, że konsumenci sami komponują skład popularnych burgerów. Na rysunku 1 zaprezentowano zasięg działania personalizacji i kastomizacji.

**Rysunek 1. Zasięg działania personalizacji i kastomizacji**



Źródło: [Arora i inni, 2008, s. 307].

Rozpatrując kastomizację w wąskim ujęciu, należy ją określać jako element dyferencjacji produktu. W szerokim ujęciu ma dawać klientowi poczucie wyjątkowości z procesu nabycia współprojektowanego produktu. I ta cecha, nieodłącznie powiązana z satysfakcją klienta, jest główną zaletą kastomizacji. Dobre przykłady można mnożyć, tymczasem pomimo wielkiej popularności i nacisków ze strony użytkowników na wprowadzanie tego typu działań, kwestie dostosowania są rzadko opisywane w literaturze. A szkoda, ponieważ zalety są strategiczne, zwłaszcza w sektorach wysoce konkurencyjnych, w których dyferencjacja produktowa jest istotna, ale trudna do osiągnięcia, np. w branży restauracyjnej, odzieżowej, bankowości czy IT.

Wadą dostosowania są zaś koszty wdrożenia. Dla wspomnianej firmy Adidas koszty te wzrosły o 30% w porównaniu z produkcją standardową. Należy zadać sobie więc pytanie, czy wzrost wartości firmy dzięki wprowadzeniu kastomizacji przewyższa koszty związane z jej implementacją.

Co więcej, kastomizacja może utrudnić klientowi podjęcie decyzji o zakupie. Obecnie bowiem przedsiębiorstwa konkurują ze sobą zakresem oferty, stąd wybór konkretnego produktu bywa utrudniony. Dlatego też Huffman i Kahn [1998, s. 491–513], Dellaert i Stremersch [2005, s. 219–227] wskazują na problemy natury psychologicznej, dotyczące wymiany produktu z bogatej oferty na rzecz niestandardowego, dopasowanego indywidualnie pod klienta produktu, ale o wyższej użyteczności.

Innym potencjalnym problemem jest otwarcie tzw. puszek Pandory (nieustannie rosnące oczekiwania klientów). Na przykład klient BMW mini

może zdecydować niemal o każdej zmianie w samochodzie, począwszy od wnętrza do projektu felg. Nie wiadomo, jak jednak zareaguje, gdy firma odpowie mu, że w kreowaniu własnego wyrobu posunął się za daleko i niestety nie można już dokonać dalszych modyfikacji.

#### **4. Ewolucja marketingu spersonalizowanego i jego implikacje z design thinking**

Przyszłość zarówno kastomizacji, jak i personalizacji zależy od sprawnego działania trzech głównych czynników marketingu jeden-do-jednego [Black, Thomas, 2004], a mianowicie:

- 1) właściwego zebrania odpowiednich danych,
- 2) przetworzenia danych w konkretne wnioski,
- 3) wdrożenia, na podstawie wniosków, konkretnych rozwiązań.

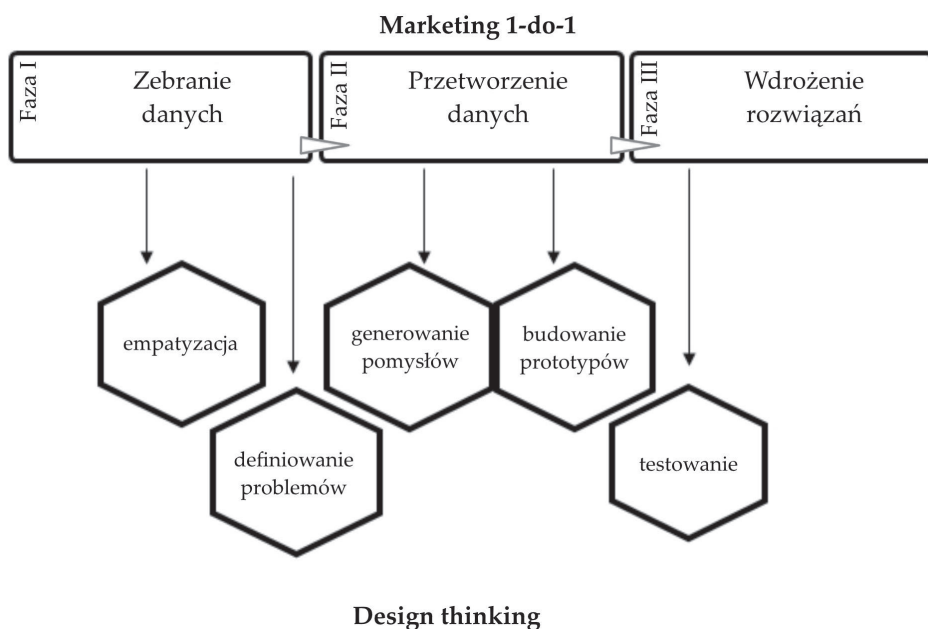
Patrząc na powyższy podział, można zauważyć implikacje z koncepcją design thinking [Dziadkiewicz, 2015, s. 1441]. Na rysunku 2 zaprezentowano, jak obie metody wpływają na proces tworzenia nowego produktu [Dziadkiewicz, 2014, s. 386–393]. W obu koncepcjach samo słuchanie głosu klienta nie przynosi dobrych efektów, stąd tak istotna jest zmiana sposobu myślenia i otwarcie na nowe metody gromadzenia danych [Ulwick, 2009, s. 49]. W koncepcji design thinking, na etapie zbierania informacji, nie planuje się uzyskania od klienta odpowiedzi na temat jego wizji produktu. To jest rola designera. Projekty innowacyjne jako rezultat wdrożeniowy mają za to dać nabywcom nowe przymioty – dzięki nim zadania mają być wykonywane szybciej, lepiej, wygodniej lub taniej – tak jak życzy sobie tego przyszły użytkownik.

Kluczowym punktem na etapie zbierania danych (faza I) jest ich właściwy dobór. Przede wszystkim chodzi tutaj o dwa główne kierunki: pierwszym jest wymiar integracji (widok 360 stopni klienta<sup>1</sup> byłby idealny), drugim zaś – dane o rzeczywistej ilości klientów firmy. Neslin i inni [2006, s. 95–122] krytykuje to podejście, poddając pod wątpliwość konieczność widoku 360 stopni dla wszystkich klientów. Jednak jednocześnie popiera on wymiar integracyjny w kanałach dystrybucji. Jego zdaniem firma maksymalnie może uzyskać wiarygodne dane o 40% swoich klientów, i to tylko od tych, którzy mają karty lojalnościowe. Uzyskanie danych o kolejnych 60% klientów wydaje się być niesłychanie kosztowne i przez to nieefektywne dla firmy.

---

<sup>1</sup> Widok 360 stopni klienta (inaczej ocena 360 stopni) to metoda zbierania informacji o kliencie płynących z wielu źródeł. Opiera się tylko i wyłącznie na dostępnych informacjach o kliencie – im więcej danych posiada firma, tym bardziej kompletny jest obraz klienta.

**Rysunek 2. Metodyka wykorzystania marketingu 1-do-1 i koncepcji design thinking w tworzeniu nowego produktu**



Źródło: Opracowanie własne.

Te dywagacje prowadzą ku kolejnemu wyzwaniu każdej firmy – wnioskowaniu. W tym celu przydatne jest modelowanie statystyczne, które w postaci odpowiednich aplikacji komputerowych służy badaniu ruchów klientów (korzysta z nich m.in. firma SAS). Twarde dane na temat charakterystyki zakupów nie są jednak wystarczające. Obecnie przedsiębiorstwa stają więc przed wyzwaniem właściwego analizowania danych tekstowych [Coussement, Van den Poel, 2007], generowanych przez maile klientów, blogi, fora internetowe, chaty, czy wpisy społeczności wirtualnych. Coca-Cola, Harley Davidson czy Walt Disney Company zainwestowały w uczenie się (zdobywanie wiedzy) od tzw. społeczności marki (ang. *brand communities*)<sup>2</sup>.

Ostatnim krokiem jest operacjonalizacja (faza III), wymagająca ścisłej koordynacji pomiędzy marketingiem, IT i produkcją. Te działania mogą znacznie rozwinąć możliwości firmy, czyniąc kastomizację i personalizację nierozzerwalnymi.

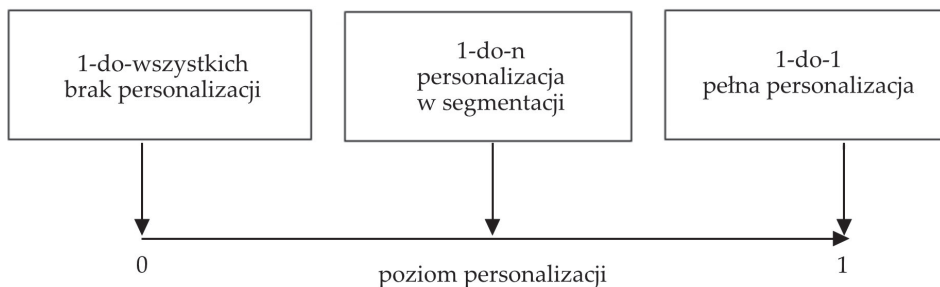
Główną kwestią do przemyślenia przez przedsiębiorców jest dokładność przewidywań reakcji klienta na zmiany cen, działań promocyjnych

<sup>2</sup> Społeczność marki obejmuje ludzi utożsamiających się z marką, zainteresowanych trwaniem, rozwojem i sukcesem marki. Są to interesariusze marki, a często nawet fanatycy marki [Dryl, 2016, s. 95].

i komunikacji. Personalizacja polega bowiem na przyporządkowaniu odpowiedniego działania marketingowego właściwemu klientowi. Co się stanie natomiast, jeśli koszt błędnej klasyfikacji będzie zbyt wysoki? Jako przykład można tutaj podać sytuację, w której klient czuje się osaczony otrzymywaniem informacji o produktach, które w danym momencie nie są w kręgu jego zainteresowań, np. w formie przychodzących kilka razy w tygodniu newsletterów, w których rekomendowane są np. książki, buty, ubrania, wycieczki itp. Takie działanie może wywołać efekt odwrotny do zamierzonego, a niekiedy nawet całkowitą rezygnację odbiorcy z chęci otrzymywania rekomendacji od przedsiębiorstwa. Drugą kwestią jest to, jak daleko firma powinna się posunąć w personalizowaniu oferty? Na rysunku 3 przedstawiono poziomy personalizacji. Są to kolejno:

- 1) rynek masowy (1-do-wszystkich) – każdy klient otrzymuje ten sam standardowy produkt;
- 2) rynek podzielony na segmenty (1-do-n) – każdy uczestnik tego samego segmentu otrzymuje ten sam produkt;
- 3) rynek indywidualny (1-do-1) – każdy klient otrzymuje indywidualny produkt dostosowany do jego potrzeb.

**Rysunek 3. Poziomy personalizacji w przedsiębiorstwie**



Źródło: [Arora i inni, 2008, s. 310].

Analizując efektywność marketingu 1-do-1, może się okazać, że utrata „precyzji” w przechodzeniu ze schematu 1-do-n do 1-do-1 może być bardziej wartościowa niż próba osiągnięcia za wszelką cenę pełnej personalizacji 1-do-1.

Badania w tym zakresie można podzielić na dwie kategorie: wskazujące na korzyści ze stosowania personalizacji (badania wspierające) oraz badania poddające w wątpliwość tego typu działania. Wśród badań wspierających P.E. Rossi [Rossi i inni, 1996, s. 321–340] jako najważniejsze korzyści wskazał przyjęcie ceny 1-do-1 (indywidualizowanej), ustalonej na podstawie danych historycznych, dotyczących zakupów w określonych gospodarstwach domowych. Wykonał on badania nad personalizacją,



na podstawie których dowiódł, że personalizacja (1-do-n, 1-do-1) poprawia wyniki sprzedażowe o 7,6% w porównaniu z marketingiem masowym (1-do-wielu). Dodatkowo Ansari i Mela [2003, s. 131–145] wskazali, że marketing treści (ang. *content marketing*) w postaci forów społecznościowych, blogów, webinarów może zwiększyć oczekiwaną liczbę kliknięć w Internecie o 62%. Do entuzjastów personalizacji należą też Arora i Henderson [2007, s. 514–531], którzy wskazali, że kastomizacja jako poziom całkowicie indywidualny (1-do-1) może pozytywnie wpływać na wyniki finansowe.

Badania, które poddają w wątpliwość efektywność personalizacji, przeprowadzili Zhang i Wedel [2007]. Zbadali oni potencjał do generowania przychodów na każdym z opisanych rynków, biorąc pod uwagę różne działania promocyjne i kanały dystrybucji: stacjonarne i online. Wyniki ich badań nie wskazały istotnych zmian w przychodach ani podczas wdrożenia personalizacji na poziomie segmentu ani rynku, zwłaszcza w sklepach stacjonarnych.

Wydaje się więc, że w przyszłości badania powinny iść w dwóch kierunkach: pogłębiania badań statystycznych np. poprzez korzystanie ze złożonego algorytmu uczenia się [Blattberg, 2008] lub, biorąc pod uwagę ograniczenia danych i kwestie dotyczące specyfikacji, które mogą spowalniać pracę, w kierunku wykorzystania prostych modeli, mających na celu badanie wartości klienta, np. model RFM<sup>3</sup>.

## 5. Użyteczność dla klienta a marketing spersonalizowany

Z marketingowego punktu widzenia konsument dostrzega większą użyteczność produktów, gdy jest on przekonany, że produkt wpisuje się w jego preferencje. Dlatego też jeśli koszty osiągnięcia wyższej użyteczności są w zasięgu możliwości firmy, wówczas przedsiębiorstwo może osiągać wyższe przychody ze strategii dopasowania produktów do konkretnej grupy klientów. Dostosowanie produktów i dbanie o ich różnorodność to obecnie dwie popularne strategie, stosowane przez wiele firm. Najpierw zachęca się klienta do ujawnienia jego preferencji, a następnie projektowany jest produkt możliwie najlepiej dopasowany. Jedynie firmy stosujące strategię proliferacji produktów nie decydują się na prowadzenie takiego dialogu z konsumentami. Zamiast tego oferują wiele wariantów produktu, a klient w rezultacie wybiera produkt najbardziej dla niego atrakcyjny. Proliferacja produktów obserwowana jest na wielu rynkach produktów,

<sup>3</sup> Model RFM – metoda używana do badania wartości klienta. Często wykorzystywana do tworzenia baz danych w marketingu lub marketingu personalnego w handlu detalicznym lub w wyspecjalizowanych usługach. Skrót RFM pochodzi od trzech słów: *recency* (kiedy ostatnio klient dokonywał zakupów), *frequency* (jak często klient robi zakupy), *monetary value* (wartość finansowa – wartość najwyższego rachunku klienta).

takich jak płatki śniadaniowe, produkty mleczne, zabawki, odzież, książki czy elektronika użytkowa.

Pomimo że dostosowanie produktów wspomaga użyteczność konsumentów, firmy wcale nie zyskują przez adaptację masowej kastomizacji, ponieważ redukuje ona dyferencjację produktów w kontekście konkurencyjnym. Faktycznie, jeśli dwie lub więcej firm oferuje konsumentowi produkt, który perfekcyjnie trafia w jego gusta, a do tego korzystają one z modelu Bertranda<sup>4</sup>, klient może czuć się zdezorientowany. Jeśli jednak dana firma nie stara się dostosowywać produktów, a jej konkurenci robią to, to w opinii klientów firma nie dba o ich indywidualne potrzeby tak dobrze jak konkurencja.

Dewan i inni [2003, s. 1055–1070] dodatkowo zwracają uwagę, że wpływ na zysk firmy będzie miał etap wprowadzenia kastomizacji. Firma, która jako pierwsza zdecyduje się na nią, tzw. wczesny adopter, osiąga zawsze najwyższy zysk. Dodatkowo zyski mogą być podtrzymywane, jeśli firma wykorzystuje krzywą doświadczeń i/lub efekty skali. Dobrym przykładem jest firma Dell, która jako pierwsza dostosowała swoje pecety do Internetu, pozostając do dziś liderem w tym zakresie. Podobnie Amazon.com wynalazł system rekomendacji książek oparty na wspólnym filtrowaniu<sup>5</sup>. Dzięki temu uważa się, że rekomendacje Amazon.com są najbardziej rzetelne na rynku książek. Co jest także istotne, jeśli produkt ma wiele atrybutów mogących być kastomizowanymi, to firmy dodatkowo mogą wpływać na poziom cen, który klienci są w stanie zaakceptować, nawet jeśli nie są one konkurencyjne [Syam i inni, 2005, s. 569–584].

Pomimo że marketing 1-do-1 powinien z założenia podnosić satysfakcję klientów, okazuje się, że często klient decyduje się celowo na produkt standardowy. Istnieje na przykład grupa tzw. konsumentów kolektywistów, którzy w odróżnieniu do indywidualistów reagują bardziej pozytywnie na produkty, które są popularne w ich grupach odniesienia [Kramer, 2007, s. 224–236]. Co więcej, wielu konsumentów czuje już satysfakcję z nabycia produktu w minimalnym stopniu dopasowanego do jego preferencji [Simonson, 2005, s. 32–45]. Jest to dowód na to, że nie ma potrzeby projektować bardzo wysublimowanych opcji produktu, aby podnieść satysfakcję klienta za wszelką cenę.

<sup>4</sup> Model Bertranda jest modelem konkurencji niedoskonałej. Zgodnie z założeniami modelu każde z przedsiębiorstw w oligopolu wybiera poziom swojej ceny, dążąc do maksymalizacji zysku i przyjmując za dane ceny ustalone przez konkurentów. Zakłada się również, że produkowane przez wszystkie firmy dobra są identyczne. Model Bertranda różni się od modelu Cournota tym, że firmy decydują nie o wielkości produkcji, lecz o poziomie cen swoich produktów [Lederer, Hurter, 1986, s. 623–640; Thisse, Vives, 1988, s. 122–137].

<sup>5</sup> Wspólne filtrowanie wykorzystuje dane transakcji z poprzednich zakupów jako dane wejściowe, a wszystkie inne uznane są za tożsame, dzięki temu więcej rekordów transakcji daje bardziej trafne rekomendacje.

## Zakończenie

Obecnie klienci znajdują się w samym centrum marketingu 1-do-1, a tradycyjny marketing masowy odchodzi w zapomnienie. Dlatego też kluczowe dla firm planujących działania spersonalizowane jest zrozumienie różnych aspektów zachowań konsumenckich.

Artykuł miał na celu charakterystykę i ocenę podejścia, jakim jest marketing spersonalizowany, ze szczególnym uwzględnieniem dwóch jego form: personalizacji i kastomizacji. Dokonując analizy literatury przedmiotu, wysnuto następujący wniosek: pomimo wielu badań i opracowań dotyczących tematu istnieje mnóstwo pytań pozostających bez odpowiedzi. Wśród nich są m.in. te dotyczące wpływu minimalizmu, tak popularnego w ostatnich czasach na personalizację. Prawdopodobnie wpływ ten będzie zależał od kategorii produktów i sposobu podejmowania decyzji przez konsumentów. Skoro od lat tradycyjne praktyki w ekonomii, tj. dyskryminacja cenowa, i w psychologii, np. przetwarzanie informacji, wspierają dopasowywanie marketingu mix do klienta, dlaczego dopiero teraz stał się on tak popularny? Może ze względu na rozkwit technik IT związanych z analizą danych. Kolejne pytanie dotyczy momentu, kiedy firma powinna myśleć o kastomizacji, a kiedy o personalizacji, co więcej, które elementy oferty należy personalizować, a które w tej samej ofercie – kastomizować. Może się bowiem okazać, że cena powinna być spersonalizowana, a produkt kastomizowany. Nieznane są jednak warunki, które faworyzują jedną formę nad drugą. Wydaje się więc, że wybór konsumenta odgrywa tu kluczową rolę. To jednak rodzi kolejne pytanie: do jakiego stopnia firma powinna wdrażać personalizację i czy powinna ona być rozgrywana na poziomie indywidualnym, poziomie segmentu czy pomiędzy nimi? Jak daleko firma powinna posunąć się w kastomizacji i na ile procent pozwalać klientowi wpływać na produkt? Tutaj do głosu dochodzą także aspekty etyczne stosowania tych dwóch form. Na ile bowiem etyczne jest wykorzystywanie informacji o użytkowniku oraz śledzenie jego aktywności w sieci? Gdzie leży granica pomiędzy ułatwianiem dostępu do informacji a cenzurą? Perswazją sprzedażową a inwigilacją? Czy warto łączyć personalizację i dostosowanie? Jak widać, pytań, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi, jest mnóstwo. Jedno jest pewne, zarówno personalizacja, jak i kastomizacja, mogą być źródłem przewagi konkurencyjnej. Przy czym tylko wśród firm, które mają zdolność przewidywania wyborów klienta, a to nie jest proste, ponieważ o ile firmy posiadają informacje o swoich klientach, o tyle nie mają dostępu do informacji o klientach konkurencji.

Badanie wpływu personalizacji i dostosowywania stanowi wyzwanie dla środowiska naukowego, jak i praktyków. Pomimo że w artykule poczyniono wiele zabiegów do przeanalizowania koncepcji, to jednak

potrzebne jest większe zaangażowanie różnych nauk, by w pełni przebadać, ale i docenić wartość marketingu spersonalizowanego.

## Literatura

- Ansari A., Mela C.F. (2003), *E-customization*, JMR, „Journal of Marketing Research”, Vol. 40, No. 2.
- Arora N., Dreze X., Ghose A., Hess J.D., Iyengar R., Bing J., Joshi Y., Kumar V., Lurie N., Neslin S., Sajeesh S., Su M., Niladri S., Thomas J., Zhang Z.J. (2008), *Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice*, Springer Science + Business Media.
- Arora N., Henderson T. (2007), *Embedded premium promotion: Why it works and how to make it more effective*, „Marketing Science”, Vol. 26.
- Berger C., Piller F. (2003), *Customers as co-designers*, „Manufacturing Engineer”, Vol. 82.
- Black A.J., Thomas J.S. (2004), *Customer intelligence is the catalyst for competitive differentiation*, [www.csc.com/solutions/customerrelationshipmanagement/](http://www.csc.com/solutions/customerrelationshipmanagement/), dostęp: 25.04.2017.
- Blattberg R.C., Kim B.-D., Neslin S.A. (2008), *Database marketing: Analyzing and managing customers*, Springer, New York.
- Coussement K., Van den Poel D. (2007), *Improving customer churn prediction using emotionality indicators in emails as additional features*, Working Paper. Ghent: Faculty of Economics and Business.
- Dellaert B.G.C., Stremersch S. (2005), *Marketing mass-customized products: Striking a balance between utility and complexity*, JMR, „Journal of Marketing Research”, Vol. 42, No. 2.
- Dewan R., Jing B., Seidmann A. (2003), *Product customization and price competition on the internet*, „Management Science”, Vol. 49, No. 8.
- Dryl T. (2016), *Spółeczność marki jako przykład innowacji marketingowych*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2(361).
- Dziadkiewicz A. (2014), *Rola designu w procesie tworzenia nowego produktu*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Dziadkiewicz A. (2015), *Proces tworzenia założeń dla nowego produktu (brief zleceńodawcy)*, „Logistyka”, nr 2.
- Dziadkiewicz A., Nieżurawska J. (2016), *Architektura pozytywnych doświadczeń (User Experience Design UxD). Założenia wstępne do projektu rozwoju zrównoważonej turystyki wellbeing w regionie Południowego Bałtyku*, „Marketing i Rynek”, nr 10.
- Huffman C., Kahn B.E. (1998), *Variety for sale: Mass customization or mass confusion?* „Journal of Retailing”, Vol. 74, No. 4.
- Kramer T. (2007), *The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations*, JMR, „Journal of Marketing Research”, Vol. 44.
- Lederer P., Hurter A.P., Jr. (1986), *Competition of firms: Discriminatory pricing and location*, „Econometrica”, Vol. 54, No. 3.
- Linden G., Smith B., York J. (2003), *Amazon.com recommendations: Item-to-item collaborative filtering*, IEEE Internet Computing, Vol. 7, No. 1.

- Malthouse E.C., Elsner R. (2006), *Customisation with cross-basis sub-segmentation*, „Database Marketing & Customer Strategy Management”, Vol. 14, No. 1.
- Neslin S.A., Grewal D., Leghorn R., Shankar V., Teerling M.L., Thomas J.S. (2006) *Challenges and opportunities in multichannel customer management*, „Journal of Service Research”, Vol. 9, No. 2.
- Nunes P.F., Kambil A. (2001), *Personalization? No thanks*, „Harvard Business Review”, Vol. 79, No. 4.
- Peppers D., Rogers M. (1993), *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*, Dobuleday, New York.
- Peppers D., Rogers M. (1997), *The one to one future*, Dobuleday, New York.
- Peppers D., Rogers M., Dorf B. (1999), *Is your company ready for one to one marketing?*, „Harvard Business Review”, Vol. 77, No. 1.
- Rossi P.E., McCulloch R.E., Allenby G.M. (1996), *The value of purchase history data in target marketing*, „Marketing Science”, Vol. 15, No. 4.
- Shaffer G., Zhang Z.J. (2002), *Competitive one-to-one promotions*, „Management Science”, Vol. 48, No. 9.
- Simonson I. (2005), *Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions*, „Journal of Marketing”, Vol. 69, No. 1.
- Syam N.B., Ruan R., Hess J.D. (2005), *Customized products: A competitive analysis*, „Marketing Science”, Vol. 24, No. 4.
- Thisse J.F., Vives, X. (1988), *On the strategic choice of spatial price policy*, „American Economic Review”, Vol. 78, No. 1.
- Ulwick A.W. (2009), *Czego chcą klienci? Tworzenie przełomowych produktów i usług dzięki innowacji ukierunkowanej na rezultaty*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków.
- Zhang J., Wedel M. (2007), *The effectiveness of customized promotions in online and offline stores*, University of Maryland, Baltimore.

## Streszczenie

Tworzenie marketingu mix skierowanego do indywidualnego klienta jest kwintesencją marketingu jeden-do-jednego (ang. *one-to-one marketing*). W artykule zostaną zaprezentowane dwie formy marketingu jeden-do-jednego: spersonalizowanego oraz dostosowanego do użytkownika, ich zalety i wady, sposoby wdrażania oraz ewaluacji. Dodatkowo przedstawione zostaną wyzwania na przyszłość i luki w wiedzy, dotyczące zarówno przedsiębiorstw, jak i wyborów klienta na rynkach jeden-do-jednego.

## Słowa kluczowe

marketing spersonalizowany, marketing 1-do-1, personalizacja, kastomizacja, rozwój nowego produktu

## Personalization vs. Customization in Marketing (Summary)

Development of marketing mix aiming at individual customer is a heart of matter for one-to-one marketing. In this paper, two forms of personalized marketing are distinguished: personalization and customization, their advantages

and disadvantages, implementation aspects and evaluation. Additionally, key challenges and knowing gaps in understanding both entrepreneurs and customers' choices in 1-to-1 market are highlighted.

**Keywords**

Personalized marketing, one-to-one marketing, personalization, customisation, new product development



Ewa Soja\*

## Supporting Active Ageing: Challenges and Opportunities for Information and Communication Technology

### Introduction

Nowadays, population ageing, defined as an increase in the share of older people in the population, is a typical phenomenon of developed countries. According to demographic forecasts, in the case of European countries, the process of populations ageing will deepen in time [Coleman, 2001]. Such a process has a profound influence on the whole economy and society. In particular, many of the concerns involve projected increase of age-related expenditures including pensions, health care, and long-term care [Boersch-Supan, 2008].

To counteract the effects of an ageing population various strategies are suggested, among which the policy of active ageing appears to be the most crucial [Walker, Maltby, 2012]. Information and communication technology (ICT) is a critical component of the contemporary world offering a wide range of potential benefits for states, organizations, and individuals. Appropriate use of ICT can not only mitigate the effects of ageing, but also it may help transforming the demographic crisis into an opportunity for the whole economy and society [e.g. Adjacent Government, 2016; Soja, Soja, 2015].

In this paper we present an assessment of current activities on active ageing and we investigate possibilities for better use of ICT to promote this strategy. The research questions that guided our study might be formulated as follows: How ICT can better support active and healthy ageing? What are the key challenges for ICT in the context of ageing population in Poland?

This paper starts with the discussion of the demographic changes in the past and their consequences for economy and society. Then, it examines the policy of active ageing and in so doing it uses indicators of the Active Ageing Index for European countries. The next section includes discussion of the role of ICT in active and healthy ageing and the possibilities of transforming ageing into an opportunity for Europe. Finally, the article ends with concluding remarks. This research has been financed by the funds

---

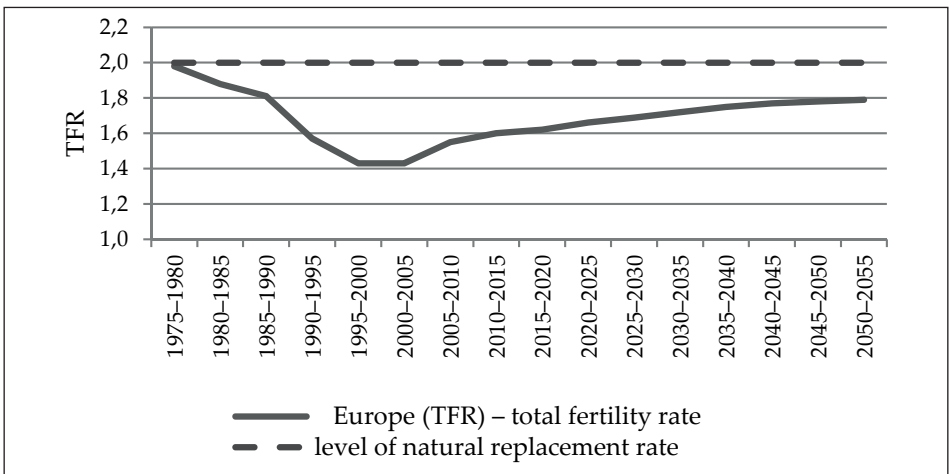
\* Ph.D., Department of Demography, Faculty of Management, Cracow University of Economics, ul. Rakowicka 27, 31-510 Kraków, ewa.soja@uek.krakow.pl

granted to the Faculty of Management, Cracow University of Economics, Poland, within the subsidy for maintaining research potential.

## 1. Research background – ageing and its consequences

The ageing of the population affects all developed countries. This phenomenon is inevitable and will deepen in the future. This is due to change of basic demographic phenomena (fertility and mortality) in the past and the continuance of their course in the future [Basten et al., 2013]. This is illustrated in Figures 1 and 2, which show changes in fertility and mortality in Europe in the period since 1975 to 2055. Future trends are based on demographic projections of the United Nations 2017 [United Nations, 2017]<sup>1</sup>.

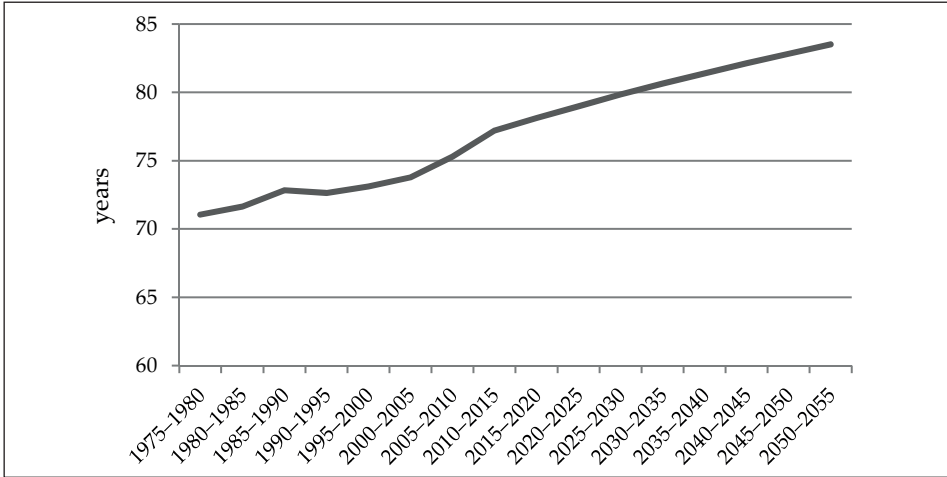
**Figure 1. Total fertility rate in Europe since 1975 to 2055**



Source: Own elaboration based on [United Nations, 2017].

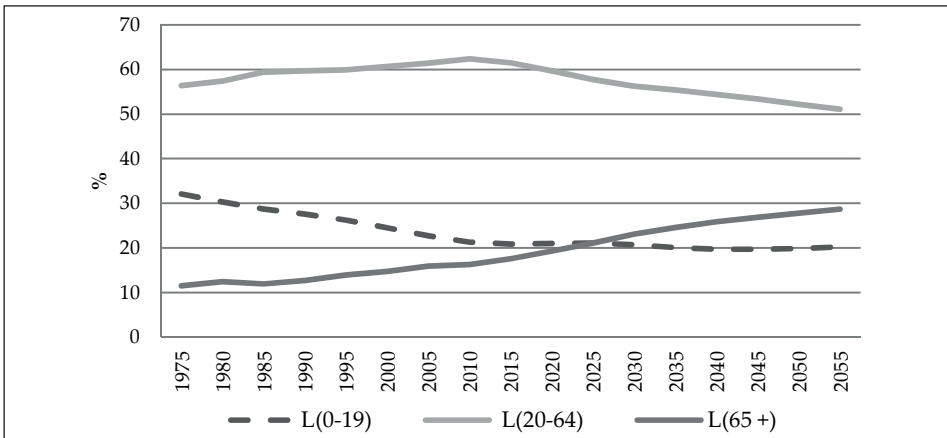
In the case of fertility we observed a downward trend until 2000, and then a gradual increase, which is expected in the future. However, throughout the whole period, fertility level is expected to remain at the low level, which does not allow for the replacement of generations of parents by the generation of children [Soja, 2011]. The changes of mortality result in a sustained increase in life expectancy, which is predicted in the future [Soja, 2013].

<sup>1</sup> The 2017 Revision of World Population Prospects is the twenty-fifth round of official United Nations population estimates and projections that have been prepared by the Population Division of the Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat. The main results are presented in a series of Excel files displaying key demographic indicators for each development group, income group, region, subregion and country or area for selected periods or dates within 1950–2100.

**Figure 2. Life expectancy  $e_0$  in Europe since 1975 to 2055**

Source: Own elaboration based on [United Nations, 2017].

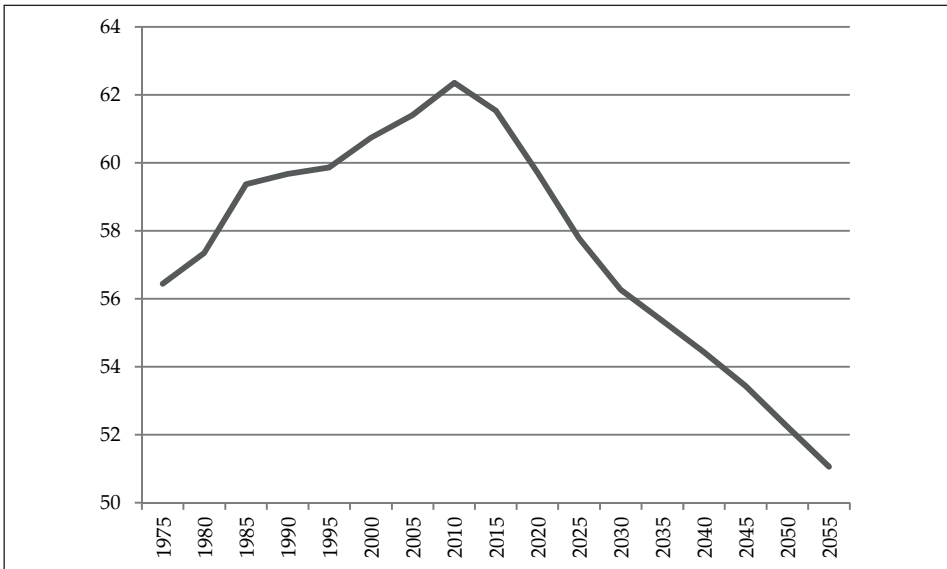
Changes in fertility and mortality shape the age structure of the population (Figure 3). The share of the population aged 0–19 was gradually reduced in the past and in the future its level will be stabilized. Simultaneously, the share of people aged 65 years and more has been increasing during the entire period which will result in an ageing population. In the period from 2015 till 2055 the percentage of this age group will increase by about 11.1 percentage points. The middle group in age 20–64 is of special importance as it defines the potential labour force. This group slightly increased until 2015 but in the subsequent period it will strongly decrease (10.4 percentage points in 2015–2055).

**Figure 3. Age structure of the European population since 1975 to 2055**

Source: Own elaboration based on [United Nations, 2017].

Projected changes in the structure of the population by age adversely affect the relationship between groups of producers and consumers. The number of producers may be roughly estimated as the number of people in working age (20–64), which will be shrinking and ageing in the future. Consumers represent the whole population. The relationship of producers to consumers describes the so-called demographic support ratio, which is presented in Figure 4. In the future, unfavourable decrease in the number of producers per 100 consumers is predicted (decrease of approximately 10.5 p.p. in the years 2015–2055).

**Figure 4. Support ratio in Europe since 1975 to 2055**



Source: Own elaboration based on [United Nations, 2017].

Researchers point to different consequences resulting from demographic changes in the coming decades. The most frequently mentioned are [e.g. Boersch-Supan, 2008; McMorrow, Roeger, 2004]:

- changing balance between capital and labour and between labour supply and demand for consumption,
- increase in age-related expenditures including pensions, health care, long-term care,
- problems with social protection,
- problems with maintaining the standard of life at the current level.

## **2. Policy of active ageing – evaluation and future actions**

An adaptation to new conditions of ageing population will be the main challenge for various stakeholders (institutions, organizations, individuals).

The most commonly used adaptive solutions include increase in employees' productivity, increase in activity rate, extending the period of professional work, and extending retiring age [e.g. Prskawetz et al., 2008; Soja, Stonawski, 2012]. These actions are part of a so-called active ageing. Walker and Maltby claim, however, that active ageing should cover a wider range of activities at various levels. They define active ageing as "...a comprehensive strategy to maximize participation and well-being as people age. It should operate simultaneously at the individual (lifestyle), organizational (management) and societal (policy) levels and at all stages of the life course" [Walker, Maltby, 2012, p. 7]. In general, researchers summarizing the evaluation of adaptive measures taken in the last 10 years in the context of demographic change state that an active social and public policy is required to maintain active ageing as the leading paradigm for ageing policy across the European Union [Walker, Maltby, 2012].

Zaidi and Stanton provide a definition of active ageing which is more focused on areas of activity and indicates the necessary environment for these actions: "...the situation where people are able to live healthy, independent and secure lives as they age and thus continue to participate in the formal labour market as well as engage in other unpaid productive activities (such as volunteering and care provision to family members)" [Zaidi, Stanton, 2015, p. 12]. According to them, the policy related to an ageing population should be widened in scope to ensure not only that public pensions and healthcare systems are sustainable, but also that such sustainability is achieved by an active contribution from older people themselves. This should be achieved by fostering lifestyles throughout the life course that will support healthy and fulfilling old age. It should be emphasized that the basis of active ageing is an age-integrated concept of life phases according to which different activities have to be reconciled over the whole life course [e.g. Szukalski, 2016; Walker, Maltby, 2012].

Taking into account the importance of the strategy of active ageing in the light of the challenges posed by an ageing population, a measure (Active Ageing Index)<sup>2</sup> was constructed to evaluate current activities and to set targets and monitor progress towards this policy in future. Active Ageing Index (AAI) was calculated as the weighted average of the four AAI domains: Employment (35%), Social Participation (35%), Independent Living (10%), and Capacity for Active Ageing (20%). AAI is constructed from 22 individual indicators grouped in these four domains. For each domain, individual indexes were calculated and were estimated as the weighted

---

<sup>2</sup> Active Ageing Index was designed by Zaidi and Stanton and the first time it was estimated in 2012 that was called European Year on Active Ageing and Solidarity between Generations [Zaidi, Stanton, 2015].

average of individual indicators<sup>3</sup> [Zaidi, Stanton, 2015]. The first three domains together measure the 'actual experiences' of active ageing. The fourth domain (Capacity for Active Ageing) measures the starting conditions for achieving positive active ageing outcomes.

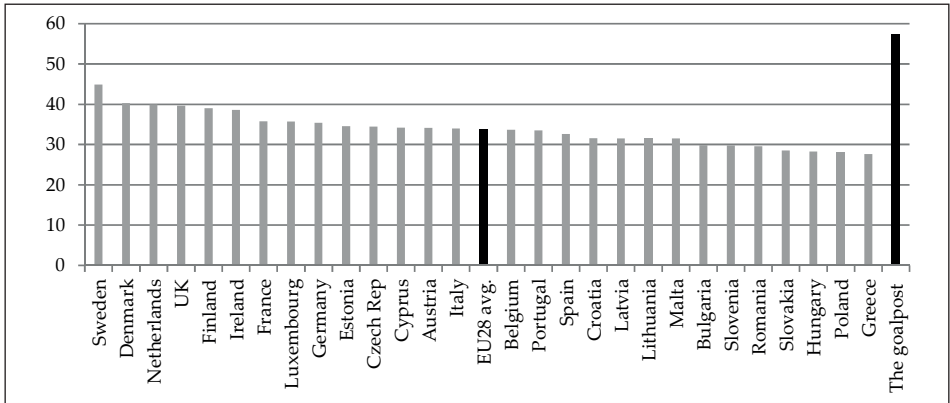
The general AAI index and domain-specific indexes are defined in such a way that they can obtain values from 0 to 100. These values bear information about an individual's participation in particular domains. Since the theoretical maximum of 100 is of little practical value (the 100% participation is not real), therefore, a more realistic benchmark was calculated (the goalpost). The goalpost value for a given index was calculated using maximum observed values of all indicators included in the index among 28 EU countries, both for men and women. Therefore, for instance in the case the general AAI index, the goalpost value represents a fictitious country which achieved the maximum possible values of all 22 indicators defining the AAI index. The gap between the index value and the goalpost indicates the untapped potential of older people for active ageing and shows areas for improvement.

Figures 5–9 present the values of AAI indexes estimated for the 28 European countries in 2014. In general, the calculated numbers indicate that a healthy and active ageing is a reality for many older adults and elders in the more advanced age. This concerns mainly the wealthy member states in the Nordic countries and Western Europe. However, even in these countries there is room for improvement in some individual dimensions of active ageing and particularly in Social Participation. The situation in Poland appears rather unfavourably compared to other countries. All AAI values (overall and for particular domains) are lower than the average (EU 28), which indicates that active ageing in Poland needs to be developed across the board.

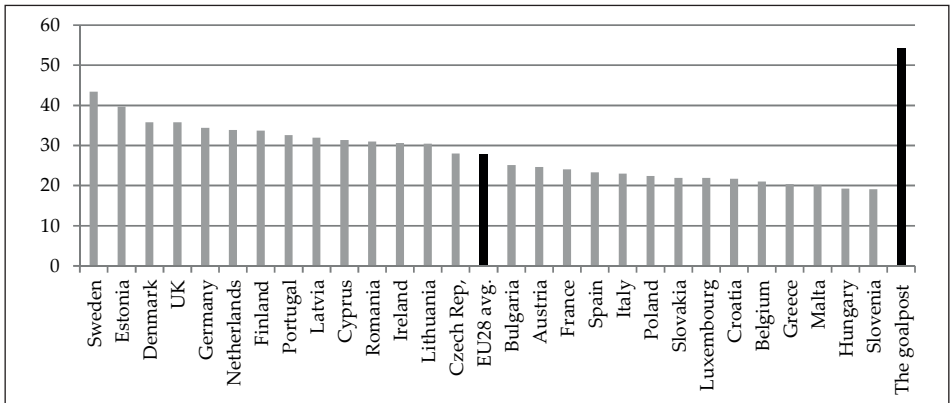
---

<sup>3</sup> A domain Employment includes employment rates for ages 55–59, 60–64, 65–69, 70–74. Social Participation refers to voluntary activities, care to children and older adults, and political participation. Independent Living relates to access to health services, independent living, financial security, physical safety, and lifelong learning. Capacity for Active Ageing refers to healthy life expectancy, mental well-being, use of ICT, social connectedness, and education. For each domain, indexes were estimated as the weighted average of individual indicators.

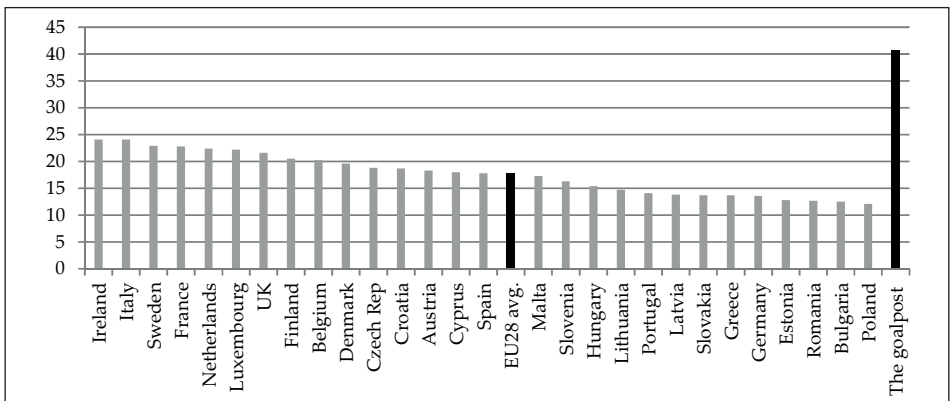


**Figure 5. Active Ageing Index (AAI) – Overall (EU 28, 2014)**

Source: Own elaboration based on [Zaidi, Stanton, 2015].

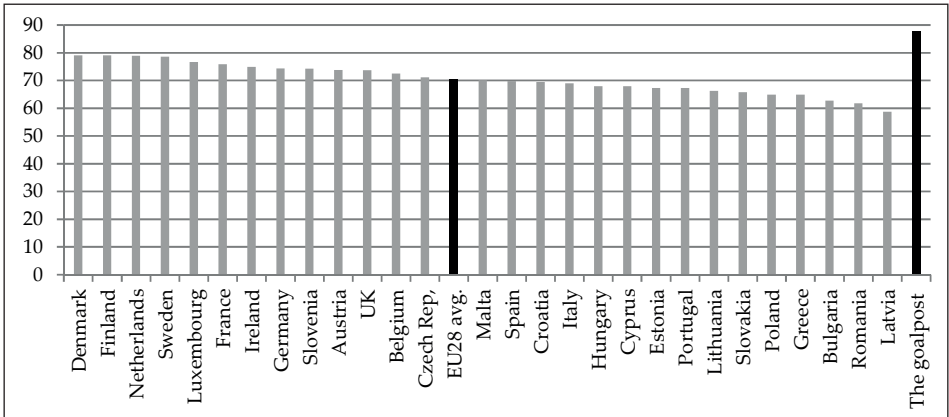
**Figure 6. Domains of AAI – Employment (EU 28, 2014)**

Source: Own elaboration based on [Zaidi, Stanton, 2015].

**Figure 7. Domains of AAI – Participation in society (EU 28, 2014)**

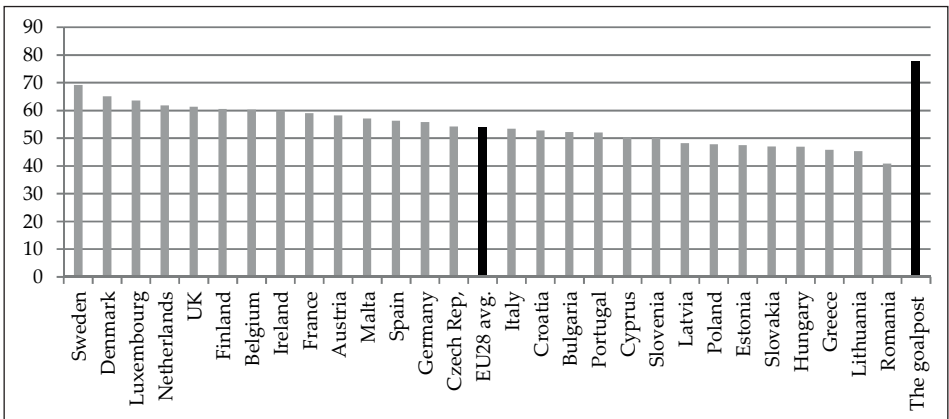
Source: Own elaboration based on [Zaidi, Stanton, 2015].

**Figure 8. Domains of AAI – Independent living (EU 28, 2014)**



Source: Own elaboration based on [Zaidi, Stanton, 2015].

**Figure 9. Domains of AAI – Capacity for active ageing (EU 28, 2014)**



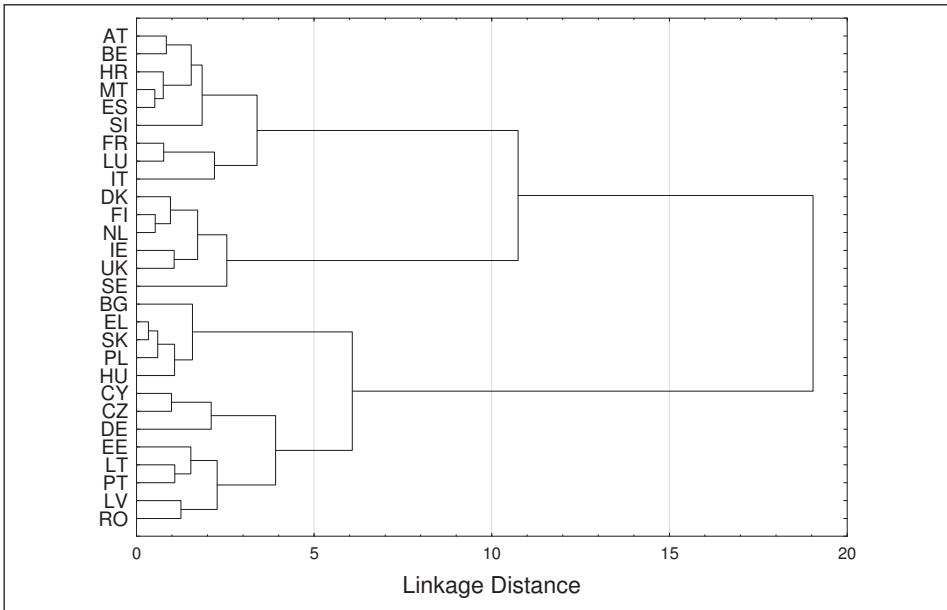
Source: Own elaboration based on [Zaidi, Stanton, 2015].

In order to evaluate the groups of countries similar to each other with respect to the values of four domains of AAI index, two agglomeration methods have been used: the hierarchical Ward's method and non-hierarchical k-means method. In the first stage, the hierarchical method was applied in order to determine a preliminary number of clusters (i.e. Ward's method). In the second step, the actual classification of objects using the k-means method was performed. Such a two-phase approach seems common in cluster analysis and is caused by the fact that in the k-means method a researcher has to arbitrarily provide the number of clusters [e.g. Everitt et al., 2001].

On the basis of an analysis of the distance diagram (Figure 10), achieved by application of the Ward's method, three countries groups have been

distinguished. The calculations performed with the use of the k-means method yielded almost identical categorization of countries. Only Czech Republic was assigned to the third group, instead of the first group according to the Ward's method. Table 1 presents countries groups with distances from the cluster centre for each country.

**Figure 10. Tree diagram for countries obtained with the use of Ward's method for four domain-specific AAI indexes**



Source: Own elaboration.

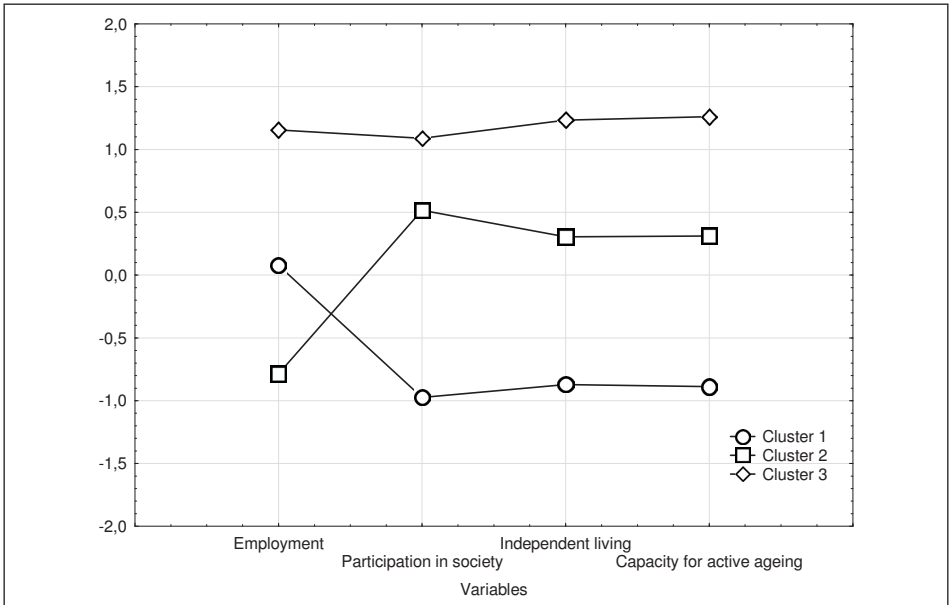
**Table 1. Clusters of countries obtained with the use of the k-means method**

Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3	
Bulgaria BG	(0.508)	Austria AT	(0.298)	Denmark DK	(0.365)
Cyprus CY	(0.628)	Belgium BE	(0.315)	Finland FI	(0.326)
Estonia EE	(0.880)	Croatia HR	(0.399)	Ireland IE	(0.568)
Germany DE	(1.059)	Czech Rep. CZ	(0.457)	Netherlands NL	(0.219)
Greece EL	(0.639)	France FR	(0.571)	Sweden SE	(0.770)
Hungary HU	(0.748)	Italy IT	(0.691)	United Kingdom UK	(0.358)
Latvia LV	(0.707)	Luxembourg LU	(0.741)		
Lithuania LT	(0.294)	Malta MT	(0.416)		
Poland PL	(0.519)	Slovenia SI	(0.723)		
Portugal PT	(0.442)	Spain ES	(0.334)		
Romania RO	(0.706)				
Slovakia SK	(0.500)				

Source: Own elaboration.

The analysis of the mean values of standardized domain-specific AAI indexes calculated for each cluster, displayed in Figure 11, allowed us to identify the nature of the countries groups. The first group is characterized by the lowest values of Social Participation, Independent Living, and Capacity for Active Ageing. However, Employment remains at the average level for the first group. The second group includes countries which achieve average levels of Social Participation, Independent Living, and Capacity for Active Ageing. Nevertheless, these countries obtained a relatively low index Employment. The third group is comprised of countries which achieved the highest values of all domain-specific indexes. In addition, on the basis of the F-values (and significance levels) we can observe that the domains Social Participation, Independent Living, and Capacity for Active Ageing were the major criteria for assigning countries to clusters.

**Figure 11. Mean values for each cluster for four domain-specific AAI indexes**



Source: Own elaboration.

### 3. Transforming population ageing into an opportunity – the role of ICT in active and healthy ageing

As indicated above, all countries need to support areas of active and healthy ageing (Employment, Social Participation, Independent Living, and Capacity for AA). Only in the case of the area Capacity for Active Ageing the indicator of ICT use by the older has been included directly to measure active ageing. However, we demonstrate that all domains of active

and healthy ageing may be fostered by ICT through the development of the information society. This possibility might be clearly pointed out by the relationship between the Active Ageing Index (AAI) and the Digital Economy and Society Index (DESI). In order to investigate this relationship we use Spearman rank correlation coefficient and linear regression.

The DESI Digital Economy and Society Index (DESI) is a composite index that summarises relevant indicators on Europe's digital performance and tracks the evolution of EU member states in digital competitiveness. It is calculated as the weighted average of the five main DESI dimensions [European Commission, 2017]:

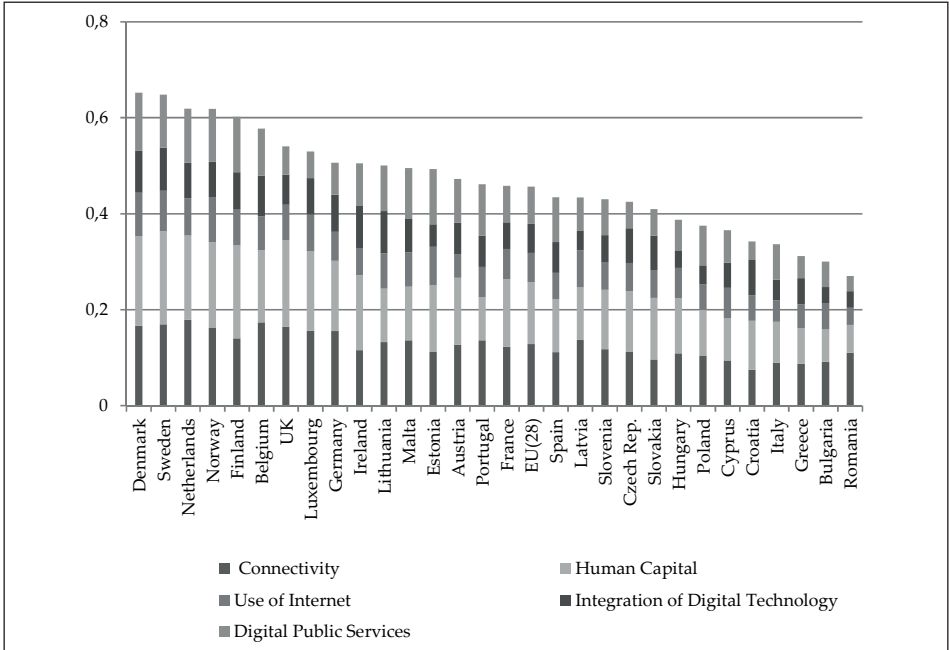
1. Connectivity (25%) – measures the deployment of broadband infrastructure and its quality.
2. Human Capital (25%) – measures the skills needed to use the possibilities offered by the digital society.
3. Use of Internet (15%) – measures the variety of activities performed by citizens already online.
4. Integration of Digital Technology (20%) – measures the digitization of businesses and their exploitation of the online sales channel.
5. Digital Public Services (15%) – measures the digitization of public services, focusing on eGovernment.

Figure 12 presents the results of the Index for the 28 EU member states in 2014<sup>4</sup>. The highest level of development of the information society was reached by the countries of Northern Europe and Western Europe. Poland, together with the majority of transition economies, received DESI index lower than the average. This result is very similar to the outcome of the evaluation of the level of active ageing. This similarity is confirmed by the value of Spearman rank correlation coefficient ( $r_s = 0.76$ ) for the AAI and DESI. Rankings of countries by the level of DESI and AAI are largely consistent. A similar consistency occurs in the case of domains Independent Living ( $r_s = 0.76$ ) and Capacity for Active Ageing ( $r_s = 0.75$ ). A somewhat lower similarities of rankings take place for Employment ( $r_s = 0.49$ ) and Social Participation ( $r_s = 0.51$ ).

In addition, we calculated the regression between the values of DESI and AAI (both measures expressed as percentages) to roughly determine the possible causal relationship between the development of digitalization and active ageing (Figure 13). The results show that 10 percentage points higher level of DESI index can on average translate into 3.3 percentage points increase in level of AAI index. These findings indicate that increasing the level of development of different areas including economy and the digital society should expand the possibilities of active and healthy ageing.

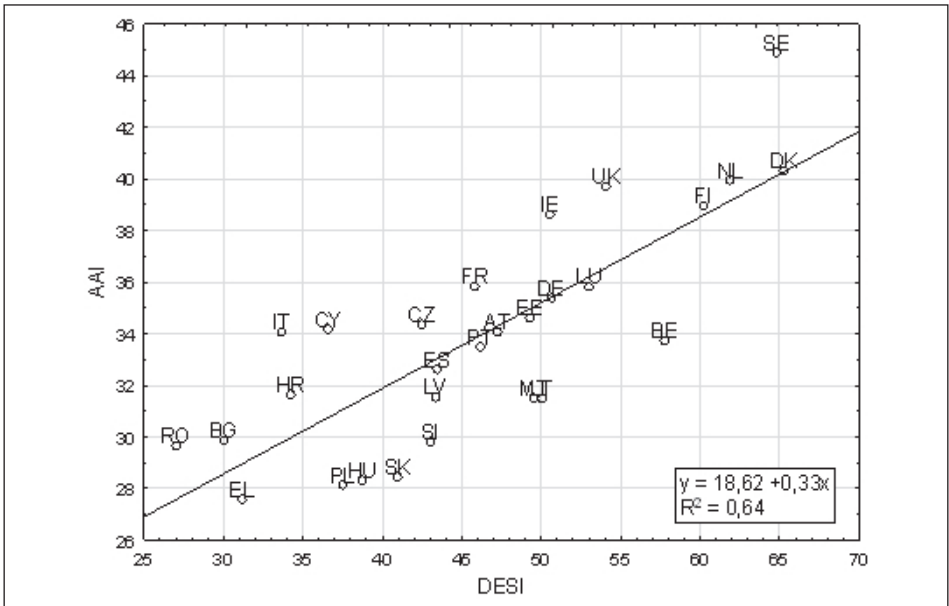
<sup>4</sup> DESI is constructed in such a way that its values are within the range from 0 to 1.

Figure 12. The Digital Economy and Society Index (EU 28, 2014)



Source: Own elaboration based on [European Commission, 2017].

Figure 13. DESI index regressed on AAI index (EU28, 2014)



Source: Own elaboration.



Permanent development of advanced ICT used in business imposes on employees the need to acquire or complete the new skills and knowledge in this field. Acquiring skills needed to reap the benefits from technological progress increases the competitiveness of workers in the labor market and may support their long professional activity [Wiktorowicz, 2014]. The development of digitalization of public and health services as well as the increasing popularity of a wide range of online activities (e.g. eShopping, eBanking, online communication) may facilitate people's everyday life. These considerations will support the reconciliation of work and private and social life. An increasing number of older adults, due to population ageing, will have enough ICT skills to use new products and services (based largely on innovation and new ICT) to promote healthy and active lifestyles and to foster independent life in later years.

The presented vision illustrates the possibility of the transforming demographic crisis into an opportunity for society and economy. An ageing society opens up new areas for economic growth and employment as technological innovation in ICT enters the market place. The specific needs of Europe's older adults will lead to increased public and consumer expenditure. This will have a significant pull-effect on many existing or emerging markets – benefiting the ageing population and the economy at large. This situation creates an idea called "The Silver Economy". In other words, The Silver Economy covers the existing and emerging economic opportunities associated with the growing public and consumer expenditure related to population ageing and the specific needs of the population aged over 50 [European Commission, 2015].

The Silver Economy, for which the driving force is technological and service innovation in ICT, will create a so called win-win-win situation, where:

- older people are supported in active and healthy ageing and a better quality of life,
- sustainability of healthcare and social systems is improved, and
- economic growth and new jobs are developed.

The concept and the framework for the Silver Economy are currently being developed. Iakovidis and Alves explain the possibility of implementing this vision and present the projected estimates associated with the Silver Economy and ICT [Adjacent Government, 2016]:

- the increase of smart connected homes which can support active ageing and independent living solutions will reach 29.7 million homes in the EU by 2020. This represents an annual market worth of €15.4 billion,

- technology-based long-term care and home healthcare are forecasted to grow by 18.8% between 2015 and 2020, representing a global market value of \$10.3 billion,
- the sales of service robots for domestic tasks could reach 15.5 million units in 2016, with an estimated value of \$5.6 billion,
- the global spending power of the elderly generation will reach €15 trillion by 2020.

Taking into account the potential of senior citizens in Poland as consumers, Badowska suggested that many senior consumers reveal positive attitudes towards innovative new technology products. In the near future, such a perspective should be included in the marketing strategies of innovative enterprises what will help them to expand the market [Badowska, 2016]. Such positive changes in the attitudes of older people to new ICT and the need to adapt the emerging ICT market for the elderly is essential for the development of the Silver Economy in Poland.

To illustrate the currently conducted projects using ICT to promote healthy and active ageing we present examples within the EU Horizon 2020 being part of the program Societal Challenge – Health, Wellbeing and Active Ageing [European Commission, 2015]:

1. Advancing active and healthy ageing (e.g. Service robotics within assisted living environments, ICT solutions for independent living with cognitive impairment).
2. Integrated, sustainable, citizen-centered care (e.g. Advanced ICT systems and services for Integrated Care, Self-management of health and disease: citizen engagement and health, Public procurement of innovative eHealth services).
3. Improving health information, data exploitation and providing an evidence base for health policies and regulation (e.g. Digital representation of health data to improve disease diagnosis and treatment, eHealth interoperability).

These three areas of activities using ICT for healthy and active ageing (market products, integration and centralization of health services, consolidation of data) were also mentioned as important for public health and population policy in the context of demographic changes in Poland [e.g. Szymborski, 2016].

A large number of products in the field of ICT for an ageing society have already been designed. However, only few of them are on the market and are used by the elderly, their caregivers or doctors. Practitioners indicate different barriers to market deployment of these products [Porcari et al., 2015]. We suggest that these barriers can be divided into two groups. The first group includes the classical barriers such as costs, complexity

for implementation, and lack of fit. The second group consists of barriers associated with the development of the digital society. These are, among other things, limited awareness and skepticism about the potential benefits of the products, resistance to accept changes in caring for the elderly (e.g. the use of human-machine interaction as robotics), and ethical concerns (e.g. monitoring of the user lifestyle through “sensing systems”).

The issues presented above, related to the use of ICT for active ageing, demonstrate the need for interdisciplinary research and cooperation between practitioners and researchers. At the same time, the findings illustrate the range of challenges for ICT in promoting active ageing.

## Conclusion

In this article we investigate the way in which the new ICT may participate in the transformation of the risks associated with an inevitable ageing population into opportunities for the development of economy and society. For this purpose, it is necessary to implement active ageing strategy, which aims at enhancing the capacity of older adults in the labor market and supporting their social participation and independent living.

This involves the age-integrated concept of lifestyles suggesting that different life activities have to reconcile over the whole life course. Such a lifestyle requires a specific market of products and services and may create a massive pull-effect on existing or emerging markets – a so-called “Silver Economy”. The development of new products and services is based on technological and service innovation in ICT.

We point out that all European countries need to improve active and healthy ageing. This might be strengthened by increasing the level of development of digital economy and society (e.g. broadband infrastructure, digitization of businesses and public services, use of ICT by people).

In Poland it seems particularly necessary to foster the implementation of active ageing and the development of the information society. Ageing is still perceived rather as a burden – a challenge, not as an opportunity. Using the experience of the leaders in the field of active ageing and the information society, we have to take into consideration socio-demographic situation associated with a family-based model of elderly care, lower level of social benefits, and relatively low incomes of Poles.

## References

- Adjacent Government 2016, *Transforming ageing into an opportunity for Europe*, <http://www.adjacentopenaccess.org/lg-edition-009/transforming-ageing-opportunity-europe/23986/>, accessed: 27.07.2017.
- Badowska S. (2016), *Innowacyjność konsumentów seniorów w świetle badań własnych*, “Journal of Management and Finance”, Vol. 14, No. 1.

- Basten S., Lutz W., Scherbov S. (2013), *Very long range global population scenarios to 2300 and the implications of sustained low fertility*, "Demographic Research" Vol. 28, No. 39.
- Boersch-Supan A. (2008), *The Impact of Global Ageing on Labour, Pro-duct and Capital Markets*, in: M. Cabrera, N. Malanowski (eds.), *Information and Communication Technologies for Active Ageing*, IOS Press, Amsterdam.
- Coleman D. (2001), *Population Ageing: an unavoidable future*. *Social Biology and Human Affairs*, "The Journal of the Biosocial Society", No. 66.
- European Commission (2015), *Growing the European Silver Economy*, <http://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/active-healthy-ageing/silvereco.pdf>, accessed: 27.07.2017.
- European Commission (2017), *DESI 2017 Digital Economy and Society Index Methodological note*, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>, accessed: 27.07.2017.
- Everitt B.S., Landau S., Leese M. (2001), *Cluster analysis*, Edward Arnold, London.
- McMorrow K., Roeger W. (2004), *The Economic and Financial Market Consequences of Global Ageing*, Springer Verlag.
- Porcari A., Borsella E., Mantovani E. (2015), *Responsible-Industry. A Framework for implementing Responsible Research and Innovation in ICT for an ageing society*, Italian Association for Industrial Research.
- Prskawetz T., Fent T., Guest R. (2008), *Workforce Ageing and Labour Productivity: The Role of Supply and Demand for Labour in the G7 Countries*, in: T. Prskawetz, D. Bloom and W. Lutz (eds.), *Population Aging, Human Capital Accumulation and Productivity Growth*, Population Council, New York.
- Soja E. (2011), *Konwergencja płodności krajów europejskich*, "Studia Ekonomiczne: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", Vol. 95.
- Soja E. (2013), *Convergence or Divergence? Mortality in Central Eastern and Western European Countries*, in: J. Pocięcha (ed.), *Quantitative Methods for the Analysis of the Economic and Social Consequences of Transition Processes in Central-East European Countries*, Cracow University of Economics Press, Krakow.
- Soja E., Soja P. (2015), *The Role of Information and Communication Technology in Ageing Societies*, in: G. Radosavljević (ed.) *Proceedings of the 3rd International Conference Contemporary Issues in Economics, Business, and Management (EBM 2014)*, University of Kragujevac.
- Soja E., Stonawski M. (2012), *Starzenie się populacji a poziom życia ludności*, in: J. Kurkiewicz (ed.), *Demograficzne uwarunkowania i wybrane społeczno-ekonomiczne konsekwencje starzenia się ludności w krajach europejskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.
- Szukalski P. (2016), *Polityka aktywnego starzenia się*, in: B. Kłós, P. Russel (eds.), *Przemiany demograficzne w Polsce i ich społeczne i ekonomiczne konsekwencje*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Szyborski J. (2016), *Zdrowie publiczne i polityka senioralna*, in: B. Kłós, P. Russel (eds.), *Przemiany demograficzne w Polsce i ich społeczne i ekonomiczne konsekwencje*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.

- United Nations (2017), *World Population Prospects: The 2017 Revision*, Department of Economic and Social Affairs, Population Division, accessed: 20.07.2017.
- Walker A., Maltby T. (2012), *Active ageing: A strategic policy solution to demographic ageing in the European Union*, "International Journal of Social Welfare", Vol. 21, No. 1.
- Wiktorowicz J. (2014), *Wydłużenie aktywności zawodowej czy przejście na emeryturę? Studium mikroekonomiczne*, "Studia Demograficzne", Vol. 2, No. 166.
- Zaidi A., Stanton D. (2015), *Active Ageing Index 2014: Analytical Report*, UNECE, European Commission.

## **Supporting Active Ageing: Challenges and Opportunities for Information and Communication Technology (Summary)**

Contemporary demographic changes associated with population ageing involve a number of consequences for the economy and society, such as a significant increase in spending on pensions, health and social care. To counteract the effects of an ageing population, a policy of active and healthy ageing is proposed. Information and Communication Technology (ICT) can mitigate the effects of ageing and help transforming the demographic crisis into an opportunity for the whole society. In this paper we assess current activities on active ageing in European countries and we present possibilities for use of ICT to support this policy. In particular, using indicators of Active Ageing Index (AAI) and Digital Economy and Society Index (DESI), we investigate the relationship between the level of active ageing and the level of development of the digital economy and society. Using statistical agglomeration methods, we also categorize European Union countries into groups with respect to various domains of AAI index. The main findings illustrate that countries from Northern Europe comprise the group of EU states revealing the best values of AAI index. Nevertheless, the results also demonstrate that all European countries need to improve their approaches to active ageing. The findings also suggest that development of such areas of digital economy and society as broadband infrastructure, digitization of businesses and public services, and people's ICT skills should better foster active ageing. The need for new products and services for this lifestyle may create economic growth called Silver Economy, whose critical components are innovation and ICT.

### **Keywords**

Information and Communication Technology (ICT), Active Ageing Index (AAI), Digital Economy and Society Index (DESI), active ageing, Europe





Małgorzata Z. Wiśniewska\*

## „Food crime” jako patologia na rynku żywności – istota, rodzaje i próba klasyfikacji

### Wstęp

Jakość żywności to dobro ogólnospołeczne, którego stan zależy od dobra przekazanego przez poszczególne podmioty działające w obszarze rolno-spożywczym. Najważniejszą cechą jakości żywności jest jej bezpieczeństwo, zaś jego zachowanie, obok bezpieczeństwa żywnościowego, to priorytet każdej gospodarki. Poprzez ten fakt realizuje się potrzebę zapewnienia wysokiego poziomu ochrony życia ludzkiego i interesów społecznych. W czasach niestabilności politycznej, ekonomicznej i społecznej jest to zadanie szczególnie trudne, tym bardziej że obserwuje się, jak wiele czynników wpływa i osłabia wypracowane systemy służące zabezpieczeniu tych wartości. Bowiern bezpieczeństwo żywności, rozumiane ogólnie jako minimum wymogów, których spełnienia konsument może oczekiwać, a którym producent musi sprostać, a także bezpieczeństwo żywnościowe, czyli możliwość zapewnienia żywności o odpowiedniej ilości i jakości każdemu człowiekowi, są coraz częściej narażane na różne działania o charakterze patologicznym. Wpisują się one w zjawisko „food crime”, czyli przestępstw wobec żywności i łańcucha żywności, zwanych także przestępczością żywnościową.

Celem głównym niniejszego artykułu jest opisanie charakteru tego zjawiska. Celami pomocniczymi są: zaprezentowanie wyników badań literaturowych, pozwalających na zdefiniowanie pojęcia „food crime”, a także na rozpoznanie jego odmian w ujęciu typologicznym. W pracy jako metody badawcze zastosowano: analizę krytyczną źródeł literaturowych, analizę oficjalnych raportów i wytycznych dotyczących badanego problemu, a także metodę syntezy i wnioskowania logicznego.

### 1. Podstawy definicyjne zjawiska „food crime”

Termin „patologia” (z greckiego *pathos* – cierpienie, *logos* – nauka) po raz pierwszy zastosowano w medycynie celem wskazania czynników wywołujących chorobę. Dopiero w końcu XIX wieku zaczęto używać terminu

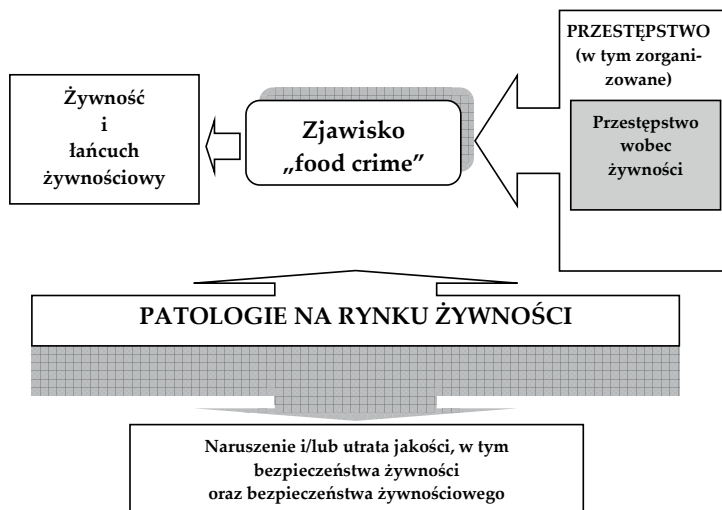
---

\* Prof. dr hab., Zakład Zarządzania Jakością i Środowiskiem, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, malgorzata.wisniewska@ug.edu.pl

„patologia społeczna” dla określenia zachowań ludzkich skierowanych przeciwko powszechnie akceptowanym wartościom i normom społecznym [Dobieszewski, 2004, s. 153–166]. Zgodnie z A. Podgóreckim [1976, s. 24] patologia to destruktywne i autodestruktywne zachowania ludzi, grup lub całych społeczeństw, zaś patologia społeczna to ten rodzaj zachowania, ten typ instytucji czy funkcjonowania jakiegoś systemu społecznego, który pozostaje w zasadniczej, niedającej się pogodzić sprzeczności ze światopoglądowymi wartościami, które w danym społeczeństwie są akceptowane. Podkreśla się również, że patologia to przede wszystkim zespół zjawisk szkodliwych w sensie indywidualnym lub w sensie grupowym, o określonej genezie, zasięgu społecznym i negatywnych skutkach [Pytka, 1999, s. 175]. Ponieważ zjawisko „food crime” wpisuje się także w patologię życia gospodarczego, należy wskazać, iż w obszarze gospodarczym wiąże się ono z szeroko rozumianym brakiem uczciwości, z naruszeniem zasad etyki w biznesie oraz wolnej i uczciwej konkurencji [Nowak-Lewandowska, 2014, s. 198–207]. Opisywane zjawisko jest jednak przede wszystkim przestępstwem, rozumianym ogólnie jako czyn (działanie lub zaniechanie) człowieka, zabroniony przez ustawę pod groźbą kary jako zbrodnia lub występki, zawiniony umyślnie lub nieumyślnie oraz społecznie szkodliwy w stopniu wyższym niż znikomy [Gardocki, 2013, s. 29–40]. W tym kontekście należy także wskazać na zjawisko przestępstwa zorganizowanego, ponieważ przestępstwo wobec żywności bywa najczęściej organizowane przez różne ugrupowania i środowiska. Według Konwencji Narodów Zjednoczonych przyjętej przez Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych 15 listopada 2000 r., przestępstwo zorganizowane realizowane jest przez grupę o określonej strukturze, składającą się z trzech lub więcej osób, istniejącą przez pewien okres oraz działającą w porozumieniu, w celu popełnienia jednego lub więcej poważnych przestępstw określonych na podstawie niniejszej Konwencji, dla uzyskania, w sposób bezpośredni lub pośredni, korzyści finansowej lub innej korzyści materialnej [Badziak, 2014, s. 21–22]. Opisane relacje definicyjne zilustrowano na rysunku 1.

Analiza literatury przedmiotu oraz innych oficjalnych źródeł pozwala zidentyfikować, w jaki sposób badacze i specjaliści rozumieją zjawisko „food crime”. Pionierką w rozpoznaniu i definiowaniu tego zjawiska jest H. Croall, emerytowana profesor kryminologii z Glasgow Caledonian University w Szkocji. Określa je jako przestępstwo występujące na wszystkich etapach produkcji żywności, jej dystrybucji, przygotowania i sprzedaży, które ostatecznie może doprowadzić do obciążenia konsumenta, wprowadzenia go w błąd, do utraty jego zdrowia, a nawet do śmierci [Croall, 2007, s. 206–229]. Badaczka zaznacza, iż analizowane zjawisko odnosi się do przestępstw, które, z jednej strony bezpośrednio łączą się z przetwarzaniem,

## Rysunek 1. Zjawisko i definicja „food crime” w ujęciu relacyjnym



Źródło: Opracowanie własne.

produkcją i sprzedażą żywności, z drugiej zaś – w sposób pośredni dotyczą lokalnych i globalnych rynków [Croall, 2013, s. 167–183]. Uznany ekspert zajmujący się tym zagadnieniem, profesor Ch. Elliot z Queen’s University w Belfaście, w Irlandii Północnej, w swoim raporcie z przeglądu sytuacji na temat bezpieczeństwa w łańcuchu żywnościowym w Wielkiej Brytanii wskazuje, iż przestępstwo tego rodzaju to działalność zorganizowana, prowadzona przez jednostki lub grupy, które w sposób świadomy dokonują oszustw względem żywności lub powodują szkody podczas zakupu i spożywania żywności [Elliot, 2014]. Często stosowaną i cytowaną jest także definicja opracowana przez specjalistów z FSA (Food Safety Authority), Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności w Wielkiej Brytanii. Zgodnie z tym gremium przestępstwo wobec żywności to nieuczciwość w zakresie produkcji lub dostaw żywności, o złożonym charakterze, mogące stwarzać poważne szkody dla konsumentów, przedsiębiorstw lub ogólnego interesu publicznego [www.food.gov]. Kolejne definicje i opinie na temat tego pojęcia zamieszczono w tablicy 1.

Charakter analizowanego zjawiska jest niewątpliwie bardzo złożony. W jego ramach można wyróżnić wiele subkategorii, przede wszystkim w zależności od przestępczego motywu działania, od jego celu, o czym szerzej traktuje dalsza część niniejszego opracowania. Dodać wszakże należy, iż z przestępstwem wobec żywności mamy do czynienia nie tylko wskutek zamierzonego działania, ukierunkowanego celowo na szkodę konsumenta i łańcucha żywności. Mogą to być także działania przypadkowe, nieintencyjne czy zaniedbania, dotyczące np. obróbki żywności,

skutkujące jej zanieczyszczeniem (wynikającym z niewłaściwie funkcjonujących dobrych praktyk produkcyjnych czy higienicznych). Dowodem, iż takie zachowanie jest również traktowane jak przestępstwo (nieumyślne) jest fakt, iż w przypadku jego popełnienia sąd może wymierzyć: grzywnę lub karę ograniczenia wolności do lat 2 lub karę pozbawienia wolności do 1 roku [ustawa, 2006].

**Tablica 1. Definicje/opinie na temat zjawiska „food crime”**

Definicja/opinia	Źródło
Przestępstwa związane z produkcją, dystrybucją i sprzedażą podstawowych środków spożywczych.	[Croall, 2007, s. 206–229]
Szeroki zakres zachowań, począwszy od szkód w obszarze ekonomicznym i fizycznym, odczuwanych zarówno przez ludzi, jak i zwierzęta, skończywszy na zafałszowaniu żywności i uszczerbku na jej jakości.	[Grey, Hinch, 2015, s. 97–98]
Przestępstwo wobec żywności ma miejsce wówczas, gdy żywność zostaje poddana zmianie (modyfikacji) w celu wywołania szkody osobom indywidualnym lub w celu osiągnięcia korzyści ekonomicznych; (...) oba te przypadki mogą spowodować problemy w zakresie bezpieczeństwa i jakości żywności.	[Manning, Soon, 2016, s. R823-R834]
Jakiegokolwiek poważne, nieuczciwe zachowanie, które wpływa negatywnie na jakość lub autentyczność żywności i napojów.	[Morling, 2016]
Przestępstwo wobec żywności to działalność o charakterze niegodziwym, w obrębie łańcucha żywnościowego, realizowana przez grupę lub osoby indywidualne, o motywacji innej niż osobista zemsta w celach finansowych, prowadząca do strat pośrednich związanych z przedsiębiorstwem spożywczym lub produktem, powstałych w wyniku oszustwa lub szkody lub wymuszeń wymierzonych w osoby kupujące żywność.	[Davidson i inni, 2017, s. 52–66]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury wskazanej w tablicy.

Mając na uwadze powyższe rozważania, można zaproponować, iż przestępstwo wobec żywności („food crime”) to działalność niezgodna z prawem, o charakterze przypadkowym lub celowym, prowadzona/realizowana przez osoby indywidualne lub grupy zorganizowane, wymierzona w łańcuch żywności, jako całość, a także w jego ogniwa, z konsumentem na czele, skutkująca destabilizacją w obszarze ekonomicznym, politycznym, ideologicznym, a także naruszeniem i/lub utratą jakości, w tym bezpieczeństwa żywności oraz bezpieczeństwa żywnościowego.

## 2. Rodzaje przestępstw wobec żywności i ich ujęcie typologiczne

Analiza źródeł literaturowych pozwala zauważyć dużą różnorodność odmian przestępstw wobec żywności i łańcucha żywności. Z tego też powodu istotna wydaje się próba ich uporządkowania. W pierwszym rzędzie należy przyrzeć się propozycjom, jakie zawarto w oficjalnych dokumentach, wytycznych, opracowanych przez uznane gremia. W tym przypadku na uwagę zasługują dwie publikacje, wydane przez British Standards Institution (BSI) – PAS 96 z roku 2010 oraz zastępująca ją PAS 96 z roku 2014. Uwzględniając łącznie wskazania tych specyfikacji, na ich podstawie wymienić można następujące odmiany przestępstw [PAS 96, 2010; PAS 96, 2014]:

- świadome zafałszowanie żywności, umotywowane ekonomicznie, czyli EMA (ang. *economically motivated adulteration*),
- celowe zanieczyszczenie żywności (ang. *malicious contamination*) dla celów terrorystycznych (ang. *food terrorism*),
- celowe zanieczyszczenie żywności w formie sabotażu (ang. *sabotage*),
- wymuszenia, czyli szantażowanie zanieczyszczeniem żywności danego podmiotu należącego do ogniva żywnościowego (ang. *extortion*),
- szpiegostwo gospodarcze, służące kradzieży własności intelektualnej, pozyskaniu poufnych wiadomości (ang. *espionage*),
- podrabianie produktów, opakowań, etykiet (ang. *counterfeiting*),
- cyberprzestępstwo, czyli wkradanie się do sieci klientów, zakładu i przekazywanie fałszywych informacji (ang. *cyber crime*).

Zidentyfikowane odmiany nie wyczerpują wszystkich możliwości przestępstw, stąd godne uwagi są też klasyfikacje, jakie autorka dostrzegła w pracach takich badaczy jak: H. Croall [2009, s. 127–146], L. Manning oraz J.M. Soon [2014, s. 23–32] czy L. Manning z zespołem [2016, s. 44–54]. Analiza ich publikacji pozwala zaproponować następującą, nieco inną niż wcześniejsza, klasyfikację:

- zafałszowanie (ang. *adulteration*) – dodawanie do żywności niezadeklarowanych na opakowaniu składników lub usunięcie składnika żywności, celem osiągnięcia korzyści ekonomicznych (jest to odpowiednik EMA),
- przekazywanie fałszywej informacji o produkcie na jego etykiecie (ang. *mislabeling*),
- kopiowanie, podrabianie wszystkich cech produktów oraz opakowań (ang. *counterfeit*),

- symulowanie, czyli projektowanie produktu tak, by wyglądał jak produkt oryginalny, przy czym nie jest on w żadnym stopniu kopią jego cech (ang. *simulation*),
- dywersja, czyli sprzedaż lub dystrybucja danego produktu poza granice deklarowanego rynku (ang. *diversion*),
- przekroczenia produkcyjne, w sytuacji, gdy dany produkt został wyprodukowany ponad zadeklarowaną wielkość partii, np. uzgodnioną z odbiorcą ze względu na prawa własności lub ze względu na konieczną ochronę surowca (ang. *over-run*),
- wykorzystanie produktu lub jego opakowania w oszukańczy sposób, w celach innych niż wynika to z ich przeznaczenia (ang. *tampering*),
- kradzież, a następnie wprowadzenie produktu do obrotu jako produktu nabytego uczciwie (ang. *theft*),
- celowe skażenie żywności, a także sabotaż, powodujące szkodę dla konsumenta, jego strach, panikę (ang. *malicious contamination, food terrorism*),
- wprowadzanie w błąd, np. poprzez zastosowanie zjawiska dezinformacji, czyli np. nieuzasadnione użycie określeń „naturalny”, „ekologiczny”, „bez cholesterolu”, a także wprowadzanie w błąd poprzez świadome manipulowanie wielkością opakowania sugerującą większą zawartość niż rzeczywistość (ang. *misleading*).

W polskim prawie żywnościowym wyraźnie wskazano przy tym, czym jest środek spożywczy zafałszowany. Zgodnie z nim środek spożywczy jest środkiem spożywczym zafałszowanym, w szczególności, jeżeli: dodano do niego substancje zmieniające jego skład lub obniżające jego wartość odżywczą; odjęto składnik lub zmniejszono zawartość jednego lub kilku składników decydujących o wartości odżywczej lub innej właściwości środka spożywczego; dokonano zabiegów, które ukryły jego rzeczywisty skład lub nadały mu wygląd środka spożywczego o należytej jakości; niezgodnie z prawdą podano jego nazwę, skład, datę lub miejsce produkcji, termin przydatności do spożycia lub datę minimalnej trwałości albo w inny sposób nieprawidłowo go oznakowano – wpływając przez te działania na bezpieczeństwo środka spożywczego [ustawa, 2006].

Godny uwagi jest fakt, iż w przypadku zafałszowań żywności pojawia się także określenie „food laudering”, czyli „pranie żywności”. Użyła go po raz pierwszy H. Croall [2007, s. 215], zgodnie z którą jest to manipulacja jakością żywności, czyli, w zależności od okoliczności, pogarszanie lub „poprawianie” (odświeżanie) jej właściwości. Z tym zagadnieniem wiąże się także wprowadzanie na rynek żywności zepsutej, czyli tej, która pierwotnie była pełnowartościowa, jednak wskutek pewnych czynników



zewnątrznych jej skład lub właściwości uległy zmianie [Kąkol, 2010, s. 304–322].

Zaprezentowany zbiór przestępstw wobec żywności nie jest oczywiście kompletny, bowiem analiza publikacji autorstwa cytowanej autorki [Croall, 2007, s. 206–229] pozwala na uzupełnienie wskazanych typów przestępstw o kolejne kategorie. Są nimi:

- nieuczciwe praktyki handlowe wobec dostawców, np. hodowców, dostarczających swoje produkty do sieci handlowych, którym narzuca się wysokie standardy, a jednocześnie obniża ceny skupu (ang. *illegal trade*),
- nieuczciwe praktyki cenowe wobec konsumentów, np. zachęcanie do kupna dodatkowych produktów, które konsumentowi nie są potrzebne (promocja typu „kup dwa, trzeci masz za darmo”), przy jednoczesnej, fałszywej obietnicy niższej ceny (ang. *illegal pricing practices*),
- „nowoczesne” niewolnictwo i wyzysk osób, w tym dzieci, zatrudnionych w przemyśle rolno-spożywczym, pracujących ponad siły, w warunkach niehumanitarnych i/lub niezgodnych z przepisami prawa pracy (ang. *food labor exploitation, modern slavery*),
- okrucieństwo wobec zwierząt, typowe dla wielkich farm, hodowli, w których zwierzęta przebywają stłoczone, są żywione w sposób niehumanitarny, przeciążający ich organizm, prowadzący do ich chorób, stresu (ang. *cruelty to animals*),
- przestępstwa gospodarcze, polegające np. na manipulacjach cenowych, ukrywaniu pochodzenia surowców do produkcji lub jego przeznaczenia, celem uniknięcia płacenia podatków (ang. *tax evasion*),
- przestępstwa o charakterze finansowym, takie jak przekupstwo potencjalnych nabywców żywności, celem osłabienia konkurencji, utrzymywanie cen produktów na określonym poziomie poprzez tajne porozumienie pomiędzy konkurentami, wykorzystywanie poufnych danych na temat przedsiębiorstwa, celem wykupienia jego udziałów (ang. *financial crime*).

Nie bez znaczenia są także przestępstwa celne, tak wobec produktów pochodzenia zwierzęcego czy roślinnego, jak i wobec surowców, z jakich powstały. Problemem jest również nielegalny przemysł zwierząt zagrożonych wyginięciem, np. żółwi dla celów spożywczych, a także luksusowych produktów, np. kawioru ryb jesiotropowych [Listos i inni, 2016, s. 238–243].

Rodzimi badacze problematyki „food crime” zwracają również uwagę na [Pływaczewski, 2015, s. 11–23]:

- fałszerstwa dokumentów, czyli podrabianie i przerabianie dokumentacji kontrolnej dotyczącej wyników badań żywności,

- nadużycie władzy, polegające na przekroczeniu uprawnień przez kontrolujących lub celowe zaniechanie obowiązków kontrolnych,
- przyjmowanie korzyści finansowych za odstąpienie od czynności kontrolnych.

Natomiast R. Płocki [2012, s. 364–378], rozpoznając poszczególne rodzaje ogniw w łańcuchu żywności pod kątem możliwych przestępstw, zwrócił m.in. uwagę na to, iż w przypadku producentów rolnych poważnym problemem o charakterze przestępczym są wyłudzenia dotacji unijnych (np. poprzez posługiwanie się fikcyjnymi fakturami zakupu środków, surowców do produkcji rolniczej), jak również wyłudzenia odszkodowań (np. poprzez zawyżanie rozmiaru szkód związanych z działaniem żywiołów czy epidemii zwierząt). Zaobserwował i opisał także liczne zjawiska przestępcze, praktykowane w rybołówstwie, np. ukrywanie nielegalnego ładunku w specjalnie przerobionych i ukrytych ładowniach statku, ukrywanie nielegalnie złowionej ryby pod warstwą ryb innego gatunku, raportowanie połowu dorsza z Bałtyku Wschodniego jako dorsza z Bałtyku Zachodniego, niezgodny z prawem wyładunek ryby późną nocą, sprzedaż pośrednikom większej ilości ryby niż zostało to zadeklarowane w dokumentach pierwszej sprzedaży, a także wprowadzanie nieopodatkowanej ryby na rynek nielegalnymi kanałami zbytu czy próby zawarcia znajomości i porozumienia z organami kontrolnymi, otwartych na tzw. sprzedajność urzędniczą.

Charakter żywności, co wynika bezpośrednio z zapisów cytowanej już ustawy, także określa konkretne rodzaje przestępstw. Dla przykładu, w przypadku żywności genetycznie zmodyfikowanej (ang. *genetically modified organism*) czyny zabronione związane z tego typu żywnością można podzielić na kilka grup: nieprawidłowe znakowanie żywności genetycznie zmodyfikowanej; wprowadzanie jej do obrotu bez uzyskania odpowiedniego zezwolenia lub niezgodnie z warunkami określonymi w zezwoleniu; niewycyfywanie z obrotu żywności genetycznie zmodyfikowanej, która nie spełnia obowiązujących wymagań; niewykonywanie obowiązku monitoringu wprowadzonej do obrotu żywności genetycznie zmodyfikowanej; dokonywanie takiego monitoringu bez zezwolenia; nieprawidłowe transgraniczne przemieszczanie; wprowadzanie do obrotu nowej żywności bez uzyskania odpowiedniego zezwolenia lub nieprawidłowe znakowanie takiej żywności.

Odrębnym problemem poruszonym przez znawców zjawiska wydaje się także sprzedaż produktów żywnościowych na odległość, w tym przez Internet. To sprzyjające pole do popełniania przez zajmujące się tym podmioty przestępstw wynikających z niedopełnienia odpowiednich obowiązków w zakresie wpisu do rejestru zakładów, zgodnie z ustalonym wzorem

wniosku [Kąkol, 2010, s. 304–322]. Kolejnym wydaje się być bardzo trudny do wykrycia i ścigania problem odpadów żywnościowych, szczególnie tzw. zwrotów, czyli takich produktów, które są wycofywane z rynku i wracają do producenta z powodu ich zalegania na półkach sklepowych. Jak podaje J. Leonkiewicz [2015, s. 55–64], w tej kwestii obserwuje się funkcjonowanie swoistego „podziemia”, gdyż zgodnie ze statystykami jedynie 5–7% tego typu produktów przekazywanych jest do zakładów utylizacji. Niewątpliwie z opisanym zjawiskiem wiąże się również występowanie tzw. szarej strefy. To w jej obrębie, jak twierdzą specjaliści, koncentrują się główne wszelkie patologie związane z rynkiem żywności. W Polsce przede wszystkim narażona jest w tym względzie branża przetwórstwa alkoholu, mięsa oraz cukiernicza, szczególnie z powodu fałszerstw oraz przemytu [Pływaczewski, 2015, s. 11–12; *Przeciwdziałanie...*, 2015, s. 106–111].

Większość przestępstw związanych z żywnością i łączące się z tym patologię są ponadto przypisywane do grupy tzw. *white collar crimes* (przestępczość „białych kołnierzyków”). Wyróżnia ją nie tylko osobowość i z reguły wysoka pozycja społeczna sprawców, którzy nie pasują do społecznego obrazu wyrachowanego, bezwzględnego przestępcy (co nie oznacza, że są oni w swoich poczynaniach mniej bezwzględni lub wyrachowani). Przestępstwa te są szczególne również ze względu na ich ścisłą specjalizację, na zachowanie i osobowość ofiar, sposób działania sprawców, a także ze względu na charakter reakcji państwa, organów ścigania i organów kontroli finansowej w stosunku do ich sprawców [Zieliński, s. 271–278]. Co ważne, jak podkreślają reprezentanci prawa, zjawisko „food crime” traktowane jest jako obszar zainteresowania tzw. zielonej kryminologii (ang. *green criminology*), w której rozpatruje się jego negatywne skutki, oddziałujące tak na szeroko rozumiany ekosystem, jak i na jednostki, które w nim funkcjonują [Croall, 2013, s. 167–183]. W ramach zielonej kryminologii, za zielone przestępstwa (ang. *green crimes*) uznaje się te, które powodują szkody wyrządzone środowisku, a także te, które powodują szkody dla ludzi ze względu na fakt funkcjonowania w danym środowisku, którzy poprzez to cierpią z powodu złego stanu zdrowia lub odczuwają inne problemy, w sytuacji gdy ziemia, woda lub powietrze są zanieczyszczone, uszkodzone lub zniszczone [Potter, 2013, s. 125–141]. Jak zatem widać, uznaje się, że skutki przestępstwa wobec żywności winno się analizować z punktu widzenia wszelkich potrzeb i szkód odczuwanych przez układ składający się z elementów żywych lub żywych i nieożywionych, pozostających ze sobą w rozmaitych relacjach.

Autorka pragnie jeszcze zwrócić uwagę na inne, ciekawe zjawisko. Jest nim tzw. zniesławienie, zdyskredytowanie żywności (ang. *food libel, food disparagement*) [Ciućkowska-Leszczewicz, 2015, s. 185–194]. Wiąże się ono

z nagłośnionym, niesłusznym podejrzeniem, wymierzonym w wytwarzaną przez danego producenta żywność, czyli z narażeniem, naruszeniem dóbr osobistych wytwórcy. Takie działanie podlega karze zgodnie z zapisami Kodeksu postępowania cywilnego [Górski, 2013, s. 201–211].

Na zakończenie należy podkreślić, iż ze względu na charakter przestępstw wobec żywności i łańcucha żywności, ich zakres, a także cel oraz skutki, podlegać mogą ukaraniu, m.in. na podstawie następujących aktów prawa:

- ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 21 grudnia 2000 roku o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2001 r. Nr 5, poz. 44 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 10 czerwca 2016 roku o działaniach antyterrorystycznych (Dz.U. z 2016 r. poz. 904),
- ustawa z dnia 2 lipca 2004 roku o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. z 2004 r. Nr 173, poz. 1807 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 16 lutego 2007 roku o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz.U. z 2007 r. Nr 50, poz. 331 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 1993 r. Nr 47, poz. 211 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 17 listopada 1964 roku – Kodeks postępowania cywilnego (Dz.U. z 1964 r. Nr 43, poz. 296 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (Dz.U. z 1997 r. Nr 88, poz. 553 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 10 września 1999 roku – Kodeks karny skarbowy (Dz.U. z 1999 r. Nr 83, poz. 930 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 26 czerwca 1974 roku – Kodeks pracy (Dz.U. z 1974 r. Nr 24, poz. 141 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 14 grudnia 2012 roku o odpadach (Dz.U. z 2013 r. poz. 21 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 roku – Prawo ochrony środowiska (Dz.U. z 2001 r. Nr 62, poz. 627 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 6 grudnia 2008 roku o podatku akcyzowym (Dz.U. z 2009 r. Nr 3, poz. 11 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 17 grudnia 2004 roku o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 18 października 2006 roku o wyrobie napojów spirytusowych oraz o rejestracji i ochronie oznaczeń geograficznych napojów spirytusowych (Dz.U. z 2006 r. Nr 208, poz. 1539 z późn. zm.),

- ustawa z dnia 2 marca 2001 roku o wyrobie spirytusu, wyrobie i rozlewie wyrobów spirytusowych oraz wytwarzaniu wyrobów tytoniowych (Dz.U. z 2001 r. Nr 31, poz. 353 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 12 maja 2011 roku o wyrobie i rozlewie wyrobów winiarskich, obrocie tymi wyrobami i organizacji rynku wina (Dz.U. z 2011 r. Nr 120, poz. 690 z późn. zm.),
- ustawa z dnia 30 czerwca 2000 roku – Prawo własności przemysłowej (Dz.U. z 2001 r. Nr 49, poz. 508 z późn. zm.).

## **Zakończenie**

Problematyka przestępstw wobec żywności i łańcucha żywności staje się bardzo ciekawym i pożytecznym przedmiotem badań naukowych. Zajmują się tym ośrodki na całym świecie, także i w Polsce, z względu na fakt, iż naruszenia jakości żywności, w tym jej bezpieczeństwa, są zagadnieniem globalnym, przekraczającym granice państw. Studia literaturowe pozwalają zauważyć, iż zakres pojęciowy „food crime” jest bardzo szeroki, podobnie jak i zakres typologiczny. W pracy podjęto próbę zidentyfikowania możliwych rodzajów tego typu przestępstw, a także dokonano ich pewnego uporządkowania. Na podstawie przeprowadzonych analiz można wywnioskować, iż przestępstwa, o jakich mowa, można podzielić na sześć umownych grup:

- wymierzone przeciwko konsumentowi i jego dobru, np. oszukańcza reklama czy nieprawdziwe informacje zawarte na opakowaniach,
- wymierzone przeciwko pracownikowi (operatorowi żywności), np. poprzez łamanie prawa pracy, nieuczciwe praktyki zatrudnienia,
- wymierzone przeciwko interesom finansowym państwa, np. przemyt, oszustwa skarbowe, wyłudzenie dotacji,
- wymierzone przeciwko bezpieczeństwu narodu, społeczeństwa, np. terroryzm żywnościowy,
- wymierzone przeciwko przedsiębiorcy (różnym ogniwom łańcucha żywności), np. różne działania na szkodę konkurencji, sabotaż,
- wymierzone przeciwko środowisku, np. związane z coraz większymi ograniczeniami nadmiernie eksploatowanego środowiska naturalnego oraz dążeniem do obniżania kosztów własnych.

Ponadto, zdaniem autorki, za kryterium podziału można przyjąć:

- intencję – np. umyślność lub przypadkowość czynu,
- cel – osiągnięcie korzyści ekonomicznych, politycznych, ideologicznych, rewanż za doznane krzywdy,
- zasięg – lokalny, regionalny, krajowy, międzynarodowy, globalny,
- charakter czynu, rodzaj działania – np. fałszerstwo, kradzież, przemyt, sabotaż,

- rodzaj sprawcy – indywidualny, zorganizowany,
- znamiona skutku – np. szkoda dla konsumentów żywności, przedsiębiorstw działających w obrębie łańcucha żywności, interesu publicznego, interesu państwa,
- charakter skutku – natychmiastowy, stopniowy,
- zakres skutku – indywidualny, grupowy, masowy,
- adresata czynu – indywidualny, grupowy, masowy (nie zawsze taki sam jak zakres skutku),
- ogniwo w łańcuchu żywności – np. hodowca, przetwórcza, hurtownik,
- przedmiot czynu – etap (np. transport, sprzedaż) i/lub rodzaj żywności/surowca,
- przestrzeń realizacji czynu – rzeczywista, wirtualna (cyberprzestrzeń).

Autorka zdaje sobie sprawę, iż wskazane podziały mają charakter ramowy i wysoce umowny i nie wyczerpują wszelkich możliwych relacji lub zależności, jakie obserwuje się w obszarze analizowanego zjawiska, jakim jest przestępstwo wobec żywności i łańcucha żywności, określane także mianem „food crime”. Zjawisko to jest przejawem patologii na rynku żywności i wiąże się z szeregiem negatywnych skutków, odczuwanych przez indywidualnych konsumentów, przez społeczeństwa, ale również przez gospodarkę, tak krajową, jak i globalną. Co więcej, patologie tego rodzaju przekładają się na utratę zaufania do stosownych służb, do producentów, a także do istniejących systemów i procedur zabezpieczeń. Znaczący twierdzą [Pływaczewski, 2015, s. 11–23], iż problemy z tym związane na pewno się nasilą, przede wszystkim dlatego, iż bilans doświadczeń w zakresie urzędowego przeciwdziałania różnym zagrożeniom na rynku żywności nie wydaje się do końca optymistyczny.

## Literatura

- Badziak J. (2014), *Przestępstwo z Art. 258 Kodeksu Karnego z 1997 r. (Studium Prawno-dogmatyczne)*, Katedra Prawa Karnego, Łódź (rozprawa doktorska).
- Ciućkowska-Leszczewicz K. (2015), *Ocena jakości produktów żywnościowych przez Głogierów kulinarnych. Dobra osobiste producenta a wolność wypowiedzi w Internecie*, w: Lewkowicz A., Pływaczewski W. (red.), *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie & Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Szczytno/Olsztyn.
- Croall H. (2007), *Food Crime*, w: P. Beirne, N. South (eds.), *Issues in Green Criminology: Confronting Harms Against Environments, Humanity and Other Animals*, Willan Publisher, Cullompton.
- Croall H. (2009), *White collar crime, consumers and victimization*, „Crime, Law and Social Change”, No. 51.



- Croall H. (2013), *Food crime. A green criminology perspective*, w: N. South, A. Bri-sman (eds.), *Routledge International Handbook of Green Criminology*, Routledge, New York.
- Davidson R.K., Antunes W., Madslie E.H., Belenguer J., Gerevini M., Perez T.T, Prugger R. (2017), *From food defence to food supply chain integrity*, „British Food Journal”, Vol. 119, No. 1.
- Dobieszewski A. (2004), *Przyczyny i przejawy patologii społecznej*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 1.
- Elliott Ch. (2014), *Elliott review into the integrity and assurance of food supply networks – final report a national food crime prevention framework*, HM Government, London.
- Gardocki L. (2013), *Pojęcie przestępstwa i podziały przestępstw w polskim prawie karnym*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska Lublin-Polonia”, Vol. LX 2, sec. G.
- Górski A. (2013), *Wybrane problemy postępowania zabezpieczającego w sprawach o ochronę dóbr osobistych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, t. 5/16.
- Grey A., Hinch R. (2015), *Agribusiness, Governments and Food Crime: A Critical Perspective*, w: R.A. Sollund (ed.), *Green Harms and Crimes*, Palgrave Macmillan, London.
- Kąkol C. (2010), *Prawnokarne aspekty ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia*. „Prokuratura i Prawo”, nr 7–8.
- Leonkiewicz J. (2015), *Instytucje państwowe – ile gwarancji dla zapewnienia bezpieczeństwa żywności*, w: A. Lewkowicz, W. Pływaczewski (red.), *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie & Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Szczytno/Olsztyn.
- Listos P., Dylewska M., Gryzińska M. (2016), *Sprzeczny z Konwencją Waszyngtońską (CITES) przemysł zwierząt do Polski*, „Życie Weterynaryjne”, nr 94(1).
- Manning L., Soon J.M. (2016), *Food Safety, Food Fraud, and Food Defense: A Fast Evolving Literature*, „Journal of Food Science”, Vol. 81, No. 4.
- Manning L., Soon J.M. (2014), *Developing systems to control food adulteration*, „Food Control”, No. 49.
- Manning L., Smith R., Soon J.M. (2016), *Developing an organizational typology of criminals in the meat supply chain*, „Food Policy”, No. 59.
- Morling A. (2016), *Food crime matters*, <http://www.foodsecurity.ac.uk/blog/2016/07/food-crime-matters/>, dostęp: 26.03.2017.
- Nowak-Lewandowska R. (2014), *Etyka wobec patologii życia gospodarczego*, „Studia Ekonomiczne”, Vol. 180, No. 2.
- PAS 96 (2010), *Defending Food and Drink: Guidance for the Deterrence, Detection and Defeat of Ideologically Motivated and Other Forms of Malicious Attack on Food and Drink and their Supply Arrangements*, The British Standards Institution, London.
- PAS 96 (2014), *Guide to protecting and defending food and drink from deliberate attack*, The British Standards Institution, London.
- Płocki R. (2012), *Food crime – skala zjawiska*, w: W. Pływaczewski, K. Chlebowicz (red.), *Nielegalne rynki. Geneza, skala zjawiska oraz możliwości przeciwdziałania*,

Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej Wydział Prawa i Administracji Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Olsztyn.

Pływaczewski W. (2015), *Zorganizowane formy przestępczości w sektorze żywności – obszary zagrożeń i przeciwdziałanie zjawisku*, w: A. Lewkowicz, W. Pływaczewski (red.), *Przeciwdziałanie patologiom na rynku żywności*, Wyższa Szkoła Policji w Szczytnie & Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Szczytno/Olsztyn.

Podgórecki A. (1976), *Zagadnienia patologii społecznej*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.

Potter G. (2013), *Justifying 'green' criminology: values and 'taking sides' in an ecologically informed social science*, w: M. Cowburn, M. Duggan, A. Robinson, P. Senior (eds.), *The Value(s) of Criminology and Criminal Justice*, Policy Press, Bristol.

*Przeciwdziałanie szarej strefie w Polsce* (2015), Global Compact Network Poland, Warszawa.

Pytka L. (1999), *Patologia społeczna*, w: T. Pilch, D. Lalak (red.), *Elementarne pojęcia patologii społecznej i pracy socjalnej*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa.

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności, Dz.U. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.

www.food.gov, dostęp: 25.03.2017.

Zieliński S. (2015), *Koncepcja przestępczości „białych kołnierzyków” w Polsce w kontekście zмовы przetargowej*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego”, nr 12.

## Streszczenie

Problem patologii na rynku żywności staje się coraz bardziej odczuwalny. Jednym z jego wymiarów jest przestępstwo określane mianem „food crime”, rozumiane jako działalność niezgodna z prawem, o charakterze przypadkowym lub celowym, prowadzona/realizowana przez osoby indywidualne lub grupy zorganizowane, wymierzona w łańcuch żywności, jako całość, a także w jego ogniwa, z konsumentem na czele, skutkująca destabilizacją w obszarze ekonomicznym, politycznym, ideologicznym, a także naruszeniem i/lub utratą jakości, w tym bezpieczeństwa żywności oraz bezpieczeństwa żywnościowego. Celem głównym niniejszego artykułu jest opisanie charakteru tego zjawiska. Celami pomocniczymi są: zaprezentowanie wyników badań literaturowych, pozwalających na zdefiniowanie pojęcia „food crime”, a także na rozpoznanie jego odmian w ujęciu typologicznym. W pracy jako metody badawcze zastosowano: analizę krytyczną źródeł literaturowych, analizę oficjalnych raportów i wytycznych dotyczących badanego problemu, a także metodę syntezy i wnioskowania logicznego.

## Słowa kluczowe

jakość i bezpieczeństwo żywności, przestępstwo wobec żywności, typologia

## **„Food crime” as a pathology in the food market – the essence, types and an attempt to classify (Summary)**

The problem of pathology in the food market is becoming more and more perceptible. One of its dimensions is food crime, defined as an unlawful activity, whether accidental or intentional, carried out by individuals or by organized groups, directed against the food chain, as a whole, and its links, with the consumer at the head, leading to destabilization in the economic, political and ideological sphere, as well as to violation and/or loss of quality, including food safety and food security. The main purpose of this article is to describe the nature of „food crime” phenomenon. The supporting objectives are: to present the results of literature research, to define the concept of „food crime” and to recognize its variants in typological terms. As a research method are used: the critical analysis of literature sources, the analysis of official reports and guidelines on the problem under investigation, as well as the method of synthesis and logical concluding.

### **Keywords**

food quality and safety, food crime, typology



**Piotr Wróbel\***

## **The use of electronic communication tools in the office workplace**

### **Introduction**

One of the strongest factors in recent years that influence communication in the workplace is undoubtedly the development of technology. Electronic means of communication have become every day tools to facilitate cooperation and communication in the office environment.

This is an extremely dynamic area. The basic tool – email – is being supplemented by new solutions. Some of them are gaining recognition in the business world, others – do not. There is a group of corporate social networking tools (e.g. Chatter, Jive, Yammer) dynamically growing. The question arises, how social media, so popular in private use, play a vital role in business communication.

While the use of CMC (Computer Mediated Communication) tools in the workplace in Western countries is a frequent subject of research, it looks different in Poland. Few studies include: [Muszyńska, Swacha, 2014; SARE, 2015; Wróbel, 2010].

The goal of this article is to identify the scale of Computer Mediated Communication tools use in office environment in Poland. It begins with review of surveys illustrating the scale of the CMC use worldwide. Then author presents results of own survey of Polish office workers. It should be noted that the sample used in the research is not representative.

### **1. The use of CMC tools in previous studies**

The total worldwide email traffic, including business and consumer emails, is estimated to be over 215 billion emails/day by year-end 2016. It is expected to grow to over 257 billion emails/day by the end of 2020. The expected annual growth is 5% per year [Radicati, 2016, p. 4].

The expansion of mobile devices is changing the way people use email. According to [IBM Marketing Cloud, 2016, p. 27] nearly half (49%) of all emails in 2016 were read on mobile devices<sup>1</sup> throughout the world. Meanwhile, the transition to mobile devices results in different users' behaviours.

---

\* Assoc. Prof., Ph.D. Hab., Faculty of Management, University of Gdańsk, ul. Armii Krajowej 101, 81-824 Sopot, p.wrobel@ug.edu.pl

<sup>1</sup> Email messages accessed via a mobile operating system (iOS, Android, etc.).

[Fluent, 2016, p. 4] research done in the US shows that users primarily checking their email on smartphone were more active in communication than other users. They checked their email more often, e.g. 52% of them check emails as they arrive or many times a day comparing to 37% in a group of users primarily checking email on another devices.

Analyzing the correspondence in the workplace the average number of emails in 2015 (Table 1) was 122 per day, including 88 business emails received and 34 sent [Radicati, 2015, p. 4].

**Table 1. Business emails sent and received per user/day (worldwide figures)**

Business emails	2015	2016	2017	2018	2019
Average number of business emails sent and received per user/day	122	123	124	125	126
1) Business emails received	88	90	92	94	96
<i>Legitimate emails</i>	76	76	76	76	77
<i>Spam emails</i>	12	14	16	18	19
2) Business emails sent	34	33	32	31	30

Source: [Radicati, 2015, p. 4].

Similar outcomes might be found in [Osterman Research, 2013, p. 1, 3]. According to this research employees sent 30 emails and received 80 emails (median) on corporate/work email system on a typical workday. Moreover, despite the alternative forms of communication, 90% of information workers were using email as much or more than they were 12 months ago. They spend 149 minutes using email on a typical workday. The next were telephone (66 minutes) and instant messaging (29 minutes). Undoubtedly email is a dominant communication tool in office environment.

In [Purcell, Rainie, 2014, p. 7] research 78% of office workers, who were also Internet users, confirmed that email was an important tool in their work. The same opinion about social media was declared by only 7% of respondents. Despite the growing popularity of social media, their importance in the workplace was much lower.

SARE, email marketing provider, conducted a survey of Polish email users in 2015. The large diversity of email activity was observed among respondents. The sample was dominated by a group of people receiving on average 21–40 emails a day (30% of respondents). It should be noted, however, that almost half of respondents receive more than 40 emails per day (46%) and about one-quarter (22%) – more than 70 emails a day. Statistics included both business and private correspondence [SARE, 2015, p. 10].

This author conducted a survey focused on business communication in 2010 [Wróbel, 2010, p. 116–127]. More than a half of respondents – office



workers (57%) received not more than 10 email per workday, 19% received 11–20 emails, 12% – 21–40 emails and 13% – more than 40 emails.

[Muszyńska, 2011, p. 97–100] researched popularity of CMC tools compared to traditional communication in companies implementing IT projects. The most frequently used types of communication in project teams were face-to-face and meetings (26%), phone (21%) and instant messaging (19%). Non-real time electronic tools (email, wiki, www) were less popular.

The important part of research is focused on consequences of email use in offices. Researchers analyse email overload phenomenon [Edmunds, Morris, 2000, p. 20; Vidgen et al., 2011], misunderstanding risk [Cramton, Orvis, 2003, p. 224–225], increase in the permeability of work/family boundaries [Haddon, Silverstone, 2000; Valcour, Hunter, 2005].

## **2. Research results: the use of CMC tools in office workplace**

### **2.1. The research methodology**

The goal of the research was to measure electronic communication intensity in office workplace. The target population were office employees working in Poland. A total of 125 paper questionnaires were filled out. Respondents were postgraduate students of the University of Gdańsk, all of them were office workers. The sample in the research is not representative. It included: 43 men and 82 women; 22 assistants, 71 specialists and 32 managers. The survey was carried out between December, 2016 and January, 2017. Preparation for the survey included a review of the existing research and interviews with selected office employees.

### **2.2. The research outcome**

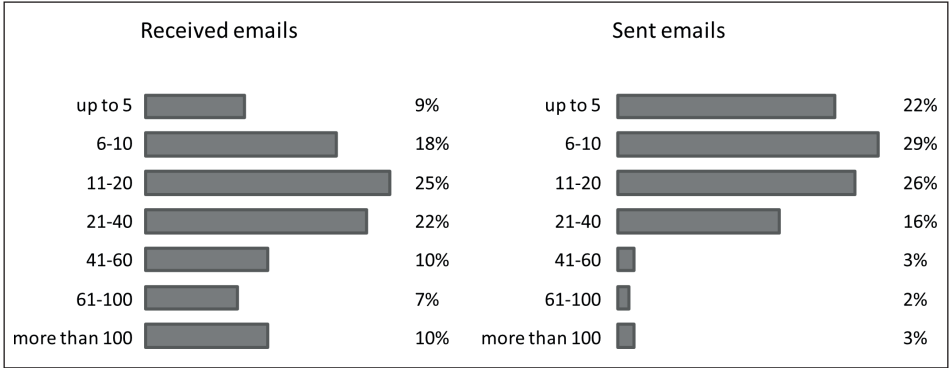
The electronic communication of employees who took part in the research was moderately intensive. The average number of emails received (35.5) and sent (17.5) by respondents was much lower than reported in Osterman Research in 2013 (80 received and 30 sent) and Radicati in 2015 (88 received and 34 sent). However, it was significantly higher than results achieved by author six years earlier [Wróbel, 2010, p. 120].

Nearly half (47%) of all respondents received 11–40 emails each workday. On the other hand, there was a small group of respondents (10%) receiving a huge number of messages – more than 100 emails. Respondents received, as in the other studies, more emails than they sent. Only 23% of them sent more than 20 emails per day (Figure 1).

The deeper analysis shows that managers sent and received much more emails than other respondents (assistants, specialists). Half of respondents employed on non-management positions (48%) received 6–20 emails per day. Half of managers (50%) received 11–40 emails per day. Most of heavy users receiving more than 100 emails per day were managers. An average

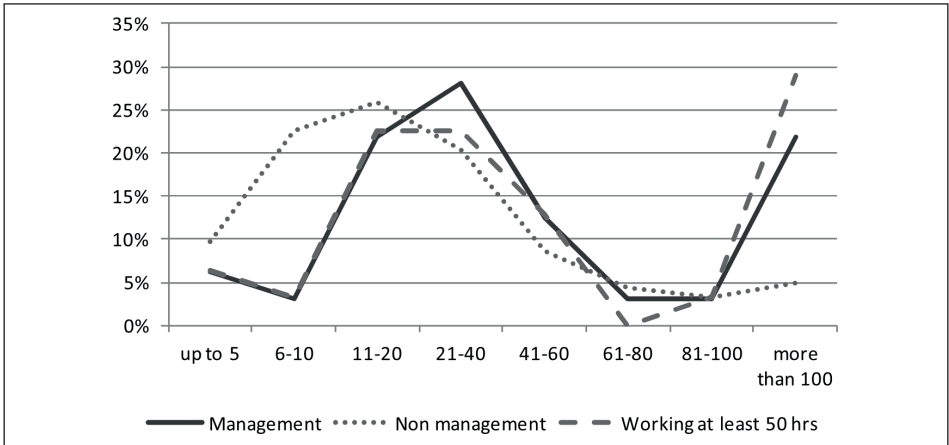
numbers of received emails were: 28.7 – non management, 51.8 – management. It means that managers received almost two times more emails than non-managers (Figure 2).

**Figure 1. Business emails sent and received per user/day**



Source: Own research.

**Figure 2. Business emails received per user/day in different groups of employees**



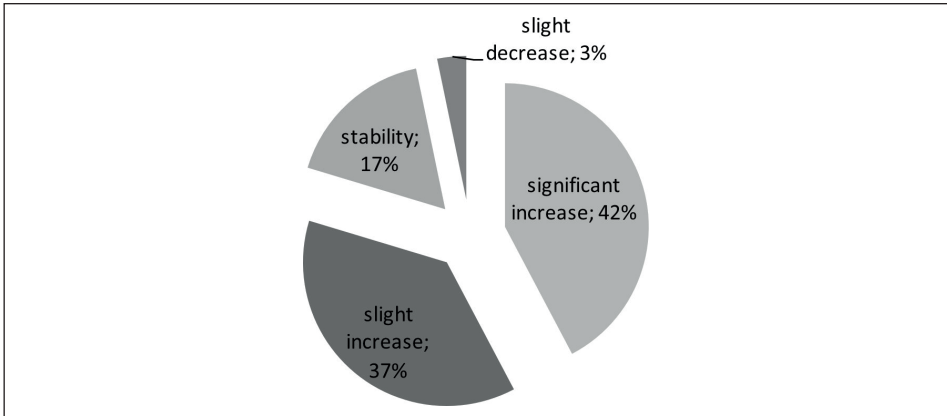
Source: Own research.

In order to complement the analysis another group was isolated – employees working at least 50 hours per week. Members of this group received even more emails than managers (57.6 vs. 51.8). One third of these respondents (29%) received more than 100 emails each business day, comparing to 22% of surveyed managers.

Even though number of emails is not high comparing to studies done worldwide, 80% of respondents confirmed that they had observed increase in a number of business emails during last 3 years (42% even declared

strong growth). In managers' group 52% of respondents declared strong growth (Figure 3).

**Figure 3. The opinion of respondents about changes in number of business emails in last 3 years**



Source: Own research.

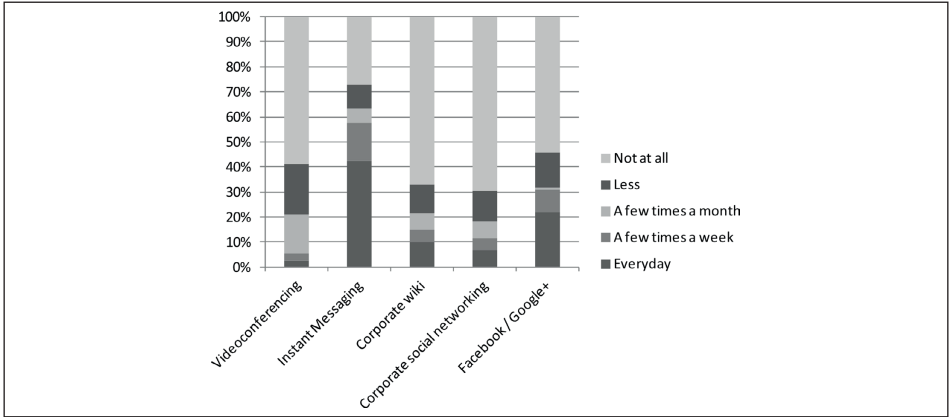
The email was a dominant business communication application, but employees used other tools as well. The second most popular was instant messaging (IM). Most respondents fall into two groups in terms of frequency of IM use: heavy-users (58% of respondents used IM at least a few times a week) and non-users (27%). Those who used IM quite rarely were minority (15%).

Other communication tools were much less popular. Facebook and Google+ were used every day or almost every day for business purposes by 31% of respondents while similar tools suited to corporates' needs (corporate social networking, e.g. Chatter, Jive, Yammer) were less popular (respectively 11%).

Videoconferencing and corporate wiki were every day tools for only 6% and 15% of respondents. It is worth mentioning that much more companies use videoconferencing (41%) than wiki (33%), but it is rarely every day communication tool. It is not surprising as videoconferencing scope of use is quite narrow – usually two-way communication in geographically distributed teams (Figure 4).

Managers used CMC tools more often than non-managers. For example 42% of managers used videoconferencing at least a few times in month comparing to 14% of non-managers. The 75% of managers used IM at least a few times in week comparing to 52% of non-managers.

**Figure 4. Frequency of CMC tools use in business communication**

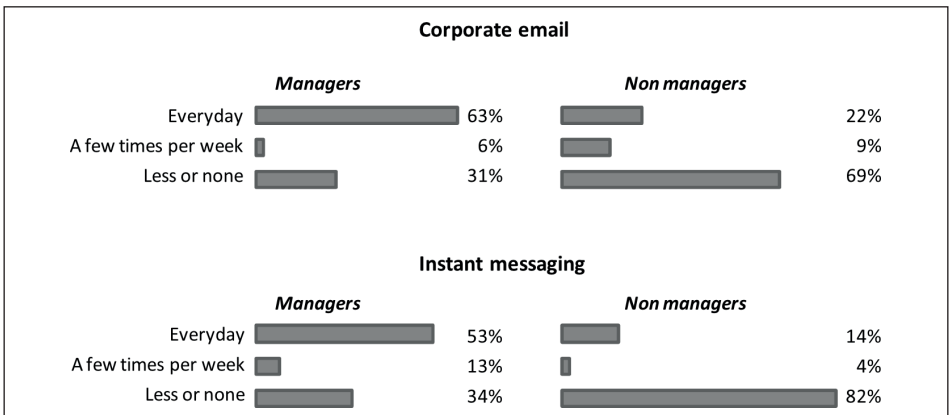


Source: Own research.

The way people use electronic communication tools is changing. Smartphones are becoming more and more important tools in accessing corporate email, instant messaging, wiki or corporate social networking. As other surveys show [e.g. Fluent, 2016] the use of smartphones intensify communication processes. The significant share of respondents used smartphones to communicate by email (50%) and IM (45%) – with different frequency. The other communication tools were much less popular among smartphone users.

There was significant difference between managers and the rest of respondents in terms of frequency. Most managers access every day their email and IM using smartphone (63% and 53%). Non-managers used smartphone for this purpose rarely – only 22% and 14% used it every day (Figure 5).

**Figure 5. Frequency of CMC tools use via smartphone**



Source: Own research.

## **Conclusion**

Email was dominant electronic communication tool used by office workers. Although the number of emails sent and received by respondents was approximately 50–60% lower than in worldwide studies [Radicati, 2015; Osterman Research, 2013], most respondents (80%) confirmed they saw increase in email communication in last three years. The reported number of emails received per workday was significantly higher than six years earlier in similar research done by author [Wróbel, 2010]. The second popular tool was instant messaging which was used by 73% of respondents.

There was still huge gap between those two tools and the rest. Electronic communication in office workplaces is changing slowly. Such tools as videoconferencing, wiki, corporate social networking were present in small percentage of companies and they were not used as intensive as email and IM. For example, corporate social networking was used in 30% companies but only 7% of respondents reported that they used it on every day basis.

The way electronic communication in office workplace was used differed in specific groups of employees. Managers used to receive almost two times more emails than non-managers. They also used analyzed CMC tools more often than non-managers. It shouldn't be surprising as their role usually requires intensive horizontal and vertical communication. They also used more devices for communication, especially smartphones. As a result, managers can more quickly respond to incoming messages. These results support [Madden, Jones, 2008, p. 23] research who concluded that higher paying jobs require more attention to email.

Another group of respondents very intensively using electronic communication tools were employees working more than 50 hours per week (both managers and non-managers). The received even more email messages than group of managers. The open question is what was the cause and what was the effect. Are positions requiring many hours of work communicate more intensively? Does intensive electronic communication extends number of working hours?

The presented survey has certain limitations. The sample used in the research was not representative. Indicators, e.g. number of emails sent and received, number of working hours were self-reported by the respondents.

## **References**

Cramton C.D., Orvis K.L. (2003), *Overcoming Barriers to Information Sharing in Virtual Teams*, in: C.B. Gibson, S.G. Cohen (eds.), *Virtual Teams That Work. Creating conditions for virtual team effectiveness*, Jossey-Bass, San Francisco.

- Edmunds A., Morris A. (2000), *The problem of information overload in business organisations: a review of the literature*, "International Journal of Information Management", Vol. 20.
- Fluent (2016), *The Inbox Report 2016. Consumer perceptions of email*, <http://www.fluentco.com/insight/inbox-report-2016-consumer-perceptions-email/>.
- Haddon L., Silverstone R. (2000), *Information and communication technologies and everyday life: Individual and social dimensions*, in: K. Ducatel, J. Webster, W. Herrmann (eds.), *The information society in Europe: Work and life in an age of globalization*, Lanham, U.K.: Rowman & Littlefield.
- IBM Marketing Cloud (2016), *2016 Email Marketing Metrics Benchmark Study*, <http://ibmmarketingcloud.com>.
- Madden M., Jones S. (2008), *Pew Internet & American Life Project Survey: Networked Workers*, Washington.
- Muszyńska K. (2011), *Communication management in Polish IT Companies*, "Annales UMCS Informatica" AI XI, Vol. 4.
- Muszyńska K., Swacha J. (2014), *Wykorzystanie narzędzi komunikacji, współpracy i wymiany plików przez studentów kierunków Informatyka i Zarządzanie*, "Informatyka Ekonomiczna", nr 2(32), Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Osterman Research (2013), *An Osterman Research Survey Report: Results of a Survey With Email Users*, Washington.
- Purcell K., Rainie L., Pew Research Center (2014), *Technology's Impact on Workers*, <http://www.pewInternet.org/2014/12/30/technologys-impact-on-workers/>, accessed: 23.12.2016.
- Radicati (2015), *Email Statistics Report, 2015–2019 – Executive Summary*, Palo Alto, <https://www.radicati.com/.../Email-Statistics-Report-2015–2019-Executive-Summary.pdf>.
- Radicati (2016), *Email Market, 2016–2020 – Executive Summary*, Palo Alto, <https://www.radicati.com/wp/wp.../Email-Market-2016–2020-Executive-Summary.pdf>.
- SARE (2015), *Raport: XII Badanie wykorzystania poczty elektronicznej*, Rybnik, <https://sare.pl/jakie-trendy-panuja-w-e-mail-marketingu-pobierz-raport-xii-badanie-wykorzystania-poczty/>.
- Valcour P.M., Hunter L.W. (2005), *Technology, organizations, and work-life integration*, in: E.E. Kossek, S.J. Lambert (eds.), *Managing work-life integration in organizations: Future directions for research and practice*, Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vidgen R., Sims J., Powell P. (2011), *Understanding e-mail overload*, "Journal of Communication Management", Vol. 15, No. 1.
- Wróbel P. (2010), *Skala i sposób wykorzystania poczty elektronicznej w organizacjach*, "Współczesne Zarządzanie", Vol. 4.

## **The use of electronic communication tools in the office workplace (Summary)**

Electronic communication tools facilitate cooperation and communication in the office environment. Although it is an extremely dynamic area, business



communication is dominated by two “traditional” tools: email and instant messaging. The other tools are used in small percentage of companies and they are not used as intensive as email and instant messaging. The dynamics of communication is higher in managerial group. Managers used to send more emails comparing to non-managers. They also used more devices for communication, especially smartphones.

**Keywords**

Computer Mediated Communication, business communication, office workplace

