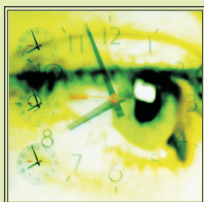


Czasopismo naukowe o problemach współczesnego zarządzania



ZARZĄDZANIE INNOWACYJNE W GOSPODARCE I BIZNESIE

nr 1 (20)/2015

ISSN 2391-5129

Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie firmy X – cz. 2 Damian Antczak, Maciej Puchała

Cywilizacja przemysłowa – nowe elementy ładu. Sfera pracy jako element (nie)ładu cywilizacji późnoprzemysłowej Krzysztof Bondyra, Tomasz Herudziński

Przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw z rozdziału XXIV kodeksu karnego a pojęcie wolności sumienia i wyznania – cz. 2 Radosław Burski

Innowacyjne zarządzanie przemysłem łupkowym w Polsce Krzysztof Jerzy Gruszczyński, Cezary Tomasz Szyjko

Plan marketingowy jako instrument kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa w branży TSL Danuta Janczewska

Szara strefa w usługach motoryzacyjnych Jerzy Janczewski

Dyskryminacja jako patologia zarządzania zasobami pracy Barbara Kamińska

Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów Anna Rostek, Tomasz Zalega

Proces konstruowania rozkładów jazdy komunikacji zbiorowej na przykładzie MPK-Łódź sp. z o.o. Dorota Siemieniak, Jerzy Janczewski

Przeobrażenia rynku pracy z perspektywy procesów deindustrializacji i reindustrializacji Piotr Sieradzki

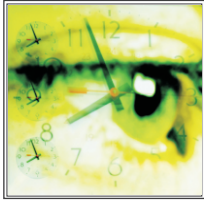
Bezpieczeństwo i respektowanie norm i wartości społecznych w szkole. Zarys problematyki Jolanta Skubisz

Społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce Piotr Solarz

Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów Tomasz Zalega, Anna Rostek



Czasopismo naukowe o problemach współczesnego zarządzania



ZARZĄDZANIE INNOWACYJNE W GOSPODARCE I BIZNESIE

nr 1 (20)/2015

ISSN 2391-5129

redakcja naukowa:
dr inż. Jerzy Janczewski



Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

Redakcja czasopisma

dr hab. prof. AHE Zenon Ślusarczyk (redaktor naczelny)
dr inż. Jerzy Janczewski (redaktor prowadzący)

Rada Programowa

prof. dr hab. Czesław Sikorski (Uniwersytet Łódzki)
dr hab. Edward Stawasz, prof. UŁ (Uniwersytet Łódzki)
dr hab. Tomasz Zalega, prof. UW (Uniwersytet Warszawski)
dr hab. Wasyl Marczuk, prof. nadzw. (Narodowy Uniwersytet Przykarpacki
im. Wasyla Stefanyka w Iwano-Frankowsku)
doc. dr Nadiya Dubrovina, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie)
dr Erika Neubauerova, prof. nadzw. (Uniwersytet Ekonomiczny w Bratysławie)
doc. dr Tetyana Nestorenko, prof. nadzw. (Berdiański Państwowy Uniwersytet Pedagogiczny)

Redaktor naukowy numeru

dr inż. Jerzy Janczewski

Redaktor językowy

mgr Iwona Cłapińska

Recenzenci numeru

dr hab. Tomasz Słomka
dr hab. inż. Andrzej Szymanek

Redakcja „Zarządzania Innowacyjnego w Gospodarce i Biznesie”

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
90-212 Łódź, ul. Sterlinga 26
e-mail: ziwgib@ahelodz.pl
www.ziwgib.ahelodz.pl

© Copyright by Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi
Łódź 2015

ISSN 2391-5129

wersja elektroniczna na podstawie wersji drukowanej
(Wersja drukowana ISSN 1895-5088 jest wersją pierwotną)

Skład DTP Monika Poradecka

Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi

90-212 Łódź, ul. Sterlinga 26
tel./fax 0-42 63 15 908
wydawnictwo@ahelodz.pl
www.wydawnictwo.ahelodz.pl

Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wprowadzenie | 7 |
| Damian Antczak, Maciej Puchała Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie firmy X - cz. 2 | 11 |
| Krzysztof Bondyra, Tomasz Herudziński Cywilizacja przemysłowa - nowe elementy ładu. Sfera pracy jako element (nie)ładu cywilizacji późnoprzemysłowej | 27 |
| Radosław Burski Przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw z rozdziału XXIV Kodeksu karnego a pojęcie wolności sumienia i wyznania - cz. 2 | 41 |
| Krzysztof Jerzy Gruszczyński, Cezary Tomasz Szyjko Innovative management of Poland's shale industry | 53 |
| Danuta Janczewska Plan marketingowy jako instrument kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa w branży TSL | 67 |
| Jerzy Janczewski Szara strefa w usługach motoryzacyjnych | 83 |
| Barbara Kamińska Dyskryminacja jako patologia zarządzania zasobami pracy | 97 |
| Anna Rostek, Tomasz Zalega Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów | 111 |

| | |
|---|-----|
| Dorota Siemieniak, Jerzy Janczewski | |
| Proces konstruowania rozkładów jazdy komunikacji zbiorowej na przykładzie MPK-Łódź sp. z o.o. | 131 |
| Piotr Sieradzki | |
| Przeobrażenia rynku pracy z perspektywy procesów deindustrializacji i reindustrializacji | 143 |
| Jolanta Skubisz | |
| Normy społeczne w systemie wychowania i bezpieczeństwa szkolnego. Zarys problematyki | 155 |
| Piotr Solarz | |
| Społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce | 165 |
| Tomasz Zalega, Anna Rostek | |
| Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów | 177 |
| Mariusz Portalski | |
| Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Film naukowy wczoraj, dziś i jutro” | 201 |
| Andrzej Dąbek | |
| Nowa pozycja – monografia poświęcona logistyce produkcji, dystrybucji i magazynowania pt. Egzamin zawodowy. Część praktyczna z rozwiązaniami | 203 |
| XI Konferencja Logistyczna „Logistyka w zmieniającym się otoczeniu” | 205 |
| Streszczenia artykułów | 207 |

Contents

| | |
|--|------------|
| Introduction..... | 7 |
| Damian Antczak, Maciej Puchała | |
| Lean Management as a method for optimizing logistic processes in the warehouse company X – part 2..... | 11 |
| Krzysztof Bondyra, Tomasz Herudziński | |
| Industrial civilization – the new elements of the social order in the world of work..... | 27 |
| Radosław Burski | |
| Object of protection criminal law offenses of Chapter XXIV of the Criminal Code and the concept of freedom of conscience and religion – part 2..... | 41 |
| Krzysztof Jerzy Gruszczyński, Cezary Tomasz Szyjko | |
| Innovative management of Poland’s shale industry..... | 53 |
| Danuta Janczewska | |
| Marketing plan as instrument element of competitiveness of enterprises in TSL branch..... | 67 |
| Jerzy Janczewski | |
| Shadow economy in the automotive services | 83 |
| Barbara Kamińska | |
| Discrimination as a pathology of labour resource management | 97 |
| Anna Rostek, Tomasz Zalega | |
| Freeganism among young Polish and American consumers..... | 111 |

| | |
|--|------------|
| Dorota Siemieniak, Jerzy Janczewski | |
| The process of constructing the public transport timetables for example MPK-Lodz Ltd. | 131 |
| Piotr Sieradzki | |
| Tranformations of the labour market in the perspective of deindustrialization and reindustrialization processes | 143 |
| Jolanta Skubisz | |
| Social norms in system of education and school safeties. Outline of problem | 155 |
| Piotr Solarz | |
| Social determinants of adoption of the euro in Poland | 165 |
| Tomasz Zalega, Anna Rostek | |
| Smart shopping among young Polish and American consumers | 177 |

Wprowadzenie

Kolejny, dwudziesty numer czasopisma „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” obejmuje szeroki zakres problematyki społeczno-ekonomicznej, tematykę bezpieczeństwa i prawa, zarządzania przedsiębiorstwem i logistyki. Jesteśmy przekonani, że poruszane treści zainteresują zarówno specjalistów z zakresu zarządzania, jak i przedstawicieli innych dyscyplin naukowych oraz biznesu.

Numer ten otwiera artykuł Damiana Antczaka i Macieja Puchały pt. *Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie firmy X – cz. 2*. Artykuł jest kontynuacją zaprezentowanej w poprzednim numerze czasopisma tematyki dotyczącej sposobu zarządzania magazynem, którego istotą jest „wysmuklanie” przedsiębiorstwa. Część druga artykułu zawiera charakterystykę firmy X i jej magazynu przed i po wprowadzeniu koncepcji Lean Management, a także opis powstałych z tego tytułu oszczędności.

Artykuł Krzysztofa Bondyry i Tomasza Herudzińskiego pt. *Cywilizacja przemysłowa – nowe elementy ładu. Sfera pracy jako element (nie)ładu cywilizacji późnonprzemysłowej* dotyczy przeobrażeń w sferze pracy traktowanych jako podstawa nowego ładu społecznego. Zdaniem autorów takie zjawiska, jak: powstanie globalnego rynku pracy i związane z nim przeobrażenia siły roboczej czy zmiany struktury społecznej i pojawienie się prekariatu, nadal mogą być badane z wykorzystaniem koncepcji cywilizacji i społeczeństwa przemysłowego.

Artykuł Radosława Burskiego pt. *Przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw z rozdziału XXIV Kodeksu karnego a pojęcie wolności sumienia i wyznania – cz. 2* jest kontynuacją rozważań poświęconych karnoprawnemu ujęciu wolności sumienia i wyznania, jakie przedstawione zostały w dwunastym numerze czasopisma. Spostrzeżenia dokonane w omawianym zakresie prawa stanowią cenny materiał do dyskusji nad zmianami ustawodawczymi w polskim prawie karnym.

Z kolei publikacja autorstwa Krzysztofa Gruszczyńskiego i Cezarego Szyjki pt. *Innowacyjne zarządzanie przemysłem łupkowym w Polsce* analizuje innowacyjne metody zarządzania perspektywnym przemysłem łupkowym w Polsce w świe-

tle ustawodawstwa Unii Europejskiej. W artykule wykazano, że zarówno surowiec energetyczny, jak i technologia jego wydobycia w sposób istotny są związane z innowacyjnymi sposobami pozyskiwania energii.

Publikacja Danuty Janczewskiej omawia znaczenie marketingu w aspekcie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa z branży TSL. Autorka zaprezentowała badania własne przedsiębiorstw MSP z branży TSL prowadzone w latach 2010–2014, które potwierdzają przydatność analiz marketingowych w rozpoznaniu otoczenia konkurencyjnego oraz siły rynkowej przedsiębiorstw TSL. Na podstawie wyników badań prowadzonych w firmach MSP zdefiniowano elementy planu marketingowego oraz uwarunkowania jego zastosowania. Wskazano, które metody analiz marketingowych znajdują zastosowanie w formułowaniu planów marketingowych oraz strategii rynkowych przedsiębiorstw MSP w branży TSL.

Jerzy Janczewski prezentuje artykuł pt. *Szara strefa w usługach motoryzacyjnych*. Jeśli zgodzimy się z autorem, że znaczącym źródłem istnienia szarej strefy w usługach motoryzacyjnych jest użytkowanie wyeksploatowanych samochodów, liberalne prawo ubezpieczeniowe, a także nadmierny fiskalizm państwa, to jej ograniczenia należy oczekiwać przede wszystkim wtedy, kiedy Polacy będą kupowali więcej nowych samochodów, a radykalnemu zmniejszeniu ulegną płatności przedsiębiorstw na rzecz państwa.

Barbara Kamińska w artykule pt. *Dyskryminacja jako patologia zarządzania zasobami pracy* zwraca uwagę na zjawisko dyskryminacji kobiet w procesie pracy. Autorka dokonała próby potwierdzenia hipotezy, iż – pomimo zakazu dyskryminacji pracowników – w Polsce nadal w procesie pracy występuje dyskryminacja kobiet. Dla potwierdzenia hipotezy autorka przytacza źródła literaturowe, opracowania statystyczne GUS oraz wyniki badań zastanych.

Artykuł Anny Rostek i Tomasza Zalegi pt. *Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów* pokazuje istotę freeganizmu jako alternatywnego trendu konsumenckiego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. Po wyjaśnieniu tego zjawiska i filozofii Freeman autorzy omówili najważniejsze zasady, którymi kierują się osoby uważające się za Freeman oraz zaprezentowali wyniki badań własnych.

Celem artykułu Doroty Siemieniak i Jerzego Janczewskiego pt. *Proces konstruowania rozkładów jazdy komunikacji zbiorowej na przykładzie MPK-Łódź sp. z o.o.* jest zaprezentowanie etapów tworzenia rozkładów jazdy w MPK-Łódź sp. z o.o. z uwzględnieniem chronologii podejmowanych decyzji oraz odpowiednich działań technicznych i technologicznych. Zawarte w artykule treści pokazują, że sporządzanie rozkładów jazdy jest procesem twórczym – pewnego rodzaju kreacją umiejscowionego w czasie i przestrzeni zdarzenia przewozowego.

Artykuł Piotra Sieradzkiego pt. *Przeobrażenia rynku pracy z perspektywy procesów deindustrializacji i reindustrializacji* przedstawia zarys zmian, jakim uległ polski rynek pracy pod wpływem deindustrializacji, która dokonała się w Polsce

po roku 1989. W okresie tym w sposób ewidentny zmieniła się sytuacja przemysłu, co wynikało z nałożenia się wielu różnych procesów. W konkluzji autor stwierdza, że popularny skrót myślowy obecny w czasach transformacji, głoszący, iż wkraczamy w epokę społeczeństwa usługowego, gdzie rola przemysłu w kreowaniu miejsc pracy jest drugorzędna, obecnie okazał się chybiony. Autor przewiduje, że w niedalekiej przyszłości udział przemysłu przetwórczego w PKB w gospodarkach wysoko rozwiniętych będzie się zwiększał, a nie ograniczał, jak do tej pory prognozowano.

Jolanta Skubisz w artykule pt. *Normy społeczne w systemie wychowania i bezpieczeństwa szkolnego*. *Zarys problematyki* konkluduje, że szkoła wzmacnia, wspiera i rozwija przyjęte wartości i społecznie akceptowane normy. Zdaniem autorki ze względu na to, iż uczniowie spędzają w szkole znaczną część swojego czasu, szkoła może wzmocnić prezentowane przez dzieci postawy oraz wesprzeć i rozwijać je u tych uczniów, którzy w tym obszarze potrzebują pomocy.

Artykuł Piotra Solarza pt. *Społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce* uzasadnia tezę, że wprowadzenie euro w Polsce postawi społeczeństwo przed trudnymi problemami ekonomicznymi. Zdaniem autora wprowadzenie w Polsce euro przyniesie podwyższenie cen, a co za tym idzie – wpłynie niekorzystnie na społeczne nastroje wobec wspólnej waluty.

Celem artykułu Tomasza Zalegi i Anny Rostek pt. *Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów* jest przedstawienie istoty smart shoppingu jako nowego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. W pierwszej części artykułu, po wyjaśnieniu pojęcia i cech smart shoppingu, skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych czynników napędzających jego rozwój oraz kluczowych strategii tego trendu. Natomiast w części drugiej autorzy przeanalizowali smart shopping w świetle wyników badań własnych.

Czasopismo zamyka prezentacja monografii autorstwa Andrzeja Dąbka, poświęconej logistyce produkcji, dystrybucji i magazynowania oraz sprawozdanie Mariusz Portalskiego z Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Film naukowy, wczoraj, dziś i jutro”.

Zespół redakcyjny składa serdeczne podziękowania wszystkim Autorom, którzy przyczynili się do powstania niniejszego numeru czasopisma.

Zenon Ślusarczyk, Jerzy Janczewski

Damian Antczak^{*}, Maciej Puchała^{}**

Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie firmy X – cz. 2

Wstęp

Artykuł jest kontynuacją zaprezentowanej w poprzednim numerze (19/2/2014) tematyki dotyczącej sposobu zarządzania magazynem, którego istotą jest „wysmulkanie” przedsiębiorstwa. Część druga artykułu zawiera charakterystykę firmy X i jej magazynu przed i po wprowadzeniu koncepcji Lean Management, a także opis powstałych z tego tytułu oszczędności.

Charakterystyka firmy X

Firma X powstała w 1871 roku w miejscowości Osnabrueck (Niemcy) jako firma transportowa. Początkowo tabor firmy składał się z konnych wozów, a obszar jej działalności obejmował tylko Osnabrueck i okolice. Firma stale się rozwijała, oferując coraz szerszy zakres usług logistycznych. W 1949 roku powstał jej oddział w Hamburgu, a cztery lata później w Bremen. Rok 1981 był początkiem globalnej działalności firmy – powstał wtedy pierwszy oddział poza granicami Niemiec – w Hongkongu. Od tamtej pory firma stale powiększa liczbę swoich oddziałów, zatrudnia nowych pracowników i zwiększa liczbę oddziałów partnerskich. W roku 1991 powstał pierwszy oddział firmy w Polsce. Obecnie (2014 r.) jest ich już w Polsce dziesięć oraz osiem oddziałów partnerskich. Aktualnie firma X posiada 221 własnych oddziałów w 54 krajach, sieć

^{*} Inż. Damian Antczak – absolwent AHE Łódź, Wydział Informatyki, Zarządzania i Transportu, autor pracy dyplomowej *Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie XYZ*.

^{**} Dr inż. Maciej Puchała – adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu AHE w Łodzi, promotor pracy dyplomowej inż. Damiana Antczaka.

443 oddziałów wraz z oddziałami partnerskimi w 157 krajach, w Polsce zatrudnia około 400 osób, a na całym świecie niespełna 20 000 pracowników.

Sektory, dla których oferowane są usługi logistyczne, to między innymi: spożywczy, kosmetyków i chemii gospodarczej, odzieżowy, sportu, RTV/AGD i branża motoryzacyjna. Do przedsiębiorstw, które firma obsługuje, należą koncerny z branży motoryzacyjnej, takie jak BMW, Volkswagen, Audi i Man, z branży odzieżowej między innymi Hugo Boss, Puma, C&A i S. Oliver, z branży elektronicznej Philips, Blaupunkt i Sharp.

Sytuacja magazynu firmy X przed wdrożeniem koncepcji Lean Management

Wdrażanie koncepcji Lean Management w jednym z magazynów firmy X, oddział w Polsce, rozpoczęto na początku 2013 roku. Magazyn firmy X w Polsce, w którym zdecydowano wprowadzić metodę zarządzania wyszczuplającego, zajmuje powierzchnię 19 200 m² i posiada około 22 000 miejsc paletowych. W magazynie zatrudnionych jest około sto osób.

Dotychczas w Polskich oddziałach firmy X nie korzystano z metody Lean Management, a wszystkie sugestie dotyczące polepszania jakości oferowanych usług były traktowane jako wnioski racjonalizatorskie osób zatrudnionych w firmie.

Doświadczenie kadry dotyczące Lean Management było zbyt małe, aby zdecydować się na wdrożenie koncepcji własnymi siłami i dlatego zdecydowano się na skorzystanie z pomocy firmy konsultingowej. Na wstępie zorganizowano szereg spotkań i szkoleń mających na celu dokładne przedstawienie metod i narzędzi Lean, po czym wybrano liderów grup w firmie. Liderami zostali brygadziści zmianowi.

Wdrożenie Lean w magazynie firmy X podzielono na kilka etapów:

- spotkania i szkolenia dotyczące Lean Management,
- Analiza Stanu Obecnego (ASO),
- pomiary czasów I (kompletacja, kontrola wysyłek, przyjęcie towarów, prace biurowe),
- działania standaryzacyjne,
- pomiary czasów II (kompletacja, kontrola wysyłek, przyjęcie towarów, prace biurowe),
- działania standaryzacyjne.

Po przeprowadzeniu wstępnych szkoleń dotyczących Lean Management, wybraniu liderów i podzieleniu pracowników na grupy, przystąpiono do Analizy Stanu Obecnego. Do tej analizy i przy pracach mających na celu zmiany wizualne wewnątrz obiektu zaangażowanych było około pięćdziesiąt osób, począwszy od pracowników niższego szczebla, po brygadzystów i kierowników.

Liderzy po spotkaniu z członkami swoich grup, przeprowadzeniu „burzy mózgów”, omówieniu i zanotowaniu problemów zgłaszanych przez pracowników stwo-

rzyli raport Analizy Stanu Obecnego, który uwzględniał 48 kluczowych problemów występujących w magazynie. Poniżej przedstawiono tylko kilka z nich:

- podczas przyjmowania np. 33 palet jednego asortymentu z jedną partią produktu posiadany system wymagał, aby 33 razy wpisywać partię produktu, ponieważ nie było możliwości przyjęcia za jednym razem całej dostarczonej partii;
- zalecenia dotyczące odstawienia towaru podczas przyjęcia dostawy były generowane automatycznie, system przypisywał lokalizacje odstawcze regałami, aż do wypełnienia regału w 100%, co przekładało się na to, że wstawiano palety z towarem na czwarty lub piąty poziom, mimo że w regale obok wolne lokalizacje były na poziomach niższych, np. zero, jeden;
- wypisywanie protokołów podczas dostawy, dotyczące np. uszkodzonych palet czy też uszkodzeń towarów w dostawie, zajmowało bardzo dużo czasu.

Problemy zgłoszone przez pracowników, które występowały podczas kompletowania zleceń to między innymi:

- niepotrzebne ruchy systemowe w skanerach,
- często rozładowujące się baterie w skanerach,
- segregacja etykiet paletowych po zakończeniu zlecenia¹,
- indywidualne wpisywanie w skanerze miejsca odstawczego dla każdej ze skompletowanych palet,
- jeden asortyment w kilku lokalizacjach pickingowych², znacznie oddalonych od siebie,
- nadprodukcja – przesyłki skompletowane zbyt wcześnie stoją w terminalu i blokują lub wydłużają drogi transportowe,
- komunikacja z działem transportu³.

Problemy zgłoszone przez pracowników, które występowały podczas kontroli wysyłek, to między innymi:

- zbyt ciasne ustawianie palet obok siebie⁴,
- jedno opakowanie dla kilku różnych asortymentów, różniące się tylko etykietą z nazwą towaru,
- brak taśm i folii w pobliżu buforów odstawczych dla skompletowanych zleceń,

¹ W chwili zakończenia kompletowania palety z drukarki otrzymuje się etykietę paletową z numerem zlecenia, wagą, nazwą klienta i adresem dostawy. Zlecenia składają się z kilku lub kilkunastu palet, więc podczas jednoczesnego kompletowania wielu zleceń przez pracowników etykiety drukowane były przez drukarkę w kolejności zamykania skompletowanych palet, a nie zakończonych zleceń, co przyczyniało się do mieszania etykiet paletowych i konieczności wyszukiwania w stercie wydrukowanych etykiet właściwych dla danego zlecenia.

² Lokalizacja pickingowa to lokalizacja, z której pobierane są kartony lub pojedyncze sztuki towaru do zleceń sprzedaży. Znajduje się ona na poziomie zero. Natomiast pełne palety pobierane są do zleceń sprzedaży z górnych lokalizacji regałowych.

³ Ten problem łączy się bezpośrednio z nadprodukcją, ponieważ dział transportu informuje niekiedy magazyn o konieczności pilnego przygotowania danej przesyłki, po czym towar nie opuszcza terminalu o ustalonej godzinie i blokuje miejsce dla innych przesyłek.

⁴ Wiąże się to z nadprodukcją, w okresach wzmożonego zapotrzebowania na produkty składowane w magazynie firmy X brakuje bowiem miejsca na odstawianie skompletowanych palet.

- pomyłone etykiety paletowe⁵,
- brak priorytetów z działu transportu dotyczących przesyłek przerywa pracownikom kontroli bieżącą pracę, aby skontrolowali przesyłki pilniejsze,
- korekty rodzajów palet wypisywane ręcznie⁶.

Dział przetwarzania danych również borykał się z problemami, które zostały zebrane w całość i uwzględnione w raporcie ASO. Do takich problemów należały między innymi:

- częste zawieszanie się programu do przygotowania zleceń sprzedaży,
- brak możliwości drukowania zleceń sprzedaży przez wybieranie nazwy miasta, dla którego miałyby zostać wydrukowane⁷,
- brak kodów kreskowych na wydrukowanych dokumentach⁸,
- drukowanie tabeli z rodzajami buforów i ręczne wpisywanie informacji dotyczącej miejsca odstawczego dla danej przesyłki,
- ręczne opisywanie zleceń przez pracowników biurowych.

Podczas „burzy mózgow” zwrócono również uwagę na kwestię dotyczącą zliczania towarów do potrzeb inwentaryzacji. Jednostką miary w systemie podczas liczenia inwentaryzacyjnego była sztuka, co stanowiło utrudnienie, ponieważ ponad 90% asortymentu produktów sprzedawanych jest w pełnych kartonach, każdy asortyment trzeba było zatem skorygować, aby w systemie zanotować wymaganą liczbę sztuk. Ułatwieniem byłoby, aby jednostką miary był karton, z możliwością zmiany na sztuki dla tych produktów, które sprzedawane są po jednej lub po kilka sztuk.

W raporcie z Analizy Stanu Obecnego uwzględniono również informacje dotyczące niewłaściwego rozmieszczenia w magazynie stanowisk ładowania baterii wózków widłowych. Stanowiska te znajdowały się w siedmiu miejscach, co było bardzo uciążliwe podczas konieczności wymiany baterii w wózku. Operator wózka przemieszczał się z miejsca do miejsca, aby odnaleźć baterię w pełni naładowaną. Część stojaków nie była przystosowana do wymiany i konieczna była pomoc drugiej osoby. Wszystko to przekładało się na niepotrzebne straty czasu.

Po przeanalizowaniu problemów zawartych w raporcie Analizy Stanu Obecnego, omówieniu zmian, które należałoby wprowadzić, przystąpiono do wykonania pomiaru czasów w dziale przyjęcia towarów, podczas ich kompletacji i kontroli, a także w biurze. Przyjęto zasadę przeprowadzenia trzech sesji pomiarowych. Wyniki pomiarów umieszczono w tabelach (Pomiar I, Pomiar II i Pomiar III). Przy czynnościach, które występują rzadziej, pomiaru nie wykonano. Czasy zapisywano

⁵ Problem bezpośrednio powiązany z problemem w kompletacji, polegającym na segregacji etykiet paletowych.

⁶ Osoba kompletująca podczas pobierania palety do realizacji zlecenia wybiera w systemie rodzaj palety, na jakiej będzie kompletowane zlecenie. Dział kontroli wprowadza niekiedy korektę dla tego wyboru, ale jedyny sposób, dzięki któremu może to uczynić, to ręczne wypisanie protokołu i zgłoszenie informacji do działu transportu.

⁷ Zlecenia są drukowane w kolejności numerycznej, przez co segregacja miastami musiała być przeprowadzana ręcznie.

⁸ Każdy numer zlecenia wpisywano ręcznie w skanerze magazynowym lub w komputerze.

w formacie „mm:ss” lub „gg:mm:ss” – w zależności od wartości pomiaru. Wyniki pomiarów przedstawiono w tabelach 1, 2, 3 i 4.

Tabela 1. Średnie czasy rozładunku, wprowadzenia do systemu i wstawiania dostawy do regałów przed wdrożeniem Lean Management

| Rodzaj procesu | Pomiar I | Pomiar II | Pomiar III |
|---|----------|-----------|------------|
| Rozładunek samochodu jednym wózkiem (33 palety) | 33:10 | 45:10 | 43:02 |
| Rozładunek samochodu dwoma wózkami (33 palety) | 23:51 | 21:34 | 26:12 |
| Wprowadzenie towaru do systemu (33 palety) | 14:36 | 06:20 | 07:47 |
| Wstawianie dostawy w regały (33 palety) | 44:55 | 50:45 | 43:21 |

Źródło: Antczak, 2014: 25.

W tabeli 1 przedstawiono średnie czasy dla głównych procesów odbywających się w dziale przyjęcia towaru, takich jak rozładunek samochodu, wprowadzenie towaru do systemu i umieszczenie w regale. Składowymi czasów przedstawionych w tabeli 1 dla rozładunku samochodu są czynności związane z otwieraniem rampy rozładunkowej, pobieraniem palet z naczepy, odstawianiem palet w magazynie w miejsca odstawcze, zamknięciem rampy rozładunkowej, weryfikacją palet, dojazdem do komputera w celu wydrukowania odpowiednich dokumentów, wypełnieniem ich i przekazaniem kierowcy. W skład procesu wprowadzenia towaru do systemu wliczono czas logowania do systemu, drukowania dokumentów dostaw, podpisywania dokumentów, drukowania etykiet paletowych i oklejania nimi dostarczonych palet z towarem. Czas wstawiania dostawy w regały składa się z pobrania palet na widły wózka, zeskanowania etykiety paletowej, podjazdu do regału, wstawienia towaru, zeskanowania etykiety z numerem lokalizacji regału i powrót do działu przyjęcia po kolejną paletę.

Tabela 2. Średnie czasy kompletacji poszczególnych zleceń przed wdrożeniem Lean Management

| Rodzaj zlecenia | Pomiar I | Pomiar II |
|----------------------------------|----------|-----------|
| 1 paleta mix, 3 komplety | 00:26:11 | 00:31:23 |
| 1 paleta mix, 4 komplety | 00:32:51 | 00:34:42 |
| 1 paleta mix | 00:22:52 | 00:22:04 |
| Stock 1 paleta mix, 27 kompletów | 01:08:50 | 00:58:27 |
| 6 kompletów | 00:10:08 | 00:25:00 |

Źródło: Antczak, 2014: 26.

Tabela 2 przedstawia średnie czasy kompletacji wykonywanej przez jedną osobę wybranych zleceń sprzedaży. Paleta mix uznawana jest za paletę, na której znajdują się co najmniej dwa rodzaje asortymentu, paleta kompletna to paleta zawierająca

jeden artykuł, a zlecenie o oznaczeniu stock to zlecenie z konkretnymi wymogami kompletacji, informujące o tym, że każdy asortyment powinien znajdować się na osobnej palecie. W wymogach kompletacji stock dopuszcza się piętrowanie palet do wysokości 180 cm w celu zmniejszenia liczby miejsc paletowych na naczepie⁹. W średni czas kompletacji palety mix i palet kompletnych wliczono czas pobrania pustej palety, podjechania do lokalizacji pickingowej w celu pobrania odpowiedniej liczby kartonów pokazanej na wyświetlaczu skanera, zeskanowanie kodu z pobieranego asortymentu, włożenie odpowiedniej liczby kartonów na paletę, podjechanie do kolejnej lokalizacji wyświetlanej w skanerze i tak aż do zatwierdzenia ostatecznej liczby kartonów. Po zatwierdzeniu pobrania ostatniej liczby kartonów paletę odstawia się do bufora przy rampie załadunkowej dla danego kierunku, w którym towar ma zostać wysłany (ta czynność jest również wliczona w czas kompletacji palety mix). Następnym elementem wliczonym w czas kompletacji palet mix i kompletnych jest dojechanie do lokalizacji regałowej w celu pobrania palety kompletnej, zeskanowanie lokalizacji regałowej, z której pobierana jest paleta, zeskanowanie kodu towaru i odstawienie palety obok wcześniej skompletowanej palety mix w buforze. Cykl powtarza się do momentu zatwierdzenia wszystkich sugestii pobrania dla palet kompletnych. Ostatnim elementem wliczonym w czas kompletacji jest podjechanie do drukarki, segregacja etykiet paletowych, wydrukowanie dokumentów dla danego zlecenia i dołączenie ich do palet znajdujących się w buforze.

Elementy składowe czasu kompletacji zlecenia stock to te same elementy co dla zleceń nieposiadających specjalnych wymogów, tylko wliczony jest w to dodatkowy czas piętrowania palet i czas pobierania pustych palet proporcjonalnie do liczby rodzajów zamawianego asortymentu.

Tabela 3. Średnie czasy kontrolowania zleceń przed wprowadzeniem Lean Management

| Kontrolowany rodzaj zlecenia | Pomiar I | Pomiar II | Pomiar III |
|------------------------------|----------|-----------|------------|
| 1 paleta mix | 04:56 | 03:50 | 07:37 |
| 5 palet mix, 1 komplet | 21:05 | brak | brak |
| 5 palet mix, 17 kompletów | 38:27 | brak | brak |
| 16 palet mix, 9 kompletów | 56:30 | brak | brak |
| 13 palet mix, 8 kompletów | 53:30 | brak | brak |
| 9 palet mix, 14 kompletów | 41:26 | brak | brak |

Źródło: Antczak, 2014: 25.

Tabela 3 przedstawia średnie czasy kontrolowania poszczególnych zleceń przez jednego pracownika działu kontroli. W czasy kontrolowania zleceń sprzedaży wliczony jest czas dojścia od biurka kontrolerów do miejsca, w którym znajduje się

⁹ O ile piętrowanie nie uszkodzi towarów na warstwach niższych.

skompletowane zlecenie, weryfikacja palet, skontrolowanie towarów znajdujących się na paletach zgodnie z wydrukowanymi dyspozycjami wydania, foliowanie palet, oklejenie taśmą firmową, oklejenie etykietami paletowymi, podpisanie dokumentów WZ, umieszczenie ich w kieszonkach, które naklejane są przez kontrolerów na palety i powrót do biurka pracowników kontroli. Wszelkie nieprawidłowości zauważone podczas kontroli skompletowanych zleceń należy naprawić. Niedobór asortymentu na palecie należy uzupełnić, pobierając go z właściwego miejsca, a nadwyżki powinny być odstawiane do miejsc, z których zostały pobrane. Każdy z tych elementów wlicza się do całościowego czasu kontroli zlecenia. Przykład z pomyłką kompletującego przedstawiony jest w tabeli 4 w pomiarze III dla 1 palety mix. Kompletujący włożył karton za dużo, co przyczyniło się do wydłużenia czasu kontroli zlecenia, ponieważ kontroler musiał udać się do stanowiska z komputerem w celu sprawdzenia lokalizacji, z której karton został pobrany, i odłożyć go z powrotem na miejsce. W sytuacji gdy kontroler nie wychwyciłby pomyłki kompletującego, firma poniosłaby straty. Zdarzają się przypadki, gdy klient zgłasza nadwyżkę w dostawie, która nie została zauważona podczas kontroli zlecenia, niestety taka sytuacja również generuje koszty, gdyż trzeba tę nadwyżkę odebrać od klienta własnym transportem.

Tabela 4. Średnie czasy wybranych zadań biurowych przed wprowadzeniem Lean Management

| Rodzaj czynności | Pomiar I | Pomiar II |
|--|----------|-----------|
| Przygotowanie 1 zlecenia sprzedaży | 00:44 | 02:05 |
| Przygotowanie 6 zleceń sprzedaży | 11:48 | brak |
| Wprowadzenie danych do integratora (4 zlecenia, 5 palet) | 06:15 | brak |
| Zamknięcie w systemie dostawy towaru (8 asortymentów, 33 palety) | 07:39 | brak |
| Zamknięcie w systemie dostawy towaru (1 asortyment, 33 palety) | 06:02 | brak |

Źródło: Antczak, 2014: 28.

Tabela 4 przedstawia średnie czasy kilku wybranych zadań wykonywanych przez pracowników biurowych. W skład przygotowania zleceń sprzedaży do wydania z magazynu w celu kompletacji wchodzi czas przetworzenia zlecenia w systemie, wydruk, ręczne opisanie mające na celu poinformowanie kompletującego o liczbie palet mix i palet kompletnych oraz późniejsza segregacja zleceń według kierunków (nazwy miast) dostaw.

Wprowadzenie danych do integratora ma na celu poinformowanie firmy zewnętrznej, która odbiera część przesyłek z firmy X, o liczbie palet oraz miejscach i datach dostaw. Składowymi czasu wprowadzania informacji do integratora jest uporządkowanie zleceń w odpowiedniej kolejności w celu ułatwienia wprowadzania ich do systemu, drukowanie listów przewozowych i dokumentów WZ, łączenie z sobą dokumentów i wysyłanie potwierdzenia do firmy odbierającej.

Składowymi czasu zamknięcia dostawy w systemie jest kontrola systemowa odstawienia palet w regały, wydruk potwierdzenia przyjęcia dostawy, porównanie dokumentów przyjęcia z dokumentami WZ dostawy, wpisanie informacji o przyjęciu do formularza przyjęć i umieszczenie kompletu dokumentów dostawy w odpowiednich segregatorach.

Zmiany wprowadzone w magazynie firmy X

Zmiany wprowadzone w oddziale firmy X wynikały głównie z problemów przedstawionych przez kadrę pracowniczą w trakcie tworzenia Analizy Stanu Obecnego magazynu. Zgłoszone problemy dotyczyły każdego z działów, począwszy od działu przyjęcia towarów, przez kompletację, kontrolę, biuro, systemy IT, jak również przepływu informacji między poszczególnymi działami.

Wprowadzanie zmian rozpoczęto od nowego rozplanowania przestrzennego terminalu. Stanowiska z komputerami w poszczególnych działach w hali magazynowej umieszczono w nowych miejscach. Biurko z komputerem i dokumentacją w dziale *cross dock*, które wcześniej znajdowało się w narożu magazynu i zajmowało dużą powierzchnię, zostało zastąpione nowym, mniejszym biurkiem przystosowanym do komputera i znalazło się na samym środku pomiędzy rampami załadowniczymi, dzięki czemu droga od biurka do ostatniej rampy skróciła się o połowę, a stanowisko pracy brygadzysty zostało połączone z biurkiem działu przyjęcia towarów.

Kolejnym elementem nowego rozmieszczenia przestrzennego było stanowisko ładowania baterii wózków widłowych. Dzięki nowemu rozplanowaniu stanowisko to znalazło się w jednym miejscu, obok działu przyjęcia towarów, a wszystkie stojaki pod baterie zostały odpowiednio przystosowane i wyregulowane do odpowiedniego poziomu, w celu ułatwienia wymiany baterii.

Pracownicy zajmujący się sprzątnięciem w hali magazynowej również otrzymali wydzielony na nowo plac, w którym mogli składować narzędzia i maszyny niezbędne do ich codziennej pracy. Przed wprowadzeniem zmian używane maszyny myjące parkowały były przy rampach załadowniczych, zajmując jednocześnie miejsce odstawcze dla skompletowanych zleceń i przeszkadzając podczas załadunków.

Zmienił się również sam terminal. Wyznaczono i namalowano na podłodze na nowo drogi transportowe, wyznaczono ścieżki dla osób poruszających się pieszo w hali magazynowej i dokładnie oznaczono bufory odstawcze przesyłek poprzez ich ponumerowanie i namalowanie linii granicznych. Zmieniono oznaczenia nad buforami dotyczące kierunków dostaw. Wcześniej numeracja kierunków była mało czytelna, natomiast po wprowadzeniu zmian stała się dokładnie widoczna z dużych odległości. Słupy podtrzymujące strop w magazynie także zostały odpowiednio pomalowane w żółto czarne pasy, aby były dokładnie widoczne dla osób poruszających się wózkami widłowymi. Ponadto umieszczono nowe oznaczenia wyjść ewakuacyjnych, gaśnic, miejsc parkingowych dla wózków widłowych, koszy na śmieci, drukarek i wag, aby były one łatwe do odnalezienia w razie konieczności skorzystania z nich.

Pracownicy działu kontroli zgłaszali problemy dostępu do stretch folii i taśm sygnowanych nazwą firmy. Po wdrożeniu koncepcji Lean wykorzystano tzw. języki, które obecnie znajdują się w magazynie w 14 miejscach. Język to metalowy stelaż, na którym znajduje się miejsce na 20 rolek stretch folii i 60 taśm z nazwą firmy, niezbędnych do odpowiedniego przygotowania towaru do wysyłki. Stelaże te uzupełniane są przez pracownika na zakończenie zmiany tzw. techniką Milk Run (technika mleczarza).

Kolejne zmiany objęły stronę informatyczną. Pracownik, przyjmując do magazynu np. 33 palety jednego asortymentu z jedną partią, nie musi już 33 razy wprowadzać partii produktu – wystarczy, że zrobi to tylko raz. Zmieniono również sposób generowania lokalizacji odstawienia. Pracownik przyjmujący może wybrać w systemie regał, w który ma zostać odstawiowana dana dostawa. Wystarczy, że wybierze numer regału, a system automatycznie wykryje puste lokalizacje i utworzy wskazania odstawienia dla danej dostawy. Stworzono również system rotacji ABC w regałach, mający na celu generowanie miejsca odstawienia dla poszczególnych asortymentów, uwzględniając ich procent w sprzedaży. Przyjęto, że artykuły A to artykuły, które stanowią 60% całości sprzedawanego towaru, artykuły B do 30%, a artykuły C to towary wolnorotujące, mające tylko 10% udziału w całości sprzedaży. System rotacji ABC uwzględnił odstawianie towarów z grupy A do lokalizacji najniższej i znajdującej się najbliżej linii wydania, grupa B zajmuje środkowe poziomy regałowe, a asortyment grupy C odstawiany jest w najodleglejsze lokalizacje regałowe.

Dział IT ustosunkował się również do problemów zgłaszanych przez osoby kompletujące zlecenia. I tak, po zmianach pracownik kompletujący może wpisywać tylko raz miejsce odstawcze dla danego zlecenia sprzedaży i nie musi już tego robić dla każdej palety z osobna.

Do działu IT zgłoszono również prośbę o utworzenie miejsc stałych w pickingu, mających na celu odpowiednie rozmieszczenie w nim towarów. Po wprowadzeniu zmian każdy asortyment ma przypisane swoje stałe miejsce w lokalizacji pickingowej (lokalizacje pobrań kartonowych/sztukowych), dzięki czemu towary jednego gatunku stoją obok siebie, a nie są rozstawione po całym magazynie. Miejsca stałe można zmieniać z poziomu komputera, a dostęp do tej czynności ma tylko kierownik magazynu. Dział IT poprawił również drukowanie etykiet paletowych – po wdrożeniu koncepcji Lean są one drukowane po zakończeniu całego zlecenia, a nie jak wcześniej po skompletowaniu jednej palety.

Informatycy firmy usunęli także problemy zgłoszone przez pracowników biurowych. Na drukowanych dokumentach wygoszparowano miejsce dla kodów kreskowych dotyczących numerów zleceń i wprowadzono w systemie możliwość drukowania zleceń sprzedaży według kierunków dostaw. Wydrukowane zlecenia sprzedaży zawierają też informację o liczbie palet mix i palet kompletnych.

Kolejnym elementem wprowadzania szczupłego zarządzania w magazynie firmy X było stworzenie systemu premiowania zgłaszanych przez pracowników wniosków dotyczących zmian. Pracownicy mający pomysł na zmianę, poprawę lub ulepszenie ja-

kiegokolwiek procesu czy też czynności dostali możliwość zgłaszania swoich sugestii na odpowiednich drukach, które raz na kwartał są analizowane i wprowadzanie w życie lub odrzucane. Każdy sugestia zostaje omówiona przez kierownika z pomysłodawcą.

Firma ponosiła duże straty przez pomyłki pracowników, które wynikają z wielu czynników, między innymi z błędów podczas kompletacji i błędów podczas kontroli. Wprowadzono konieczność codziennej inwentaryzacji lokalizacji pickingowych w celu uniknięcia pomyłek podczas wysyłek.

W firmie zajęto się również drobnymi, ale jakże istotnymi problemami w całym procesie logistycznym. Uszkodzone skanery zostały wymienione na nowe, baterie do skanerów, które przed wprowadzeniem zmian szybko się rozładowywały, zostały zastąpione nowymi, bardziej wydajnymi.

Ostatnim i bardzo ważnym elementem podczas wprowadzania Lean Management w magazynie firmy X było uświadomienie pracownikom znaczenia dla firmy, a tym samym i dla nich, powstawania zbędnych kosztów i wprowadzenie podwalin pod zmianę kultury pracy. Pracownicy zrozumieli, że należy utrzymać nowo powstały porządek i że warto dbać o narzędzia, które są niezbędne w codziennej pracy. Ogromnym sukcesem jest nie tylko zaangażowanie całego zespołu w wyszukiwanie kolejnych problemów, ale i ich wspólne eliminowanie, dzięki czemu załoga utożsamia się jeszcze bardziej z firmą, odczuwając, że wszelkie zmiany są wprowadzane także dla ich dobra.

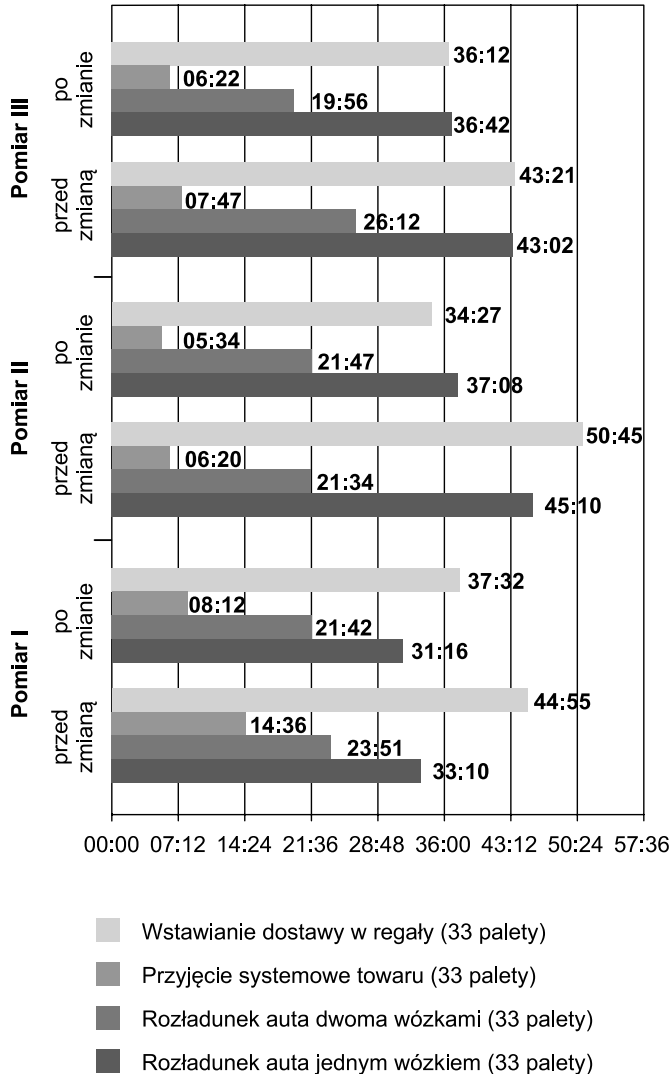
Magazyn i korzyści po wprowadzeniu Lean Management

Dzięki wprowadzeniu szeregu zmian w magazynie firmy X poprawiła się jakość świadczonych usług i jakość warunków pracy. Przykładowo w tabeli 5 przedstawiono średnie czasy rozładunku, przyjęcia systemowego i wstawiania dostaw. Dzięki wprowadzeniu zmian systemowych czasy te, w porównaniu do wartości z tabeli 1, są mniejsze dla każdego z procesów. Odnosi się wrażenie, że różnice w przedstawionych wartościach są znikome, jednak mnożąc je przez liczbę dostaw obsługiwanych dziennie (np. około 20 dostaw), widać już znaczną różnicę, a w skali tygodnia czy miesiąca zaoszczędzony czas jest jeszcze większy. Zmiany te pokazuje rysunek 1.

Tabela 5. Średnie czasy rozładunku, przyjęcia systemowego i wstawiania dostaw po wprowadzeniu Lean Management

| Rodzaj procesu | Pomiar I | Pomiar II | Pomiar III |
|---|----------|-----------|------------|
| Rozładunek samochodu jednym wózkiem (33 palety) | 31:16 | 37:08 | 36:42 |
| Rozładunek samochodu dwoma wózkami (33 palety) | 21:42 | 21:47 | 19:56 |
| Wprowadzenie towaru do systemu (33 palety) | 08:12 | 05:34 | 06:22 |
| Wstawianie dostawy w regały (33 palety) | 37:32 | 34:27 | 36:12 |

Źródło: Antczak, 2014: 30.



Rysunek 1. Porównanie średnich czasów rozładunku, przyjęcia systemowego i wstawiania dostaw przed i po wprowadzeniu Lean Management

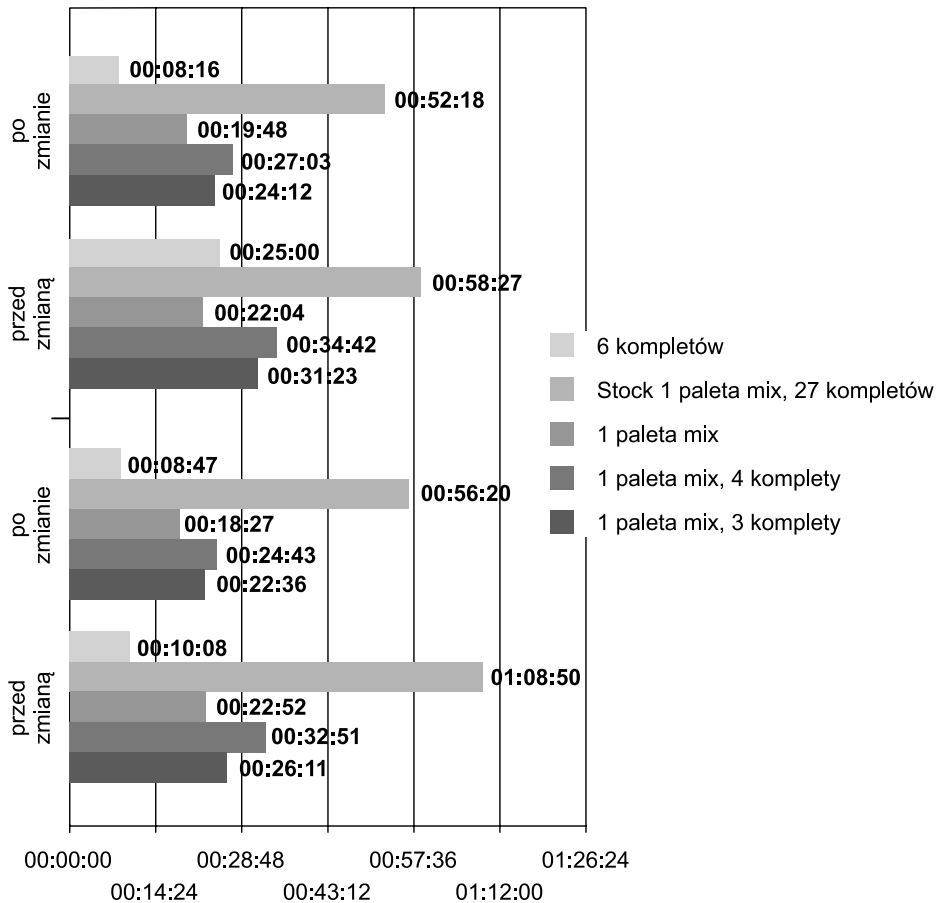
Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 1 i 5.

W tabeli 6 pokazano średnie czasy kompletacji poszczególnych zleceń po wprowadzeniu w magazynie firmy X koncepcji Lean Management. Wyniki te porównano z analogicznymi wynikami przed wprowadzeniem zmian w firmie. Rysunek 2 przedstawia, o ile skróciły się czasy kompletowania palet mix i zwożenia palet kompletowanych w miejsca odstawkowe na buforach w porównaniu z sytuacją przed wdrożeniem zmian w firmie X.

Tabela 6. Średnie czasy kompletacji poszczególnych zleceń po wprowadzeniu Lean Management

| Rodzaj zlecenia | Pomiar I | Pomiar II |
|----------------------------------|----------|-----------|
| 1 paleta mix, 3 komplety | 00:22:36 | 00:24:12 |
| 1 paleta mix, 4 komplety | 00:24:43 | 00:27:03 |
| 1 paleta mix | 00:18:27 | 00:19:48 |
| Stock 1 paleta mix, 27 kompletów | 00:56:20 | 00:52:18 |
| 6 kompletów | 00:08:47 | 00:08:16 |

Źródło: Antczak, 2014: 31.



Rysunek 2. Średnie czasy kompletacji poszczególnych zleceń przed i po wprowadzeniu Lean Management

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 2 i 6.

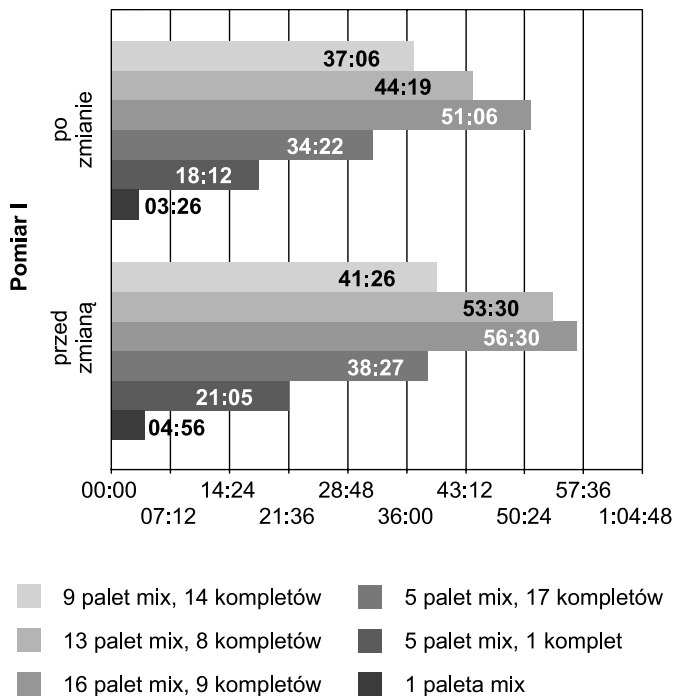
W tabeli 7 przedstawiono średnie czasy uzyskiwane podczas kontrolowania palet z towarem zamawianym przez klientów. Dzięki nowemu rozplanowaniu przestrzenne-

mu, dostępowi do stretch folii i taśmy, nowemu rozplanowaniu lokalizacji pickinguowych i ustaleniu miejsc stałych skrócono czasy kontrolowania wysyłek. Miejsca stałe w pickingu odgrywają dużą rolę w średnich czasach kontrolowania palet, ponieważ zmniejszyła się liczba pomyłek osób kompletujących. Na rysunku 3 pokazano różnice w czasach poszczególnych czynności przed i po zmianie organizacji pracy. Porównanie wykonano dla pomiaru I, ze względu na braki wyników w pomiarach II i III.

Tabela 7. Średnie czasy kontrolowania zleceń po wprowadzeniu Lean Management

| Kontrolowany rodzaj zlecenia | Pomiar I | Pomiar II | Pomiar III |
|------------------------------|----------|-----------|------------|
| 1 paleta mix | 03:26 | 03:47 | 05:25 |
| 5 palet mix, 1 komplet | 18:12 | 16:46 | brak |
| 5 palet mix, 17 kompletów | 34:22 | brak | brak |
| 16 palet mix, 9 kompletów | 51:06 | 48:34 | brak |
| 13 palet mix, 8 kompletów | 44:19 | 43:48 | brak |
| 9 palet mix, 14 kompletów | 37:06 | brak | brak |

Źródło: Antczak, 2014: 32.



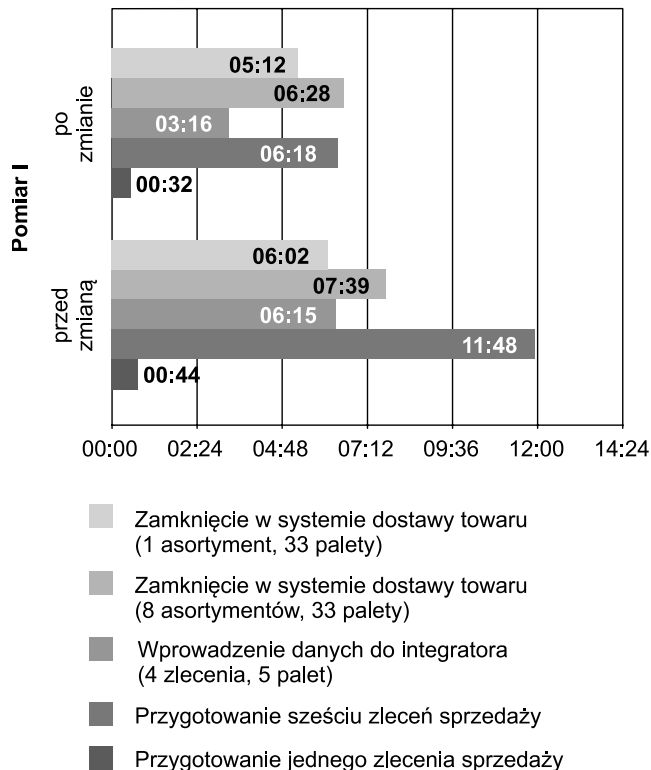
Rysunek 3. Porównanie średnich czasów kontrolowania zleceń przed i po wprowadzeniu Lean Management

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 3 i 7.

Tabela 8. Średnie czasy wybranych zadań biurowych po wprowadzeniu Lean Management

| Rodzaj czynności | Pomiar I | Pomiar II |
|--|----------|-----------|
| Przygotowanie 1 zlecenia sprzedaży | 00:32 | 00:47 |
| Przygotowanie 6 zleceń sprzedaży | 06:18 | 04:57 |
| Wprowadzenie danych do integratora (4 zlecenia, 5 palet) | 03:16 | 03:36 |
| Zamknięcie w systemie dostawy towaru (8 asortymentów, 33 palety) | 06:28 | brak |
| Zamknięcie w systemie dostawy towaru (1 asortyment, 33 palety) | 05:12 | 04:27 |

Źródło: Antczak, 2014: 33.



Rysunek 4. Porównanie średnich czasów wybranych zadań biurowych przed i po wprowadzeniu Lean Management

Źródło: opracowanie własne na podstawie tabeli 4 i 8.

Tabela 8 przedstawia średnie czasy dla operacji wykonywanych przez pracowników biurowych. Porównując ją do tabeli 4, można zaobserwować, jak znacznie – dzięki wprowadzonym zmianom systemowym – skróciły się czasy, które dotyczyły między innymi zamieszczenia kodów kreskowych z numerami zleceń na drukowanych dokumentach i możliwości drukowania zleceń według lokalizacji odbiorców.

Podobnie jest przy podsumowaniu dostaw po przyjęciu towaru. Dzięki kodom kreskowym zaoszczędzono czas na ręcznym wprowadzaniu numerów zleceń. Zmiany te uwidoczniło na rysunku 4.

Dzięki utworzeniu wcześniej wspomnianych priorytetów zleceń sprzedaży, skrócono czas przetrzymywania w magazynie gotowej przesyłki o około 14 godzin. Obecnie przesyłki przygotowywane są na konkretny załadunek, a średni czas przetrzymywania przygotowanej przesyłki w terminalu wynosi 3 godziny 21 minut. Takie skrócenie czasu pociągnęło za sobą oszczędności, np. w postaci mniejszej liczby osób potrzebnych do wykonania powierzanych zadań. W latach poprzednich, przed wprowadzeniem metody Lean Management, w okresie wzmożonej sprzedaży, szczególnie w ostatnich trzech miesiącach danego roku, w firmie zatrudniano kilku dodatkowych pracowników. Każde kolejne zatrudnienie wiązało się z wynajęciem dodatkowego wózka widłowego. Po zmianach w okresie wzmożonej sprzedaży nie było już potrzeby zatrudniania dodatkowych osób do pomocy, a firma X odnotowała duże oszczędności.

Po wprowadzeniu zmian zaobserwowano zmniejszenie wydatków związanych z wynajęciem wózków w stosunku do roku 2012 o 24% i zmniejszenie kosztów związanych z zatrudnieniem dodatkowych osób i wypłaceniem pracownikom wynagrodzenia za nadgodziny o 27%. Wprowadzenie codziennej kontroli lokalizacji pickingowych wpłynęło na zmniejszenie wartości braków podczas inwentaryzacji o 69% w stosunku do roku przed zmianami. O 77% zmniejszyła się liczba popełnianych błędów podczas załadunków towarów, a wszystko dzięki mniejszej liczbie przesyłek stojących na miejscach przeznaczonych dla gotowych zleceń. Dodatkowo wyliczono, że powierzchnia niezbędna do obsługi operacji magazynowych zmniejszyła się o 24%. Chodzi tu o miejsca odstawcze gotowych zleceń, a nie o miejsca w regałach, ponieważ ich liczba jest określona w kontrakcie i nie ma możliwości jej zmniejszenia, tak więc liczba lokalizacji regałowych nie uległa zmianie.

Zmiana nastawienia pracowników do poszanowania narzędzi i materiałów pomocniczych również wprowadziła oszczędności w firmie. Zminimalizowano straty wynikające z uszkodzonych rolek stretch folii i taśm, które wcześniej nie miały wydzielonych miejsc w magazynie i bardzo często uszkodzane były przez wózki widłowe podczas przewożenia palet. Dodatkowo dzięki zabaniu o jasne i czytelne oznaczenia wyjść ewakuacyjnych, oznaczenia gaśnic, wydzieleniu korytarzy transportowych i ścieżek dla pieszych poprawiono znacznie warunki bezpieczeństwa w magazynie.

Podsumowanie

Zaprezentowany przykład wdrożenia Lean Management udowadnia, jak bardzo może zmienić się przedsiębiorstwo na lepsze dzięki odpowiedniemu zastosowaniu zmian w jego polityce i działaniu. Lean Management to nie tylko koncepcja mają-

ca na celu wprowadzenie zmian wizualnych i upraszczanie procesów, ale przede wszystkim zmiana kultury pracy wszystkich pracowników firmy. Metoda ta to nie jednorazowe zmiany mające na celu polepszenie wyników, lecz ciągłe dążenie do perfekcji. W zaprezentowanym oddziale firmy X nadal poszukuje się marnotrawstwa w procesach i dąży do osiągnięcia jeszcze lepszych wyników, gdyż koncepcja Lean Management oznacza ciągłe doskonalenie i stałe dążenie do perfekcji. Zarząd firmy X, analizując wyniki produkcyjne po wprowadzeniu koncepcji Lean Management w jednym ze swoich oddziałów, podjął decyzję, że metoda ta będzie wykorzystana również w pozostałych oddziałach w Polsce.

Summary

Lean Management as a method for optimizing logistic processes in the warehouse company X – part 2

This article is a continuation presented in the previous issue (19/02/2014) theme how to manage the warehouse, the essence of which is the “slender” company. Part 2 of article contains the characteristics of the company X and its stock before and after the introduction of Lean Management as well as a description of the resulting savings on this account.

Keywords: enterprise, management concepts, lean management

Słowa kluczowe: przedsiębiorstwo, koncepcje zarządzania, szczupłe zarządzanie

Bibliografia do części 2

Antczak D. (2014), *Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie XYZ*, praca dyplomowa inżynierska na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu AHE Łódź, promotor dr inż. Maciej Puchała, praca niepublikowana.

Krzysztof Bondyra* , Tomasz Herudziński**

Cywilizacja przemysłowa – nowe elementy ładu. Sfera pracy jako element (nie)ładu cywilizacji późnoprzemysłowej

Wstęp

Punktem wyjścia poniższych rozważań jest konkretny problem współczesności, który w ogólności dotyczy znaczenia i roli cywilizacji przemysłowej. Nawiązując do koncepcji „społeczeństwa ryzyka” Ulricha Becka (2002, 2004, 1992) czy „społeczeństwa niepewności” Anthony Giddensa (2001, 2009, 1991), można mówić o przeobrażeniach cywilizacji przemysłowej posuniętych tak daleko, że określanym mianem jej końca. Konsekwencją takiego stanu rzeczy ma być powstanie cywilizacji czy społeczeństwa określanego jako: poprzemysłowe, postindustrialne, informatyczne czy społeczeństwo wiedzy. Prof. Marian Golka, opisując cechy i problemy cywilizacji współczesnej, zauważa, że niektóre z nich rozumieć można jako „swoiste »zapętlenia« – czyli istnienie wielkich, ważkich i trudnych problemów, dla których nie ma, przynajmniej w tej chwili, dobrych rozwiązań, i które potencjalnie i realnie są wysoce ryzykowne i niebezpieczne” (Golka, 2012: 118). Za taki czynnik, owe „swoiste zapętlenie”, naszym zdaniem uznać należy kwestie produkcji i pracy, uznania ich znaczenia i roli nie tylko w procesie rozwoju społecznego, ale także w wymiarze kulturowym i cywilizacyjny.

* Dr Krzysztof Bondyra – adiunkt, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, UAM w Poznaniu.

** Dr Tomasz Herudziński – asystent, Katedra Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, SGGW w Warszawie.

Cywilizacja – w poszukiwaniu odpowiedniego ujęcia koncepcyjnego

Zasadniczo, przyjętą tu tezę jest założenie, że nadal mamy do czynienia ze społeczeństwem i cywilizacją przemysłową, a koncepcję społeczeństwa przemysłowego należy traktować za punkt wyjścia rozważań nad współczesnością. Przy tym oczywiście jest dla nas kwestia głębokich zmian, jakim podlega społeczeństwo przemysłowe od czasów jego proklamowania. Zakładamy jednak, że społeczeństwa zostały na tyle silnie ukształtowane przez procesy industrializacji, że ich rozumienie, nawet jeśli aktualnie zdają się być one zaprzeczeniem społeczeństwa przemysłowego, bez uciekania się do zasad, które legły u podstaw kształtowania się społeczeństwa industrialnego jest niemożliwe i skazane na niepowodzenie (zob. Etzioni, 1958). Innymi słowy uważamy, że koncepcja cywilizacji przemysłowej (społeczeństwa przemysłowego) nadal jest przydatnym narzędziem do rozumienia społeczeństw współczesnych – nawet tych określanych mianem społeczeństw konsumpcyjnych, a więc społeczeństw terminologicznie odcinających się od cywilizacji przemysłowej. Społeczeństwa nierozzerwalnie związane z produkcją – traktowaną jako centralny termin określający jego istotę.

Podjmując próbę określenia koncepcji cywilizacji przydatnej z perspektywy poruszanego problemu, za najbardziej użyteczną uznaliśmy metodę „twórczego eklektyzmu”. Polegała ona na próbie odniesienia się do możliwie największej liczby ujęć, wskazując na takie sposoby definiowania cywilizacji, które mogłyby być przydatne do opisanego cywilizacji przemysłowej z perspektyw zakreślonych wcześniej problemów. Wychodząc zatem od możliwie szerokiego rozumienia cywilizacji, uwaga nasza skoncentrowała się na takich sposobach jej ujmowania, które ogniskują się wokół zagadnień takiej organizacji społecznej, która czyni centralnymi zagadnienia procesu produkcji oraz przeobrażenia związane ze sferą pracy i wynikających zeń zmian w strukturze społecznej.

Zmierając do omówienia powyżej określonego celu, zauważyć należy, że do tak zakrojonej analizy przydatny może być cały szereg istniejących ujęć teoretycznych i sposobów rozumienia terminu „cywilizacja”. Korzystając z porządku chronologicznego, przyjęte tu rozumienie cywilizacji bliskie jest: francuskiemu odnoszeniu jej do postępu, zarówno w materialnym, jak i społecznym wymiarze, w zgodzie z poglądami Jeana Antoine’a Condorceta czy późniejszemu angielskiemu przeciwstawieniu cywilizacji barbarzyństwu oraz zgodnemu z Taylorowskim rozumieniem cywilizacji jako „dorobku ludzkości” (zob. Skoczyński, 1998: 101). W odniesieniu do cywilizacji przemysłowej warto również zaznaczyć teoretyczne rozróżnienie cywilizacji od kultury. Cywilizację opisywano w sposób wartościujący i kojarzony głównie z aspektem materialnego (choć także społecznego) rozwoju, tak jak widział to Wilhelm Humbolt. Autorzy, tacy jak Windelband, Rickert i Dilthey, przypisywali kulturze aspekt duchowy. Podejście takie, zarysowane w XIX wieku, wiązało cywilizację z określonymi urządzeniami czy też określonym porządkiem społecznym,

w którym, jak podkreśla Skoczyński (1998: 102), „ludziom żyło się lepiej”, przy czym chodziło nie tylko o aspekt materialny i techniczny, ale także społeczny i prawny. W kontekście zarysowanej problematyki szczególnie przydatne podejście przedstawia Norbert Elias (1980, 2011), który poddaje analizie cywilizację z perspektywy socjologii codzienności, gdzie uwaga skoncentrowana jest na zwyczajowych zachowaniach ludzi i obyczajach, które zawsze związane są z określoną społecznością, miejscem i czasem. Całkowicie odmienne, ale jednocześnie równie obiecujące poznawczo z perspektywy poruszanej problematyki, zwłaszcza nowego ładu pracy, jest rozumienie cywilizacji Josepha Toynbeego, gdzie cywilizacja traktowana jest jako „rodzaj szczególnego wyzwania, przed którym stają społeczności ludzkie zmuszone do pokonania nadzwyczajnych trudności stawianych im przez naturę” (Skoczyński, 1998: 102). Dokonując możliwie szerokiego przeglądu koncepcji opisujących istotę cywilizacji, nie sposób nie odnieść się do prac Feliksa Konecznego. Jakie elementy tego podejścia zdają się być szczególnie cenne z perspektywy poruszanej tu problematyki? Przede wszystkim zwrócić przez tego autora uwagi na jednostkowe fakty historyczne jako swego rodzaju „punkty wyjścia” do rozważań na temat abstrakcyjnych zasad ogólnych – określanych przez niego prawami dziejowymi. Takie założenie jest z kolei podstawą traktowania cywilizacji jako fundamentu organizowania się społeczeństw – ładu społecznego. Jednocześnie istotnym elementem w przyjętym tu rozumieniu terminu „cywilizacja” jest podejście zakładające, że może być ona przydatna nie tylko do wspomnianego wcześniej opisu abstrakcyjnych, ogólnych treści, ale również wykorzystywana do analizy mniejszych zbiorowości czy nawet zachowań jednostkowych, gdzie spełnia rolę porządkującą i wyjaśniającą (zob. Koneczny, 2002).

Teorie modernizacji jako perspektywa analizy cywilizacji przemysłowej

Teorie modernizacji rozumiane w węższym sensie to tyle, co zbiór prób teoretycznych, które od czasu II wojny światowej usiłują wyjaśnić szybkie zmiany zachodzące w rozwijających się społeczeństwach Azji, Afryki i Ameryki Łacińskiej. Teorie te jednak funkcjonują również w szerszym znaczeniu, oddającym pewien ogólny zestaw poglądów na nowoczesność, rysującym się na podstawie głównego nurtu socjologii klasycznej, do którego zaliczają się prace takich autorów, jak: Max Weber, Georg Simmel, Ferdinand Tönnies, Emil Durkheim oraz Talcott Parsons. Wszystkie te próby zdają się składać na pewien syntetyczny paradygmat, w którym kategoria nowoczesności zajmuje miejsce centralne (Berger, 1995: 67–70). Należy równocześnie odnotować, że pojęcia nowoczesności i modernizacji, odznaczając się brakiem precyzji i ambiwalencją, dostarczają wyłącznie przybliżonego obrazu przemian, jakim podlega współczesny świat – a i to raczej przemian dokonujących się w obszarze kultury niż w zakresie sfery gospodarczej. Jednakże to, co może być postrzegane

jako słabość, stanowi zarazem zaletę przywoływanych pojęć. Można bowiem w sposób uprawniony bronić stanowiska, iż koncepcje modernizacji w sposób syntetyczny charakteryzują główne kierunki zmian współczesnych społeczeństw.

Powodów, dla których warto zajmować się problematyką „nowoczesności” oraz pochodnej jej „modernizacji”, jest co najmniej kilka. Rozpocząć można od wskazania, iż pojęcia te obecne są dzisiaj w dyskursach prowadzonych w wielu dziedzinach wiedzy – od krytyki literackiej począwszy, poprzez historię nauki, a na programach politycznych i szerzej, na dyskusji toczony na scenie publicznej skończywszy. Podobnie jak z antytezą pojęcia „nowoczesności” – „tradycją” – pomijanie wiążącej się z tym pojęciem problematyki oznacza odgrodenie się od ważnej dyskusji toczony w wielu dziedzinach. Pojęcie to pozwala na wzajemne powiązanie różnych składowych fenomenu nowoczesnego społeczeństwa, takich jak kapitalizm czy społeczeństwo przemysłowe (Therborn, 1998: 8–9).

W niniejszej pracy przyjmuje się szersze znaczenie teorii modernizacji, wskazując na ich zakotwiczenie w klasycznych koncepcjach socjologicznych, jak również moc wyjaśniającą wobec dokonujących się współcześnie w Polsce procesów zmiany społecznej. Przy czym zmiana społeczna w prezentowanej pracy rozumiana jest jako różnica pomiędzy stanem systemu społecznego w danym czasie a stanem tego systemu społecznego w innym momencie (Sztompka, 1999: 41–42). Ze względu na to, iż zmiana społeczna stanowi ograniczone zdarzenie, należy również uwzględnić nakładanie się wielorakich zmian wpływających na siebie wzajemnie. Tym samym zasadne jest mówienie o procesie, rozumianym jako sekwencja zmian następujących po sobie w ciągu przyczynowym, klasyfikowanych następnie w fazy bądź etapy.

Modernizacja rozumiana będzie jako przejście cywilizacyjne, wykraczające poza kontekst wyłącznie gospodarczy i polityczny. Procesy zachodzące w toku tak postrzeganej modernizacji odnoszą się bowiem do szerszego spektrum dziedzin życia społecznego, pośród których znaczącą rolę odgrywa sfera kulturowa. Stąd też istotne poznawczo wydaje się szerokie uwzględnienie uwarunkowań kulturowo-cywilizacyjnych. Przy czym wobec niedookreśloności i wieloznaczności pojęcia „cywilizacja”, spotykanego na gruncie nauk społecznych, przyjmuje się w prezentowanej pracy rozumienie cywilizacji jako zdeterminowanej historycznie formuły życia danego społeczeństwa, przy uwzględnieniu kultury, ładu normatywnego oraz sposobów zapewnienia materialnych podstaw życia w oparciu o określone technologie (Chołaj, 1998: 390).

Perspektywa cywilizacyjna koncentruje się na dłuższych sekwencjach zmian, dokonujących się do pewnego stopnia niezależnie od kontekstu systemowego, w znaczeniu ustroju polityczno-gospodarczego. Wobec powyższego, do przyczyn upadku socjalizmu państwowego w Polsce i innych krajach demokracji ludowej zaliczyć należy nie tylko aspiracje polityczne, ale również strukturalną niemożność sprostania konsumpcyjnym oczekiwaniom społeczeństwa, w tym również kręgów społecznych związanych z partią rządzącą. Zmiany ogólnocywilizacyjne podważyły

podstawy funkcjonowania systemu politycznego, który okazał się niezdolny do adaptowania współczesnych osiągnięć gospodarczych oraz uniemożliwił zaistnienie pluralistycznych stosunków społecznych. Do podejścia cywilizacyjnego odwoływał się Piotr Sztompka, charakteryzując dokonującą się w Polsce transformację postkomunistyczną, przy uwzględnieniu czynnika dyfuzji kulturowej, prowadzącego do zaistnienia nowego porządku społecznego. Autor ten wskazuje, iż „mamy do czynienia ze zmianą na najgłębszym, fundamentalnym poziomie życia społecznego, z wielkim przełomem kulturowo-cywilizacyjnym. [...] To nie jest »powrót do czegośkolwiek« (»Europy«, »Zachodu«, »normalności«, »nowoczesności«), lecz raczej konstrukcja nowego porządku społecznego, częściowo oczywiście ze starych i częściowo zapożyczonych elementów. Inaczej mówiąc, postrzegamy toczące się wydarzenia jako powolne wyłanianie się cywilizacji postkomunistycznej, swoistej syntezy dawnych i najnowszych tradycji, uwarunkowań wewnętrznych, lokalnych i wpływów zewnętrznych, globalnych” (Sztompka, 1994: 12).

Wychodząc poza przykład Polski, należy odnotować, iż teorie modernizacji ściśle wiążą się z podejściem cywilizacyjnym ze względu na dążenie do objęcia analizą szerokiej gamy zjawisk społecznych. Fenomenowi procesów unowocześnienia nie można bowiem zredukować wyłącznie do sfery ekonomicznej, gdyż obejmują one swoim zasięgiem praktycznie wszystkie aspekty życia społecznego. Znajduje to odzwierciedlenie w koncepcjach stadialnego rozwoju społeczeństw ludzkich, z wyróżnieniem społeczeństw preindustrialnych (agrarnych), industrialnych i postindustrialnych.

Istotnym podejściem w analizie rozwoju społecznego jest wyodrębnianie jego stadiów. Autorem głośnej koncepcji cywilizacyjnych stadiów rozwoju jest Daniel Bell (Bell, 1994: 183–184). Charakteryzuje on życie społeczeństw preindustrialnych jako uwarunkowane **grą przeciwko naturze**, co sprowadza się do koncentracji siły roboczej w dziedzinach wykorzystujących wysiłek ludzkich mięśni. Całokształt życia determinowany jest tutaj przez zjawiska przyrody, od których zależą główne sfery aktywności tego rodzaju społeczeństw, takie jak rolnictwo, rybołówstwo. W kolejnym stadium rozwojowym, w ramach społeczeństwa przemysłowego, ludzie prowadzą już **grę przeciwko naturze sztucznej**. Zracjonalizowane i poddane wpływom nowoczesnej techniki społeczeństwo industrialne charakteryzuje zastąpienie ludzkiej pracy poprzez wykorzystanie energii umożliwiającej wytwarzanie na masową skalę ujednoliconych produktów. Innowacje techniczne wiązały się ze zmianami w sferze społecznej, gdzie dominuje biurokratyczny typ organizacji. I wreszcie pojawia się społeczeństwo postindustrialne, odznaczające się zogniskowaniem uwagi na sferze usług, wobec czego mamy tutaj do czynienia z **grą między osobami**. Według Bella rzeczywistość społeczna sprowadza się na tym etapie rozwoju już nie do świata natury ani do wytworzonych rzeczy, lecz do ludzkiej świadomości, a zatem sfery kultury. Wobec tego autor ten podkreśla, iż: „Społeczeństwo postindustrialne, ponieważ koncentruje się na usługach – zwłaszcza usługach profesjonalnych i technicznych – jest *grą między osobami*. Organizacja zespołów badawczych, stosunki między nauczy-

cielem i uczniem, urzędnikiem i petentem, jednym słowem świat, którego wyznacznikami są wiedza naukowa, wyższe wykształcenie itp., wymaga raczej współpracy i wzajemności niż koordynacji i hierarchii. [...] Istotne doświadczenie pracy sprawia teraz, że ludzie żyją coraz bardziej poza porządkiem natury i coraz mniej mają do czynienia z maszynami i rzeczami; stykają się wyłącznie wzajemnie ze sobą” (Bell, 1994: 184–185). Bell reprezentuje zarazem pogląd głoszący, iż nie zachodzi funkcjonalne powiązanie pomiędzy gospodarką, polityką i kulturą, każda z tych sfer rządzi się bowiem innego rodzaju logiką. Gospodarce odpowiada efektywność, porządkowi politycznemu równość, kulturze zaś samorealizacja, w związku z czym nie można oczekiwać zsynchronizowanych sekwencji zmian oraz analogicznych reguł legitymizujących działania społeczne w obrębie każdej z tych dziedzin.

Elementem podważającym znaczenie wczesnych wersji teorii modernizacji, związanych z pojęciem społeczeństwa przemysłowego, było zainicjowanie dyskusji socjologicznej dotyczącej fenomenu społeczeństwa postindustrialnego. Do sformułowania głośnej tezy o nadejściu społeczeństwa poprzemysłowego (por. Bell, 1973) skłoniło Bella pojawienie się silnego sektora usług i generalnie przesunięcie się w tym kierunku punktu ciężkości rozwoju gospodarczego i społecznego najbardziej rozwiniętych społeczeństw: „Od momentu, gdy konsumpcja masowa oraz wysoki poziom życia zostały uznane za prawomocny cel funkcjonowania gospodarki, wszystko to łącznie napędzało zmiany społeczne i wymuszało zgodę na przeobrażenia kultury. [...] rozrzutność zastąpiła oszczędzanie, wystawność – ascetyzm” (Bell, 1994: 105).

Wskazując na takie elementy, jak docenienie sfery kulturowej, a tym samym zaprzeczenie uniwersalnemu charakterowi procesów modernizacji, jak również zwrot ku społeczeństwu postindustrialnemu jako „społeczeństwu konsumpcyjnemu”, należy zarazem mówić o nowej wersji koncepcji modernizacyjnych. Podobnie przedstawia się użyteczność tego rodzaju teorii do opisu przemian dokonujących się w Polsce oraz innych krajach postkomunistycznych. Bardziej właściwe do tego celu są uwspółcześnione koncepcje modernizacji, uwzględniające sygnalizowane w toku krytyki słabości ich klasycznych wersji. Zasadniczym wymogiem wobec obecnie rozwijanych teorii modernizacji jest uwzględnienie ewolucji, jakiej podlega w dobie globalizacji sfera kulturowa, społeczna i gospodarcza.

Jednakże współcześnie można odnotować tendencję do zastępowania pojęcia „społeczeństwo postindustrialne” określeniem „społeczeństwo informacyjne” lub „postnowoczesne”. W świetle tej typologii rozbudowany o nowy element cykl modernizacyjny można przedstawić jak następuje (Szczepański, 1999: 270–271):

- społeczeństwo preindustrialne (tradycyjne),
- społeczeństwo na poły uprzemysłowione,
- społeczeństwo przemysłowe,
- społeczeństwo poprzemysłowe,
- społeczeństwo informacyjne.

Modernizacja, przyczyniając się do wzrostu poziomu życia w sferze materialnej, staje zarazem wobec kwestii, dla rozwiązania których jedynym remedium jest dalsza modernizacja, prowadząca do fazy bardziej zaawansowanej nowoczesności – do „nowej nowoczesności” (por. Panele, 1994: 8). Z takiego punktu widzenia ponowoczesność ujmowana jest jako stan nie tyle następujący po nowoczesności, co raczej stanowiąc ma rodzaj uwikłania w nowoczesność jako wynik kwestionowania podstaw normatywnych epoki: „Ponowoczesność to nic innego niż umysł nowoczesny przyglądający się uważnie, trzeźwo i z namysłem własnym dokonaniom i intencjom [...], to tyle, co nowoczesność wkraczająca w wiek dojrzały; nowoczesność spoglądająca na siebie z dystansu raczej niż od środka, [...] uświadamiająca sobie poniewczasie ich sprzeczność wzajemną i niespójność. Ponowoczesność to nowoczesność dowiadująca się o własnej niemożliwości; samokontrolująca się nowoczesność – świadomie wzdygająca się przed tym, co niegdyś podświadomie czyniła” (Bauman, 1995: 314). Epoka „nowoczesności” w optyce jej postmodernistycznych krytyków postrzegana jest jako epoka schyłkowa. Nowoczesność kwestionowana jest w związku z pojawieniem się społeczeństwa charakteryzującego się tendencją do zastępowania nastawienia na produkcję, na energochłonne technologie, nastawieniem na konsumpcję, usługi, przepływy informacji. W dyskusji nad nowoczesnością i ponowoczesnością wskazuje się, że dekonstrukcja zastępuje tworzenie, a wiara w postęp wypierana jest przez niepewność (por. Jeannie, 1994: 69).

Obecnie upowszechnia się przekonanie, że na naszych oczach dokonuje się głęboka przemiana społeczna, choć w socjologii spotyka się ostrożniejsze diagnozy, niż na przykład diagnozy filozofów postmodernistycznych. Również Anthony Giddens odrzuca główną tezę postmodernistów i powiada, iż na Zachodzie doświadczane jest obecnie nie tyle wykroczenie poza nowoczesność, lecz jej radykalizacja (Giddens, 1991; por. Krasnodębski, 1996: 110 i 118). W myśl tego stanowiska nie mamy do czynienia po prostu z nowoczesną cywilizacją, lecz z wysoko rozwiniętą cywilizacją nowoczesną – *late modern age* lub *high modernity*. Można równocześnie wykazać, iż w obrębie toczony współcześnie refleksji socjologicznej, choć nie wyłącznie, takie pojęcia jak „refleksyjna nowoczesność”, „wysoko rozwinięta nowoczesność” i „późna nowoczesność” pojawiają się w postaci chętnie przyjmowanych socjologicznych i ideologicznych terminów zastępczych wobec określenia „postnowoczesność”. Radykalizacja nowoczesności według Giddensa polega również na powiązaniu lokalnych zdarzeń ze zdarzeniami odległymi w czasie i przestrzeni, co jest zarazem źródłem dynamiki cywilizacji nowoczesnej, obejmującej cały glob. Na proces ten składają się następujące tendencje:

- oddzielenie czasu i przestrzeni, wobec czego pojawiają się poniekąd oddzielone od bezpośredniego umiejscowienia w przestrzeni i czasie ciągi zdarzeń; ale zarazem występują akceptowane w skali globalnej sposoby uporządkowania świata;
- rozwój abstrakcyjnych mechanizmów – kodów symbolicznych, takich jak pieniądz, systemy ekspertalne – powoduje, iż aktywność społeczna zostaje

oderwana od lokalnych kontekstów i obejmuje nieporównanie większe niż kiedykolwiek wcześniej obszary czasoprzestrzenne;

- refleksyjne nabywanie wiedzy: wytwarzanie systematycznej wiedzy o życiu społecznym staje się integralnym elementem reprodukcji systemu.

Problem poruszany przez Giddensa – refleksyjność modernizacji – stanowi również wyzwanie intelektualne dla Ulricha Becka. Według niego sam proces modernizacji podlega ciągłej refleksji. W podejmowanych analizach Beck koncentruje uwagę na śledzeniu wielkiego przełomu społecznego, jakim jest przejście od tradycyjnego społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa ryzyka (Beck, 1997). Dostrzega równocześnie współwystępowanie obok siebie elementów obydwu typów społeczeństw, z zaznaczeniem jednak, iż nowa formuła ukonstytuowania społeczeństwa zaczyna być coraz bardziej widoczna w wielu dziedzinach życia. Beck stara się oddać w ten sposób przesunięcie w kierunku modernizacji, które zachodzi w rozwiniętym społeczeństwie przemysłowym znajdującym się na wysokim poziomie rozwoju materialnego. Przy czym samo pojęcie ryzyka znajduje zastosowanie do dwojakiemu rodzajowi zagrożeń. Po pierwsze, odnosi się do zagrożeń o charakterze globalnym, czego przykładem jest ekologia. Po drugie, pojęcie to znajduje zastosowanie do ryzyka i indywidualnej niepewności, związanej z dynamiką zmiany społecznej.

Modernizacja w warunkach wzrastającego dobrobytu niesie z sobą zatem nie tylko coraz bardziej złożone formy podziału pracy i większy zakres zależności rynkowych, ale też stawia nowe wymagania wobec jednostek. Owe wymagania wiążą się ściśle z odchodzeniem danych historycznie form społecznych oraz ze zmianą w obrębie tradycyjnych atrybutów tego, co dotychczas dawało pewność – religii czy świadomości klasowej. Indywidualizacja zatem to nie tylko wyzwolenie, ale też nowe zobowiązania. Ludzie stają się w znacznie większym stopniu zależni od rynku pracy, podobnie jak wzrasta zależność od anonimowych instytucji, takich jak ubezpieczalnie czy system oświaty. Przed jednostką staje zatem permanentna konieczność podejmowania decyzji bez możliwości odwoływania się do tradycyjnych wzorów biograficznych ze swojego środowiska społecznego. Teza Becka o „przesunięciu ku indywidualizacji” wskazuje przede wszystkim na zasadniczą zmianę struktury społecznej, czyli odejście od tradycyjnego społeczeństwa klasowego. Zaletą stosowanego przez niego podejścia jest wskazywanie na istotne przemiany społeczne w perspektywie jednostkowej, poprzez zagadnienia wiążące się z problemem konstruowania własnej biografii. Jego opis społeczeństwa zachodniemieckiego uznany został przez wielu za paradygmatyczny dla współczesnego społeczeństwa (Tillmann, 1996: 250 i nast.). Z kolei zarzuty skierowane przeciwko koncepcjom Becka koncentrują się wokół stwierdzenia o przerysowaniu różnicy pomiędzy dotychczasowym społeczeństwem przemysłowym a nadchodzącym społeczeństwem ryzyka. Zarzuty w rodzaju problematyczności sztucznego wyostrenia pewnych tendencji rozwojowych, takich jak choćby rozpowszechnienie się pracy przy komputerach, stanowią z jednej strony koszty nowatorskiego uchwycenia określonych procesów, z drugiej zaś mogą być

wyrazem zachłyśnięcia się analizą trendów, które nie zawsze przebiegają tak, jak by na to wskazywał ich początkowy kierunek.

Praca jako element nowego ładu społeczno-gospodarczego

Mówiąc o istocie przeobrażeń siły roboczej, warto nawiązać do pracy Roberta Reicha z 1996 r. pt. *Praca narodów. Przygotowanie się do kapitalizmu XXI wieku*. Wskazuje ona na bezpodstawność tradycyjnych dychotomii: usług i produkcji przemysłowej oraz wielkich i małych przedsiębiorstw, opowiadając się za potrzebą głębszego rozumienia wzrastającej roli usług oraz strukturalnych zmian przedsiębiorstw. Usługi stanowią znaczną część wartości produktu, którego cena w coraz mniejszym stopniu zależy od kosztów wytwarzania, a w coraz większym od takich świadczeń, jak badania czy dystrybucja. „W rzeczywistości wszystkie przedsiębiorstwa przemysłu przetwórczego stopniowo zaczynają świadczyć usługi, zaś wielkie przedsiębiorstwa ogarniają siecią mniejsze” (Reich, 1996: 8). Na takiej podstawie, analizując jakościowe przeobrażenia siły roboczej, Reich wyodrębnia trzy zasadnicze kategorie pracy: usługi rutynowej produkcji, usługi personalne oraz usługi analizy symbolicznej. Dwie pierwsze nie wymagają od osób je wykonujących ani wielkiego przygotowania, ani specjalnych umiejętności. Praca polega tu na powtarzaniu schematycznych czynności. Zasadnicza różnica polega na tym, że usługi personalne są świadczone w wyniku bezpośrednich kontaktów osobistych, co oznacza, że nie mogą być sprzedawane na masową skalę i w znacznie mniejszym stopniu podlegają międzynarodowej konkurencji. Najważniejsza i zarazem najbardziej odmienna od pozostałych jest faza usług analizy symbolicznej, połączona z „rozwiązywaniem i odkrywaniem problemów”, a także „strategiczną organizacją”. Produkty takiej działalności, którą można określić jako „manipulowanie symbolami (danymi, słowami, prezentacją ustną i wizualną)” (Reich, 1996: 142), są przedmiotem handlu i podlegają konkurencji w skali światowej. Trudno jest określić treść zajęć analityków symbolicznych, gdyż w dużej mierze wytwarzają oni nowe znaczenia i symbole. Jest to grupa, którą można by porównać do znanej kategorii **kognitariatu** czy **dysponentów wiedzy** w klasyfikacji Bergera. Kategorie te traktuje się jako stanowiące podstawę nowej klasy średniej. Istnieją jednak zasadnicze różnice. Dysponenti wiedzy Bergera, stanowiący podstawę nowej klasy średniej, w dużej mierze związani byli z obszarami edukacji, kultury, nauki, tym samym byli uzależnieni od państwowych dotacji i subsydiów, a przez to „lewicowi” w swoich poglądach politycznych. Tymczasem analitycy symboliczni wprawdzie chętnie korzystają z rządowych pieniędzy, ale nie stanowią one istoty ich finansowania. Podstawą ich dochodów jest działalność komercyjna na rzecz globalnego rynku. Z racji charakteru wykonywanych czynności, wymagających szczególnego rodzaju innowacyjności, można ich także porównać do technostruktury Touraine’a. Jednocześnie pojawia się tu problem polaryzacji społecznej, analitycy stanowią bowiem kategorię nielicznych uprzywilejowanych,

wyraźnie oddzielających się od reszty społeczeństwa. W ten sposób tłumaczyć można istotne współczesne zjawiska, jak chociażby pogłębiające się różnice pozycji ekonomicznych obywateli tego samego narodu, a nawet tej samej korporacji (w tym ujęciu jest to wynik różnicy w wartościach wypracowanych przez nich na rzecz gospodarki globalnej). W prezentowanym ujęciu źródłem i miernikiem bogactwa współczesnych społeczeństw jest praca jako „zdolność wytwarzania”, a pieniądź jest tylko środkiem wymiany. W obawie przed konfliktem, który może być wynikiem narastającej polaryzacji społeczeństwa oraz w trosce o integrację narodową Reich opowiada się za „deregulacją”, która jest „jedynie przesunięciem w charakterze działania rządowego, od nakazywania konkretnych wyników ku tworzeniu i utrzymywaniu nowych rynków” (Reich, 1966: 150). Wyraźny podział społeczeństwa, w którym jedna piąta cieszy się wzrastającą zamożnością i stabilnością, a sytuacja pozostałych pogarsza się i staje się coraz bardziej niepewna, jest wystarczającym powodem, aby zweryfikować wiarę w „niewidzialną rękę rynku” i podjąć próby regulacji mechanizmów rynkowych. Przy czym zakorzenienie analityków symbolicznych w strukturach globalnych powoduje ich „secesję” i próby uwolnienia się od zobowiązań względem reszty narodu (Martin, Schuman, 1999).

Próba nakreślenia właściwej postawy zawarta jest tu pomiędzy dwoma skrajnościami: „nacionalizmem sumy zerowej” oraz „leseferystycznym kosmopolityzmem”. Podczas gdy pierwszy krótkowzrocznie koncentruje się jedynie na narodowym dobrobycie, drugi w obliczu przytłaczających problemów świata może rodzić rezygnację i prowadzić do zaniechania wszelkich działań. Reich proponuje „pozytywny ekonomiczny nacionalizm” polegający na dążeniu do zwiększenia zdolności do „pełnego i produktywnego życia” współobywateli, a jednocześnie pozwalający nie tracić z pola widzenia zysków innych narodów. Celem jest tu zwiększenie udziału współobywateli w wytwarzaniu „wartości dodatkowej” na rzecz „globalnych sieci przedsiębiorczości”. Można to uzyskać przez poprawę krajowej infrastruktury, podniesienie zdolności wytwórczych narodowej siły roboczej oraz tworzenie sprawnie funkcjonujących reguł stosunków międzynarodowych. „Pozytywny ekonomiczny nacionalista” będzie zatem popierał znoszenie barier między krajami w handlu produktami (bez względu na miejsce ich wytwarzania), opowiadał się za swobodnym przepływem idei i pieniędzy przez granice, zachęcał do subsydiowania firm zagranicznych oraz do wszelkich innych działań, które podnoszą poziom umiejętności siły roboczej jego kraju, w konsekwencji przyczyniając się do globalnego wzrostu poziomu życia.

Odnosząc się do analizy cywilizacji przemysłowej z punktu widzenia nowoczesnych społeczeństw określanych jako postindustrialne z perspektywy zmian w sferze pracy, warto wspomnieć o koncepcjach bezpośrednio nawiązujących do klasowych teorii struktury społecznej. W szczególności chcielibyśmy zwrócić uwagę na koncepcję prekariatu. Terminem tym określa się szeroką grupę ludzi, która pretenduje do miana nowej, istotnej klasy społecznej. Autorem, który uznawany jest za twórcę i propagatora tego terminu, jest Guy Standing – profesor Uniwersytetu w Bath, autor

książki *The Precariat: The New Dangerous Class* wydanej w 2011 r. Koncepcja prekariatu niewątpliwie odwołuje się do społeczeństwa klasowego Marksa i wizji klasy, która w przyszłości może być kluczowa w kształtowaniu rzeczywistości społecznej. Koncepcja prekariatu jako klasy w procesie tworzenia się (*class-in-the-making*) z pewnością nie tylko z nazwy odwołuje się do cywilizacji przemysłowej. To nie tylko kwestia silnego zapożyczenia terminologicznego, odnoszącego się do najważniejszej z perspektywy procesów industrializacji klasy społecznej, ale również odniesienie się do modelu porządku społecznego społeczeństwa przemysłowego jako ramy wyjaśniającej otaczający nas świat z uwzględnieniem zasadniczych jego przeobrażeń. Istotne jest tu to, że ważne zmiany społeczne w tym podejściu dają się tłumaczyć w perspektywie kluczowych dla cywilizacji przemysłowej elementów ładu społecznego. Wyraźne są tu odniesienia do teorii konfliktu społecznego i wizji zakładającej możliwość wybuchu nowego konfliktu klasowego. Tak jak w podejściu Marksa (1979: 229–280), silnie akcentowana jest tu sfera świadomości społecznej, a ewentualne rozładowanie społecznych napięć możliwe jest dzięki przekształceniu się prekariatu z klasy, która nie uświadamia sobie własnych interesów i ich odrębności, w klasę świadomą swojej odrębności i specyfiki. Zdaniem autora owe ostateczne ukonstytuowanie się prekariatu jako klasy świadomej swoich interesów i odrębności jest warunkiem koniecznym do opracowania nowej „polityki rajy” (*the politics of paradise*). Guy Standing (2011) już we wstępie swojej książki wiąże pojawienie się prekariatu oraz wzrost jego znaczenia z kryzysem finansowym 2008 roku i wielkim jego wpływem na świadomość społeczną poprzez ujawnienie się głębokich i skrywanych problemów związanych z procesami globalizacji. Zdaniem autora za istniejący stan rzeczy odpowiadają braki w polityce regulacyjnej na poziomie światowym, które negatywnie wpływają na kraje bogate, sprzyjając biednym. Postulowanym rozwiązaniem narastających problemów jest odgórne zmniejszenie nierówności, co ostatecznie może przyczynić się do podniesienia standardu życia w wymiarze globalnym. W przeciwnym razie nadal generowana będzie niestabilność, która, uderzając w milionowe rzesze ludności, doprowadzić może do całkowitej utraty kontroli. Warto zwrócić uwagę, że mianem prekariatu określani są ludzie dotknięci deficytami w zakresie „siedmiu form gwarancji” związanych z pracą. Wyraźne jest tu odniesienie nie tylko do wspomnianej wcześniej klasy robotniczej i proletariatu przemysłowego, ale także politycznych rozwiązań występujących w powojennych ugrupowaniach socjaldemokratycznych, partii pracy czy związków zawodowych. Warto przytoczyć w tym miejscu wskazywane formy gwarancji, gdyż niewątpliwie związane są one z ładem pracy charakterystycznym dla powojennego porządku cywilizacji przemysłowej. Po pierwsze, mowa jest o „gwarancjach rynku pracy”, odnoszących się do odpowiednich możliwości pracy zarobkowej, traktowanych jako rządowe zobowiązania „pełnego zatrudnienia”. Po drugie, wskazuje się na „gwarancję zatrudnienia”, czyli ochronę przed arbitralnym zwolnieniem, wynikającą z regulacji zewnętrznych wymuszających przestrzeganie przyjętych reguł i zasad postępowania

w relacjach pracodawca–pracownik. Po trzecie, „gwarancja pracy” dotyczy regulacji na poziomie uzyskiwania uprawnień do wykonywania określonych prac oraz zapewnienia możliwości awansu społecznego związanego z uzyskiwanymi dochodami i zajmowaniem określonej pozycji społecznej. Jako czwarty wskazywany był czynnik „bezpieczeństwo w pracy” rozumiany jako przeciwdziałanie wypadkom w pracy czy chorobom zawodowym, z wykorzystaniem regulacji prawnych, konkretnych przepisów odnoszących się do kwestii bezpieczeństwa i zdrowia czy określających czas pracy. Jako piątą wskazuje się „gwarancję reprodukcji umiejętności”, która jest związana z nabywaniem i możliwością wykorzystania kompetencji zawodowych. Wreszcie jako fundamentalną wskazuje się także „gwarancję dochodu” – dochody z założenia mają być stałe, adekwatne i powinny opierać się na regulacjach prawnych odnoszących się do takich kwestii, jak: określenie płacy minimalnej, indeksacja płac, obowiązek powszechnego ubezpieczenia społecznego oraz zasady progresywnego opodatkowania w celu zmniejszania nierówności społecznych.

Podsumowanie

Niniejszy artykuł jest próbą określenia elementów nowego ładu społeczeństw współczesnych, które określane były jako społeczeństwa cywilizacji przemysłowej. Przeobrażenia, jakim podlegają, określane są jako powstanie cywilizacji czy społeczeństwa poprzemysłowego. Zdając sobie sprawę z głębokich zmian, jakie dotyczą opisywane społeczeństwa, przyjęliśmy tezę, że w celu zrozumienia owych zmian duże możliwości wyjaśniające leżą nadal w koncepcji cywilizacji przemysłowej. Naszym zdaniem koncepcja cywilizacji przemysłowej każdorazowo powinna być przyjmowana jako wyjściowa, nawet przy opisie zjawisk zaprzeczających decydującej dla współczesnych społeczeństw roli przemysłu. Mimo, a może właśnie dlatego, że „cywilizacja” jest pojęciem bardzo szerokim, to z zamierzenia została ona wykorzystana do oglądu zawężonego zakresu problematycznego – sfery pracy i wyrastającego z niej ładu społecznego rozpatrywanego przez pryzmat struktury społecznej. Akcentując w końcowej części pracy koncepcję prekariatu jako nowo powstającej klasy społecznej, staraliśmy się tym samym zwrócić uwagę, że – pomimo silnych zmian dokonujących się w obrębie struktury społecznej – nadal są one tłumaczone w odniesieniu do społeczeństwa podporządkowanego logice industrializacji, a wyrastający na tej bazie ład społeczny nadal da się opisywać i rozumieć przez odwołanie do cywilizacji przemysłowej.

Summary**Industrial civilization – the new elements of the social order in the world of work**

This article is an attempt to find a way to describe and understand the contemporary social world. An accepted thesis is that the concept industrial civilization is a tool enabling the analysis of social reality. Problems the article focuses around transformations in the area of work. They are considered as the basis for a new social order. Phenomena such as create a global labor market and the associated transformations the labor force or changes in the social structure and the emergence of precarity, according to the authors still can be studied using the concepts civilization and the industrial society.

Keywords: industrial civilization, social change, labor market

Słowa kluczowe: cywilizacja przemysłowa, zmiana społeczna, rynek pracy

Bibliografia

- Bauman Z. (1995), *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, PWN, Warszawa.
- Beck U. (1992), *Risk Society. Towards a New Modernity*, Sage, London.
- Beck U. (2002 i 2004), *Spoleczeństwo ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Beck U., Grande E. (2009), *Europa kosmopolityczna. Spoleczeństwo i polityka w drugiej nowoczesności*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
- Bell D. (1973), *The Coming of Post-Industrial Society*, Paperback, New York.
- Bell D. (1994), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Berger P.L. (1995), *Rewolucja kapitalistyczna*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Chołaj H. (1998), *Transformacja systemowa w Polsce. Szkice teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Elias N. (1980), *Przemiany obyczajów w cywilizacji Zachodu*, PIW, Warszawa.
- Elias N. (2011), *O procesie cywilizacji*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa.
- Etzioni A. (1958), *Industrial Sociology: The Study of Economic Organizations*, "Social Research" vol. 25, No. 3, pp. 303–324, The New School, New York.
- Giddens A. (1991), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Oxford.
- Giddens A. (2001), *Poza lewicą i prawicą. Przyszłość polityki radykalnej*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.

- Giddens A. (2009), *Europa w epoce globalnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Golka M. (2012), *Cywilizacja współczesna i globalne problemy*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Herudziński T. (2000a), *Praca narodów. Przygotowanie się do kapitalizmu XXI wieku*, R.B. Reich, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1996, recenzja w: „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 3.
- Herudziński T. (2000b), *Szanse i zagrożenia współczesnego rynku pracy. Pułapka Globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt*, Hans-Peter Martin, Harald Schumann, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999, recenzja w: „Kultura i Społeczeństwo”, tom 44, nr 3.
- Jeannie A. (1994), *Co to jest nowoczesność?*, „Przegląd Powszechny”, nr 10/878.
- Koneczny F. (2002), *O wielości cywilizacji (O wielości cywilizacji)*, Wydawnictwo ANTYK Marcin Dybowski, Kraków.
- Krasnodębski Z. (1996), *Postmodernistyczne rozterki kultury*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Marks K., Engels F. (1979), *Ideologia niemiecka*, [w:] *Pisma wybrane. Człowiek i socjalizm*, Wydawnictwo PWN, Warszawa.
- Martin H.P., Schuman H. (1999), *Pułapka globalizacji. Atak na demokrację i dobrobyt*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Pangle Th. (1994), *Uszlachtetnianie demokracji. Wyzwanie epoki postmodernistycznej*, Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Reich R.B. (1996), *Praca narodów. Przygotowanie się do kapitalizmu XXI wieku*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Skoczyński J. (1998), *Cywilizacja*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 1, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Standing G. (2011), *The Precariat. The New Dangerous class*, Bloomsbury, London–New Delhi–New York–Sydney.
- Szczepański M.S. (1999), *Modernizacja*, [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 2, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Sztompka P. (1994), *Teoria zmian społecznych a doświadczenie polskiej transformacji*, „Studia Socjologiczne” nr 1.
- Sztompka P. (1999), *Stawanie się społeczeństwa: pomiędzy strukturą a zmianą*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Zmiana społeczna. Teorie i doświadczenia polskie*, IFiS PAN, Warszawa.
- Therborn G. (1998), *Drogi do nowoczesnej Europy: społeczeństwa europejskie w latach 1945–2000*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa–Kraków.
- Tillmann K.J. (1996), *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Radosław Burski*

Przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw z rozdziału XXIV Kodeksu karnego a pojęcie wolności sumienia i wyznania – cz. 2

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł stanowi kontynuację i uzupełnienie rozważań poświęconych karnoprawnemu ujęciu wolności sumienia i wyznania, jakie przedstawione zostały w poprzednim (2(19)/2014) numerze czasopisma. Dokonane spostrzeżenia w omawianym zakresie prawa mogą stanowić cenny materiał do dyskusji nad zmianami ustawodawczymi w polskim prawie karnym.

Indywidualny przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw opisanych w art. 195 § 1 i § 2 Kodeksu karnego

Kolejne dwa przestępstwa, o których mowa w Kodeksie karnym, to te, które opisano w art. 195 § 1 i § 2. Czyn opisany w § 1 wspomnianego artykułu polega na złośliwym przeszkadzaniu publicznemu wykonywaniu aktu religijnego kościoła lub innego związku wyznaniowego o uregulowanej sytuacji prawnej. Przestępstwo to, podobnie jak i to opisane w art. 194, jest przestępstwem ogólnosprawczym, publicznoskargowym i ściganym z urzędu. Popełnione może zostać jedynie umyślnie i to wyłącznie w zamiarze bezpośrednim, ze względu na to, że wśród znamion czynu ustawodawca wskazał, iż zachowanie sprawcy stanowiące czynność wykonawczą musi cechować się złośliwością, a zatem szczególnym nastawieniem psychicznym. Należy więc zgodzić się z R.A. Stefańskim co do tego, że przestępstwo to może zostać popełnione w formie zamiaru bezpośredniego zabarwionego (*dolus directus*

* Mgr Radosław Burski – doktorant w Katedrze Prawa Karnego Międzynarodowego na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego.

coloratus) (Stefański, 2005: 62). Znamię czasownikowe „przeszkadza”, którym posłużył się ustawodawca, każe przyjąć, iż mamy do czynienia z przestępstwem polegającym zarówno na działaniu, jak i na zaniechaniu. W komentarzach spotkać się można z takimi przykładami przestępnego działania, jak zamknięcie świątyni czy zgłoszenie fałszywego alarmu bombowego, natomiast zaniechanie polegać może na nieotwarciu bramy cmentarza bądź domu pogrzebowego (por. Wróbel, 2008: 547). Dla wypełnienia znamion czynu konieczne jest, aby akt religijny, na który swoim złośliwym przeszkadzaniem sprawca dokonuje zamach, wykonywany był publicznie i jednocześnie, aby był to akt kościoła lub innego związku wyznaniowego o uregulowanej sytuacji prawnej. Uregulowana sytuacja prawna przejawia się w tym, że status prawny danego kościoła lub związku wyznaniowego jest w Rzeczypospolitej Polskiej określony poprzez postanowienia umowy międzynarodowej (Konkordat), ustawy (np. Ustawa z dnia 4 lipca 1991 r. o stosunku PAŃSTWA do Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego – Dz.U. z 1991 r. nr 66, poz. 287 z późn. zm.) czy poprzez wpis danej wspólnoty do rejestru prowadzonego na podstawie Ustawy o gwarancjach wolności sumienia i wyznania z 17 maja 1989 r. (por. Wojciechowska, 2010: 895–896). Nie ma tu natomiast znaczenia fakt uregulowania sytuacji prawnej kościoła czy związku wyznaniowego wyłącznie na gruncie prawa obcego (por. Wojciechowska, 2010: 895). Akt religijny, za R.A. Stefańskim, można zdefiniować jako czynność lub zespół czynności o charakterze religijnym, uznawanych przez dany kościół lub związek wyznaniowy, przy czym powinien on być zgodny z rytuałem (ceremoniałem) lub powszechnie przyjętym zwyczajem. Wśród takich aktów autor ten wymienia przykładowo: nabożeństwo, modlitwę, medytację, chrzest, ślub czy procesję (por. Stefański, 2005: 59). W komentarzach wskazuje się, że nie jest konieczne, aby w takim akcie uczestniczył duchowny, jednakże aktem religijnym kościoła lub związku wyznaniowego nie będzie indywidualny akt kultu (np. indywidualna modlitwa), choćby wykonywany był publicznie (por. Wróbel, 2008: 548). W tej ostatniej kwestii odmiennego zdania jest P. Petasz (2005: 278). Konieczne jest jeszcze zwrócenie uwagi na fakt publiczności aktu religijnego. W tej materii opinie doktryny są zgodne, powszechnie uznaje się bowiem, że publiczność czynności oznacza, że jest ona wykonywana w takich okolicznościach, w których udział w niej lub jej postrzeganie możliwe jest dla bliżej nieokreślonej liczby osób (por. np.: Wróbel, 2008: 548). Może to zatem być czynność dokonywana w kościele, kaplicy polowej, na trasie pielgrzymki itd., ale nie będzie nią z kolei czynność wykonywana w prywatnym mieszkaniu czy podczas zebrania za zamkniętymi drzwiami. Biorąc pod uwagę zagrożenie karą, czyn opisany w art. 195 § 1 Kodeksu karnego stanowi występki, za który sąd może wymierzyć grzywnę, karę ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch, a zatem katalog sankcji, jakie można zastosować w razie popełnienia tego przestępstwa przedstawia się identycznie jak w wypadku czynu opisanego w art. 194 Kodeksu karnego. Tej samej karze będzie podlegał również sprawca występku opisanego w § 2 omawianego artykułu, który

to występki polega na złośliwym przeszkadzaniu pogrzebowi, uroczystościom lub obrzędowi żałobnym. Przestępstwo to także jest przestępstwem ogólnospawczym, umyślnym, które może zostać popełnione tylko w zamiarze bezpośrednim o szczególnym zabarwieniu. Złośliwe przeszkadzanie może polegać, podobnie jak w wypadku czynu opisanego w § 1, zarówno na działaniu, jak i na zaniechaniu sprawcy (np. nieudostępnienie miejsca przeznaczonego do pochówku), przy czym w doktrynie zaznacza się, że odmowa sprawowania uroczystości pogrzebowych według rytu danej wspólnoty religijnej przez osobę do tego uprawnioną (np. kapłana danej wspólnoty) nie może być uznana za przeszkadzanie pogrzebowi, chyba że łączy się z uniemożliwieniem pochówku (por. Wróbel, 2008: 549–550). Odpowiadając na pytanie, czym jest (w kontekście omawianego czynu) pogrzeb, warto przytoczyć opinię R.A. Stefańskiego, wedle której jest nim ceremonia pochowania zmarłego w miejscu stałego lub przejściowego spoczynku, przy czym nie ogranicza się on do złożenia zwłok w grobie, ale obejmuje także uroczystości z tym związane, mające miejsce bezpośrednio przed lub po tym fakcie, do których należą np.: modlitwa przy zmarłym, msza żałobna czy akty związane z kremacją zwłok (por. Stefański, 2005: 63). Jeśli dokonywane jest przeniesienie zwłok lub prochów zmarłego, które ma uroczysty charakter, to także w tym wypadku można mówić o pogrzebie. Jako uroczystości lub obrzędy żałobne wspomniany autor traktuje wszelkie akty związane z oddaniem czci osobie zmarłej, jakkolwiek nie zalicza do nich (zgodnie ze zdaniem panującym w doktrynie) odsłonięcia pomnika czy tablicy upamiętniającej zmarłego dokonane w jakiś czas po jego śmierci (por. Stefański, 2005: 63–64). Wydaje się więc, że przykładem takich uroczystości czy obrzędów jest chociażby nabożeństwo żałobne odprawione w kaplicy cmentarnej, które poprzedza pochówek. W kontekście omawianego czynu należy poruszyć jeszcze dwie kwestie. Po pierwsze, należy zauważyć, że ustawodawca dla bytu przestępstwa nie wymaga, aby pogrzeb, uroczystości czy obrzędy żałobne miały charakter publiczny, choć oczywiste jest, że z reguły taki charakter będą posiadały. Jeśli więc sprawca złośliwie zakłóca przebieg uroczystej kremacji zwłok, która jednak dokonywana jest przy zamkniętych drzwiach w zakładzie pogrzebowym, to nie ma to znaczenia dla bytu przestępstwa. Po drugie, istotny jest fakt, iż – wbrew intencji rozdziału XXIV Kodeksu karnego – omawiane przestępstwo nie opisuje wyłącznie zamachów wymierzonych w odpowiednie czynności związane z pochówkiem i oddawaniem czci zmarłemu o charakterze wyznaniowym, ale także w takie czynności, które są pozbawione tego waloru, będąc wyłącznie świeckimi przejawami okazywania pamięci i szacunku osobom zmarłym.

Próbując przeanalizować problem przedmiotu ochrony karnoprawnej przestępstwa z art. 195 § 1 Kodeksu karnego, można spotkać się z dwoma panującymi w doktrynie poglądami na ten temat. Pierwszy spośród nich, który wyrażany jest przez np. J. Wojciechowską, W. Wróbla czy P. Petasza, przejawia się w tezie, że przedmiotem tym jest wolność religijna, a w szczególności takie jej przejawy, jak swoboda publicznego wykonywania kultu religijnego czy swoboda uzewnętrzniania indywi-

dualnie lub z innymi, publicznie lub prywatnie, swojej religii (por. Wojciechowska, 2010: 894). Drugi pogląd przedstawia R.A. Stefański. Według niego przedmiotem ochrony jest wolność religii, ale nie w każdym aspekcie, a tylko w zakresie publicznego wyrażania wyboru religii. Nie jest nim zatem w ogóle wolność religijna, a jedynie określony jej przejaw (por. Stefański, 2005: 58). To drugie stanowisko wydaje się być trafne. Jeśli bowiem przyjąć, zgodnie z pierwszym poglądem, że przedmiotem ochrony jest tu wolność religijna jako taka, a w sposób szczególny określony jej przejaw, to znaczy swoboda publicznego uzewnętrzniania swojego wyznania, to należy przyjąć, iż omawiany typ rodzajowy przestępstwa ustawodawca wprowadził do ustawy karnej po to, aby za jego pomocą chronić także inne przejawy wolności religijnej. Wynikałoby z tego zatem, że wolność religijna w postaci wolności wyznawania lub przyjmowania religii według własnego wyboru czy jej uzewnętrzniania w postaci nauczania zasad określonej wiary, o czym mówi (definiując wolność religii) art. 53 ust. 2 Konstytucji RP również podlega ochronie na gruncie art. 195 § 1 Kodeksu karnego. Trudno jednakże wyobrazić sobie, aby takie formy praktykowania wolności religijnej mogły doznać zamachu na drodze wypełnienia znamion czynu z art. 195 § 1, o ile oczywiście nie są one dokonywane w ramach publicznego aktu religijnego. Można zatem, za R.A. Stefańskim, powtórzyć, że słusznie określa się, iż przepis ten chroni wolność religijną w zakresie publicznego wykonywania kultu religijnego, natomiast wskazywanie jako przedmiotu ochrony tej wolności jako takiej należy uznać za zbyt szerokie określenie tego przedmiotu, w kontekście czynu opisanego w art. 195 § 1 Kodeksu karnego (por. Stefański, 2005: 58–59).

Omówienie przedmiotu ochrony karnoprawnej przestępstwa opisanego w art. 195 § 2 Kodeksu karnego wiąże się z pytaniem o celowość umieszczenia tego przepisu w rozdziale poświęconym przestępstwom przeciwko wolności sumienia i wyznania. Poglądy doktryny dość zgodne są co do tego, że za przedmiot ten uznaje się cześć oddawaną zmarłym oraz uczucia osób biorących udział w pogrzebie, uroczystościach lub obrzędach żałobnych (por. np. Petasz, 2005: 278). Wskazuje się także, ujmując to zagadnienie z innego punktu widzenia, że przepis ten chroni uroczystości i obrzędy pogrzebowe zarówno religijne, jak i te o charakterze świeckim (por. np. Petasz, 2005: 278). W tym zakresie poszczególni autorzy wypowiadają się w sposób zgodny. Różnica poglądów zarysowuje się w ocenie kwestii przynależności systematycznej omawianego przepisu. R.A. Stefański wskazuje, iż umiejscowienie tego przestępstwa, z punktu widzenia systematyki kodeksowej, nie jest „najszcześniejsze”, a to dlatego, że – biorąc pod uwagę tytuł rozdziału – nasuwa się sugestia, jakoby przepis ten chronił tylko takie uroczystości czy obrzędy pogrzebowe lub żałobne, których charakter jest religijny, natomiast wyłączał z zakresu kryminalizacji czyny godzące w analogiczne uroczystości lub obrzędy, ale o charakterze świeckim. Trudno jednak, jak wywodzi ten autor, znaleźć racjonalne powody do wyłączenia z zakresu penalizacji zachowań godzących w tego rodzaju uroczystości o charakterze świeckim, natomiast umieszczenie przepisu w określonym rozdziale wcale nie

musi świadczyć, że jego przedmiotem ochrony jest tylko dobro wyeksponowane w tytule rozdziału. Słusznie zatem przyjmuje się w doktrynie, że uroczystości i obrzędy chronione tym przepisem mogą mieć zarówno charakter religijny, jak i świecki (por. Stefański, 2005: 63). Odmienny pogląd na omawiane zagadnienie przedstawia W. Wróbel. Jego zdaniem umieszczenie art. 195 § 2 w rozdziale przestępstw przeciwko wolności sumienia i wyznania uzasadnione jest szczególnym znaczeniem czci zmarłych i charakteru obrzędów pogrzebowych w perspektywie światopoglądowej. Zdaniem tego badacza nie można zatem w przypadku uroczystości pogrzebowych o charakterze areligijnym (świeckim), sprowadzać przedmiotu ochrony art. 195 § 2 wyłącznie do kwestii porządku publicznego (Wróbel, 2008: 547). Próbując odnieść się do tych stanowisk, warto zauważyć, że w doktrynie uznaje się możliwość występowania kilku przedmiotów ochrony w wypadku indywidualnych typów przestępstw. Mówi się wówczas o bliższym i dalszym przedmiocie ochrony, a kryterium rozróżnienia pomiędzy nimi stanowi rola, jaką dany przedmiot odgrywa w zachowaniu się sprawcy i klasyfikacji rodzajowej przestępstw (por. np. Marek, 2001: 114–115). W kontekście omawianego czynu należy zauważyć, że sprawca, swoim zachowaniem godząc w uroczystości i obrzędy pogrzebowe, zarówno te o charakterze religijnym, jak i świeckim, narusza cześć oddawaną zmarłemu oraz uczucia osób, które w takich uroczystościach i obrzędach uczestniczą. Te właśnie dobra można więc uznać za bliższy przedmiot ochrony przestępstwa z art. 195 § 2. Jednocześnie nie sposób nie przyznać racji W. Wróbelowi, kiedy zwraca uwagę na to, że cześć oddawana zmarłym, a także charakter obrzędów pogrzebowych ma w perspektywie światopoglądowej szczególne znaczenie. W tym wymiarze pochówek i ceremonia pogrzebowa, niezależnie od ich religijnej bądź świeckiej formy, stanowią przejaw manifestacji określonego stanowiska zmarłego czy jego bliskich w kwestiach światopoglądu, sumienia i wyznania, a ponieważ nie jest możliwe oderwanie uroczystości czy obrzędów żałobnych od uzewnętrznienia owego stanowiska, dlatego należy przyjąć, iż zamach dokonany na przebieg tych wydarzeń za każdym razem będzie stanowił również zamach na wolność sumienia i wyznania w zakresie wolności uzewnętrzniania swojego światopoglądu lub wyznania. Ten zatem aspekt wolności sumienia i wyznania można uznać za dalszy przedmiot ochrony omawianego przestępstwa, co jednocześnie uzasadnia fakt umieszczenia tego przepisu w rozdziale XXIV Kodeksu karnego. Wydaje się, że zaproponowane stanowisko umożliwi pogodzenie sprzecznych poglądów doktryny w sprawie zasadności umieszczenia przepisu art. 195 § 2 w tej części Kodeksu karnego.

Indywidualny przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstwa opisanego w art. 196 Kodeksu karnego

Ostatnim czynem, jaki ustawodawca zdecydował się stypizować w rozdziale poświęconym przestępstwom przeciwko wolności sumienia i wyznania jest czyn opisa-

ny w art. 196, zwany obrazą uczuć religijnych. Przepięstwo to należy do kategorii przestępstw ogólnospawczych. Dopuścić się go można wyłącznie umyślnie i, podobnie jak w wypadku innych przestępstw opisanych w rozdziale XXIV Kodeksu karnego, wyłącznie w zamiarze bezpośrednim, jak bowiem zauważa J. Wojciechowska, znamiona czasownikowe tego przepisu, jak „obrazą” i „znieważając”, mają charakter znamion intencjonalnych ograniczających w stronie podmiotowej umyślność do zamiaru bezpośredniego (Wojciechowska, 2010: 901). Innego zdania w kwestii postaci zamiaru jest m.in. W. Janyga (Janyga, 2010: 226). Argumentuje on, że pogląd wykluczający możliwość wypełnienia znamion tego czynu w zamiarze ewentualnym wiązał się z podejmowanymi w minionym ustroju działaniami w postaci usuwania symboli religijnych ze szkół czy instytucji publicznych, które to działania rozumiano jako realizację zasady rozdziału kościoła od państwa, co wykluczało możliwość potraktowania ich jako obrazy uczuć religijnych dokonanej w zamiarze ewentualnym (por. Janyga, 2010: 226). Wydaje się jednak, że pierwsze z zaprezentowanych stanowisk trafniej oddaje charakter strony podmiotowej omawianego czynu, nie sposób bowiem potraktować znamienia czasownikowego „znieważa” w sposób wykluczający działanie celowe, a zatem realizacja znamion przestępstwa możliwa jest tylko w zamiarze bezpośrednim. Badając czyn opisany w art. 196 Kodeksu karnego od strony przedmiotowej, należy zauważyć, iż działanie sprawcy polega tu na obrazie uczuć religijnych innych osób, dokonanej poprzez publiczne znieważenie przedmiotu czci religijnej lub miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania obrzędów religijnych. Akt znieważenia może zostać dokonany w różnoraki sposób. W doktrynie zauważa się, że może on przybrać formę zarówno wypowiedzi słownej, jak też może być wyrażony za pomocą gestów, pisma czy obrazów, z tym, że ocena takiego zachowania powinna być dokonana z uwzględnieniem społecznych norm kulturowo-obyczajowych i powszechnie przyjętych kryteriów oceny (por. Wróbel, 2008: 552–553). Bardziej złożonym zagadnieniem jest problematyka obrazy uczuć religijnych innych osób. Aby można było wskazać na zaistnienie przestępstwa z art. 196 Kodeksu karnego, konieczne jest, aby nastąpił skutek w postaci pojawienia się takiej obrazy, co w przeciwieństwie do wszystkich pozostałych czynów opisanych w rozdziale XXIV sytuuje omawiane przestęstwo w grupie przestępstw skutkowych. Samą obrazę traktuje się jako zachowanie sprawcy, które zarówno obiektywnie, jak i w odczuciu konkretnej osoby lub grupy osób odbierane jest jako zachowanie obelżliwe i poniżające ich uczucia religijne (por. Wojciechowska, 2010: 899). W świetle tego poglądu nie jest więc możliwe, aby przestęstwo to zaistniało wówczas, gdy dana osoba poczuje się dotknięta znieważającym, jej zdaniem, zachowaniem sprawcy, podczas gdy obiektywnie istniejące normy oceny takich zachowań wykluczają przyjęcie, iż w takim przypadku doszło do obrazy. Koresponduje to zresztą z tym, co autorka tego poglądu stwierdza w innym miejscu, wskazując, że nie będzie obrazą uczuć religijnych krytyka określonej wspólnoty religijnej lub krytyka poglądów głoszonych przez jej przedstawicieli duchownych lub świeckich

ani wypowiedzi wyrażające negatywny stosunek do podmiotu czci religijnej, o ile forma i treść takich zachowań nie zawiera elementów poniżających lub obelżywych (por. Wojciechowska, 2010: 900). Wyjaśnienia wymaga również i to zagadnienie, czy zgodnie z wykładnią językową należy uznać, że wypełnienie znamion przestępstwa z art. 196 ma miejsce wówczas, gdy sprawca swoim zachowaniem znieważającym obrazi uczucia religijne wielu osób czy także wtedy, gdy obraza dotyczyć będzie tylko jednej osoby. Kwestię tę analizował E. Kruczoń, zauważając, że stanowisko, wedle którego użycie w treści art. 196 Kodeksu karnego zwrotu wyrażającego liczbę mnogą – „innych osób” – ma charakter wyłącznie stylistyczny, nie zasługuje na aprobatę, wydaje się być bowiem sprzeczne z regułami wykładni gramatycznej (Kruczoń, 2011: 42). Jednakże ten sam autor powołuje się na przykłady z orzecznictwa, które przedstawianemu przez niego pogładowi przeczą. Przytoczył on m.in. wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu, który stwierdza, że mimo posłużenia się przez ustawodawcę w (uchylonym obecnie) art. 253 § 1 Kodeksu karnego liczbą mnogą („ludźmi”), dla bytu przestępstwa tam opisanego wystarczająca jest transakcja, której przedmiotem jest jedna osoba¹. Jeżeli zatem dla bytu przestępstwa z art. 253 § 1 konieczne było, aby – wbrew dosłownemu brzmieniu przepisu prawa – przedmiotem czynności wykonawczej sprawcy był choć jeden człowiek, to logiczne jest uznanie, że dla bytu przestępstwa obrazy uczuć religijnych wystarczy, aby zachowanie sprawcy wywołało taki stan choćby u jednej osoby. Stanowisko to należy uznać za trafne, natomiast wątpliwości E. Kruczonia co do niezgodności owego poglądu z zasadą *nullum crimen sine lege certa* oraz stosowania w takim przypadku przez organy orzekające wykładni rozszerzającej wydają się być zbyt daleko idące (por. Kruczoń, 2011: 44). Przyjąć zatem należy, że zwrot „innych osób”, wyrażający liczbę mnogą, ma charakter wyłącznie stylistyczny. Aby wypełnić znamiona czynu opisanego w art. 196 Kodeksu karnego, sprawca musi znieważać publicznie przedmiot czci religijnej lub miejsce przeznaczone do publicznego wykonywania obrzędów religijnych. Ponieważ problem rozumienia pojęcia publiczności danej czynności omówiony został w kontekście czynu opisanego w art. 195 § 1, dlatego w tym miejscu należy ustosunkować się do tego, jak rozumieć pojęcie przedmiotu czci religijnej oraz miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania obrzędów religijnych. Właściwe rozumienie znaczenia przedmiotu czci religijnej podaje W. Wróbel. Jego zdaniem jest to Bóg pojmowany osobowo lub w inny sposób, a także rzecz, symbol, wizerunek, określone słowa lub imiona, które według doktryny danej wspólnoty religijnej uznawane są za święte, godne najwyższego szacunku, poważania i uwielbienia, w szczególności zaś takie, które wyrażają bezpośrednio obecność Boga lub też stanowią jego znak (Wróbel, 2008: 553). Autor ten zaznacza przy tym, iż słowo „przedmiot” nie może być traktowane wyłącznie jako rzecz w znaczeniu materialnym, cześć, o której mowa w przepisie, nie jest bowiem oddawana wyłącznie danej rzeczy (np. relikwii), ale

¹ Wyrok Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z dnia 21 lutego 2003 r., II Aka 586/02, „Krakowskie Zeszyty Sądowe” 2003/7–8, poz. 72.

również temu, co ona oznacza czy przedstawia bądź uosabia (np. hostia uosabia Jezusa Chrystusa) (por. Wróbel, 2008: 553–554). Miejszem przeznaczonym do publicznego wykonywania obrzędów religijnych jest miejsce, które za takie zostało uznane przez daną wspólnotę religijną i przystosowane do sprawowania kultu lub aktów religijnych w obecności innych osób (Wojciechowska, 2010: 899). Mogą to być zatem wszelkie kościoły, kaplice, domy modlitwy, synagogi, ale także drogi w czasie przemarszu pielgrzymek czy miejsca, w których odprawiane są obrzędy religijne na wolnym powietrzu. W doktrynie pojawia się pogląd, według którego o przeznaczeniu miejsca do publicznego wykonywania obrzędów religijnych decyduje dana wspólnota wyznaniowa i nie ma przy tym znaczenia fakt, iż wybór danego miejsca nie został skonsultowany z odpowiednimi władzami (np. administracyjnymi) (por. Wojciechowska, 2010: 900). Jeśli zatem np. sprawca dokonuje aktu profanacji przydrożnej kapliczki, przy której wierni odprawiają modlitwy, a którą postawiono bez odpowiednich zezwoleń, to jest to akt znieważenia miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania aktów religijnych. Pogląd ten zasługuje na aprobatę, sfera ewentualnej niezgodności z prawem wyznaczenia takiego miejsca nie może bowiem mieć znaczenia dla oceny zachowania sprawcy, który działa przecież z zamiarem znieważenia, a zatem kieruje się w swoim postępowaniu takimi pobudkami, jak wola zbeczeszczenia takiego miejsca. Ewentualne konsekwencje względem danej wspólnoty wyznaniowej czy jej członków, a będące rezultatem niezastosowania się do przepisów regulujących wyznaczanie takich miejsc, nie mogą być więc brane pod uwagę pod kątem karnoprawnej oceny zachowania sprawcy omawianego czynu (por. Wojciechowska, 2010: 900). Występek opisany w art. 196 Kodeksu karnego, podobnie jak i wszystkie pozostałe występkę stypizowane w rozdziale XXIV, zagrożony jest alternatywnie karą grzywny, ograniczenia wolności lub pozbawienia wolności do lat dwóch. Przesłębstwo to ścigane jest w trybie publiczno-skargowym, z urzędem.

Analiza zagadnienia przedmiotu ochrony karnoprawnej czynu opisanego w art. 196 wymaga stwierdzenia, że w doktrynie przyjmuje się zgodnie, iż jest nim prawo do ochrony uczuć religijnych, wynikające z wolności religijnej (por. np. Wróbel, 2008: 552). Autorzy powołują się przy tym na orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 7 czerwca 1994 r. (K 17/93, OTK 1994, Nr 1, poz. 11, s. 90), według którego: „uczucia religijne, ze względu na ich charakter, podlegają szczególnej ochronie prawa. Bezpośrednio powiązane są bowiem z wolnością sumienia i wyznania, stanowiącą wartość konstytucyjną”. Definicję tego, czym są uczucia religijne podał Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 kwietnia 2004 r. (I CK 484/03). Zdaniem Sądu Najwyższego: „Można je określić jako stan psychiczny, którego istotę stanowi ustosunkowanie się wewnętrzne do przeszłych, obecnych i przyszłych zdarzeń, bezpośrednio lub pośrednio związanych z religią jako formą świadomości społecznej, obejmującej wierzenia dotyczące sensu i celu istnienia człowieka, ludzkości i świata”. W. Janyga, odwołując się do dorobku nauki psychologii, buduje nieco inną ich definicję, stwierdzając,

że uczucia religijne w rozumieniu art. 196 Kodeksu karnego to pewne doświadczenia, doznania, a najogólniej rzecz ujmując – stany afektywne, które są związane z przeżywaniem przez człowieka jego wiary, z doświadczaniem przez niego relacji z *sacrum* (por. Janyga, 2010: 176–177). Sporne jest natomiast w doktrynie to, czy – zgodnie z poglądem przedstawionym przez J. Wojciechowską – art. 196 chroni wynikającą z konstytucyjnej zasady wolności sumienia i wyznania ideę wolności przekonań (uczuć) obywateli w sprawach wiary będącej wyrazem tolerancji światopoglądowej państwa zachowującego neutralność w sprawach religii i przekonań (Wojciechowska, 2010: 899). Wątpliwości budzi tutaj utożsamienie przez cytowaną badaczkę przekonań z uczuciami religijnymi. Zdaniem E. Kruczonია jest to nieuzasadnione, przekonania, obok elementu emocjonalnego, charakterystycznego dla uczuć, zawierają bowiem również pierwiastek intelektualny (por. Kruczoń, 2011: 39). Pogląd ten zasługuje na uwzględnienie, przyjęcie, że przedmiotem ochrony omawianego czynu są przekonania religijne uzasadniałoby bowiem wniosek, iż norma wywodzona z art. 196 Kodeksu karnego chroni również przekonania osób indyferentnych religijnie (agnostyków czy ateistów), podczas gdy, jak twierdzi cytowany autor, wykładnia językowa oraz funkcjonalna omawianego przepisu nie daje do tego podstaw. Trudno bowiem odnaleźć odpowiedni przedmiot czci lub miejsce przeznaczone do publicznego wykonywania obrzędów religijnych, których znieważenie powodowałoby obrażę uczuć religijnych osób niewierzących (por. Kruczoń, 2011: 39–40). Wszelkie akty zamachu dokonane wobec takich osób należałoby zatem kwalifikować na podstawie przepisów mówiących o zniesławieniu (art. 212), znieważeniu (art. 216) lub ewentualnie publicznym znieważeniu grupy ludności albo poszczególnych osób z powodu ich przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości (art. 257) (por. Kruczoń, 2011: 40).

Podsumowując zagadnienie przedmiotu ochrony karnoprawnej przestępstwa obrazy uczuć religijnych, należy po raz kolejny odwołać się do E. Kruczonია, który stwierdza, że uczucia religijne, obok określonych sposobów zachowania się (np. obrzędy), specyficznej mowy (mowa religijna, sakralna) oraz zespołu pewnych poglądów (*credo*), są jednym z elementów składających się na złożony zespół zjawisk określanych pojęciem religii. Należy więc przyjąć, że każdy z tych składników objęty jest gwarancjami ochrony wolności sumienia i wyznania (Kruczoń, 2011: 40–41).

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było dokonanie analizy zagadnienia przedmiotu ochrony karnoprawnej przestępstw opisanych w rozdziale XXIV Kodeksu karnego, który poświęcony jest ochronie wolności sumienia i wyznania. Tłem do prowadzonych rozważań było przedstawienie pojęcia wolności sumienia i wyznania, jego źródeł, definicji przyjmowanych w doktrynie prawa konstytucyjnego oraz regulacji mu poświęconej w obecnie obowiązującej Konstytucji RP.

Zauważyć należy, że przeprowadzona analiza wykazała, iż prawo karne materialne chroni wolność sumienia i wyznania właściwie wyłącznie w aspekcie indywidualnym, natomiast w aspekcie zbiorowym (gdy mówimy o prawach kościołów, związków wyznaniowych lub innych wspólnot) jedynie wtedy, gdy dzieje się to niejako przy okazji ochrony tych wolności w sytuacjach, gdy zostały one naruszone względem danej jednostki. Ponadto trzeba też stwierdzić, że – wbrew intencji rozdziału XXIV – czyny tam opisane służą również ochronie innych wartości, takich jak np. cześć oddawana zmarłym czy uczucia osób uczestniczących w pogrzebie (w kontekście przestępstwa z art. 195 § 2), które, choć silnie powiązane z wolnością sumienia i wyznania, nie muszą być z nią utożsamiane.

Dokonane spostrzeżenia mogą stanowić punkt wyjścia do dyskusji nad zmianami ustawodawczymi w omówionym zakresie, jednakże temat ten wykracza poza zakres przedmiotowy niniejszej pracy.

Summary

Object of protection criminal law offenses of Chapter XXIV of the Criminal Code and the concept of freedom of conscience and religion – part 2

Article presents the problem of crimes against the freedom of conscience and confession, with special emphasis on the object of offence and protection connected with these crimes. Study also gives an opportunity to get acquainted with short characteristics of rest elements of each crime. Author also offers a possibility to analyse the problem named in the title of the article in the context of constitutional and international law, both with philosophical conception of freedom of conscience and confession. That allows to study this question in the interdisciplinary dimension.

Keywords: freedom, crime, conscience, confession

Słowa kluczowe: wolność, przestępstwo, sumienie, wyznanie

Bibliografia

Wykaz aktów prawnych

- Kodeks karny z dnia 6 czerwca 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. nr 88, poz. 553 z późn. zm.).
Konkordat między Stolicą Apostolską i Rzeczypospolitą Polską z dnia 28 lipca 1993 r. (Dz.U. z 1998 r. nr 51, poz. 318).
Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

- Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania (Dz.U. z 1989 r. nr 29, poz. 155 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 4 lipca 1991 r. o stosunku Państwa do Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego (Dz.U. z 1991 r. nr 66, poz. 287 z późn. zm.).

Bibliografia orzecznictwa

- Janyga W. (2010), *Przestępstwo obrazy uczuć religijnych w polskim prawie karnym w świetle współczesnego pojmowania wolności sumienia i wyznania*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa.
- Kruczoń E. (2011), *Przestępstwo obrazy uczuć religijnych*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2.
- Marek A. (2001), *Prawo karne*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Orzeczenie TK z 07.06.1994 r., K 17/93, OTK 1994, Nr 1, poz. 11, [za:] J. Wojciechowska (2010), *Rozdział XXIV. Przestępstwa przeciwko wolności sumienia i wyznania*, [w:] A. Wąsek, R. Zawłocki (red.), *Komentarz do kodeksu karnego. Część szczególna*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Petasz P. (2005), *Wolność religijna w Polsce i jej karnoprawna ochrona na gruncie art. 195 Kodeksu karnego z 1997 roku*, „Gdańskie Studia Prawnicze”, t. XIII.
- Stefański R.A. (2005), *Przestępstwo złośliwego przeszkadzania wykonywaniu aktu religijnego (art. 195 § 1 k.k.)*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2.
- Wojciechowska J. (2010), *Rozdział XXIV. Przestępstwa przeciwko wolności sumienia i wyznania*, [w:] A. Wąsek, R. Zawłocki (red.), *Komentarz do kodeksu karnego. Część szczególna*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa.
- Wróbel W. (2008), *Rozdział XXIV. Przestępstwa przeciwko wolności sumienia i wyznania*, [w:] A. Zoll (red.), *Komentarz do kodeksu karnego*, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa.
- Wyrok SA we Wrocławiu z 21.02.2003 r., II Aka 586/02, „Krakowskie Zeszyty Sądowe” nr 7–8/2003, poz. 72.
- Wyrok SN z 06.04.2004 r., I CK 484/03, [za:] E. Kruczoń (2011), *Przestępstwo obrazy uczuć religijnych*, „Prokuratura i Prawo”, nr 2.

Innovative management of Poland's shale industry

Introduction

Poland with a population of 38 million uses about 14 billion cubic meters of natural gas a year, of which 60 percent is imported from Russia. Poland and Lithuania are the only two EU countries which are pushing forward with exploration and quick commercial extraction of shale gas reserves using hydraulic fracturing. In addition Poland within diversification framework hopes to import shale gas from the United States, the major global player in unconventional gas. Shale leasing and development in Poland began in 2007 when the Ministry of Environment implemented highly favorable policies for shale gas development, including a simple tax and royalty fiscal system.

PGI estimated technically recoverable shale gas resources in the onshore Baltic-Podlasie-Lublin region to be 230.5 to 619.4 billion m³ (8 to 22 Tcf), with an additional 1.569 to 1.956 billion barrels of oil (their “higher probability range” estimate). The corresponding USGS estimate was about 1.345 Tcf and 0.168 billion barrels (mean estimate), or roughly 10% of PGI’s estimate (Potential for Technically, 2012:3102). The EIA/ARI shale gas/oil resource estimate for Poland is larger because it includes two additional shale plays (Podlasie and Fore-Sudetic Monocline), incorporates more recent shale industry data, and assumes higher recovery factors more consistent with (but still considerably less than) actual Marcellus Shale well performance. Optimistic estimates showed that Poland could have up to 1.92 trillion cubic meters (67.8 trillion cubic feet) of exploitable shale gas deposits, possibly the third largest reserves in Europe after Norway and the Netherlands. Poland could have between 800 billion and two trillion cubic metres of exploitable shale gas deposits, according to the Polish

* Dr Krzysztof Jerzy Gruszczyński, adiunkt, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie.

** Dr Cezary Tomasz Szyjko, adiunkt, Akademia Obrony Narodowej.

Geological Institute. The PGI and USGS resource estimates both are considerably less than EIA/ARI's current estimate of 146 Tcf and 1.8 billion barrels for Paleozoic shale gas and oil in Poland (see also Wyciszkwicz: 2011). Total risked, technically recoverable shale resources in the Poland portion of the Baltic Basin and Warsaw Trough are estimated at 105 Tcf of shale gas and 1.2 billion barrels of shale oil and condensate.

Plentiful natural gas would also potentially allow Poland to reduce its reliance on dirty domestic coal for 90 percent of its electricity production, a situation that has caused tensions with European partners concerned about missing clean air targets. In Poland, shale gas deposits are located in the zone stretching from the north-west to the south-east of the Member State. Due to the specificity of the upstream activities and the complex geology of Polish Basins it is assumed that only 25% of the initial exploration wells will be successful. Poland has four main basins where Paleozoic shales are prospective and exploration activity is taking place, and this include the Baltic Basin and Warsaw Trough in northern Poland, the Podlasie Depression and the Lublin Basin in east Poland, and the Fore-Sudetic Monocline in the southwest.

A fifth region, the Carpathian Foreland belt of southeastern Poland, could be prospective for oil-prone Jurassic shales, but this area is structurally complex and has not yet been targeted for shale leasing. The Baltic Basin in northern Poland remains the most prospective region with a relatively simple structural setting. The Podlasie and Lublin basins also have potential but are structurally complex, with closely spaced faults which may limit horizontal shale drilling. A fourth area, the Fore-Sudetic Monocline in southwest Poland, is less recognized but has non-marine coaly shale potential similar to Australia's Cooper Basin.

Assessment of Poland shale gas resources

Poland's shale industry is still at an early exploratory, pre-commercial phase. About 30 vertical exploration wells and a half-dozen vertical and two horizontal production test wells have been drilled to date.¹ The initial results from some 30 vertical and two horizontal shale wells have been less successful than hoped. Production rates and reservoir quality have been lower than expected, with one operator testing ~4% porosity and ~40% clay content in several wells. Hydraulic fracturing operations to stimulate production from the shale also have been sub-par.

The Polish Geological Institute released a report in June 2012 which suggested shale gas reserves could be up to 1.9 trillion cubic meters and is expected to publish a new report on the country's shale gas reserves in 2014². According to estimates

¹ According to the U. S. Energy Information Administration early results have not met industry's high initial expectations.

² Assessment of shale gas and shale oil resources of the lower Paleozoic Baltic-Podlasie-Lublin basin in Poland, Polish; Geological Institute, Warsaw, March 2012, available at www.gi.gov.pl

by Wood Mackenzie, an oil and gas research group, Poland's unconventional gas reserves could be as high as 48 TCF. Following initial large potential resource estimates, the US Energy Information Administration (EIA) reduced Poland's shale gas resources to 148 trillion cubic feet this year, from its 2011 assessment of 187 trillion, mainly due to a downgrade of the country's Lublin Basin resource³. If confirmed, this would significantly increase the EU's proven reserves of natural gas and make Poland, which imports 72 per cent of its gas, self-sufficient for the foreseeable future. Significant shale gas production in Poland could also alter the gas geopolitics for the entire European region, which has historically been dependent on Russian supplies of natural gas. In Poland are present several major energy companies investing in shale gas industry and included among others Chevron, Canadian-based Talisman, and ConocoPhillips.⁴

In 2009 Chevron acquired and currently operates four shale gas exploration blocks totaling 4,433 km² in the Lublin Basin of southeast Poland. In October 2011 Chevron completed a 12-month 2-D seismic acquisition program across the four licenses to help plan a multi-well exploration drilling campaign. The company completed its first wells in the Grabowiec and Frampol licenses during Q1 2012 but results have not been yet disclosed. On March 31 2014 Polskie Górnictwo Naftowe i Gazownictwo (PGNiG)⁵ and Chevron Polska Energy Resources signed a collaboration agreement for shale gas exploration in south-eastern Poland on Monday, surfing the wave of revived optimism about unconventional gas in the country. Under the agreement, the companies will collaborate in appraising shale gas deposits in four exploration license areas in south-eastern Poland – two owned by PGNiG (Tomaszów Lubelski and Wiszniów-Tarnoszyn) and two belonging to Chevron (Zwierzyniec and Grabowiec)⁶ The joint effort will include drilling of an exploration well, exchange of geological data from the concessions in question, as well as sharing experience gathered so far as part of PGNiG and Chevron's respective exploration activities.

pgi.gov.pl/pl/component/docman/doc_download/769-raport-en; *Ekonomiczny potencjal produkcji gazu lupkowego w Polsce w latach 2012–2025. Analiza scenariuszowa*, Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych Fundacja Naukowa, Warszawa 2012.

³ Decision time for Poland, Register Larkin Shale Report January 2014.

⁴ There has been recent success for Lane Energy Poland (a subsidiary of ConocoPhillips) which announced that it is extracting in the region of 8,000 cubic meters of shale gas per day at a test well in the north of the country. This is the highest amount seen in Europe to date and the company is planning to drill two or more wells in 2014.

⁵ PGNiG is the largest Polish oil and gas exploration and production company. PGNiG owns 51 percent of shares in the Fences concessions. FX Energy owns the remaining 49 percent. The concession covers 1,647 square kilometres in western Poland.

⁶ The agreement with Chevron is part of PGNiG's new policy of openness towards other companies involved in shale gas exploration projects in Poland. The collaboration will enable the parties to reduce costs, share risks, and increase the pace of the exploration work. <http://shalegas.cleantechpoland.com/?page=news&id=127&link=chevron-pgnig-sign-agreement-to-explore-for-shale-gas-in-poland>, 15.06.2015.

PGNiG, the national oil and gas company of Poland, holds 15 shale gas exploration licenses. Last year the company reported plans to invest \$0.5 billion in shale gas development with several Polish state-owned partners. PGNiG has drilled at least four shale gas exploration wells to date in the Baltic Basin, producing shale gas from the Cambrian in two vertical wells from depths of about 3,000 m, while logging gas shows in the Ordovician and L. Silurian. The company recently drilled its first horizontal well nearby (Lubocino-2H) and targets commercial production in the Baltic Basin starting 2016.

Another U.S. based company ConocoPhillips joined forces with Lane Energy Poland, a subsidiary of UK-based 3Legs Resources, while GDFSuez has forged an alliance with the small explorer Schuepbach Energy. ConocoPhillips has farmed into three of Lane Energy's (subsidiary of 3Legs Resources PLC) shale blocks in the western Baltic Basin. Lane Energy has tested low gas rates (90 and 500 Mcfd) from two stimulated horizontal shale wells. ConocoPhillips recently became the operator of these blocks, shifting focus to the liquids-rich window in the north. The company recently spud its first Poland shale well, the vertical Strzeszewo LE-1, in an area with 3D seismic coverage (see more Gruszczyński: 2014).

Concessions overview and developments

It is interesting that the firm Lane Energy Poland – controlled by US energy giant ConocoPhillips – was the first to extract shale gas in July 2013, and has been extracting about 8,000 cubic meters of gas per day since July 21 2013. Although the yield was lower than at sites in Canada and the United States, it was the best such result in Europe to date but such amount is not big enough to qualify as commercial production, however. Gas is being extracted at a depth of 3,000 meters (9,800 feet) without present threat to the environment. Another American company BNK Petroleum Inc. (the „Company“ or „BNK“) in 2013 has successfully drilled, cased and cemented its Gapowo B-1, which is the longest horizontally drilled well in Poland, horizontal well with excellent gas readings regularly recorded throughout the lateral (Levi, 2012: 90–92).

The well successfully drilled the targeted over-pressured, gas-charged, organic-rich Lower Silurian and Ordovician shales that were originally encountered in the vertical Gapowo B-1 well. The well has approximately 5,900 feet of lateral available to fracture stimulate.⁷ BNK Petroleum has all together drilled five vertical shale wells in the Baltic Basin (\$12 million/well). Porosity (3–4%) was lower than expected in over-pressured L. Paleozoic shale; clay content was fairly high (30–40%). The company estimated total GIP concentration of up to 135 Bcf/mi², including 86 Bcf/mi² in the target Ordovician and L. Silurian shale zones (total 110 m thick). The Leborg

⁷ The Company believes that it controls about 285,000 net acres that have good potential to produce natural gas and another approximately 285,000 net acres that are also prospective but have higher associated risk.

S-1 well flared gas from several intervals, but a fracture stimulation was unsuccessful due to high stress and inadequate pump capacity (Casselman, Russell, 2012: 20–25).

But in July 2013 the Polish Oil and Gas Company (PGNiG) and FX Energy informed that they achieved “disappointing” results after the testing of the three fracked Rotliegend intervals in the Plawce-2 well on the Fences concession, western Poland cited that The top interval, where log interpretation indicated more than 60 meters of gas saturated sandstone at the top of the Rotliegend, flowed only non-commercial levels of gas along with formation water.⁸

It is worth to mention that US energy giant Chevron announced in 2013 that it had joined forces with Poland's PGNiG on shale gas exploration in the country's south. Chevron Corp. has commenced in May 2014 drilling its first shale gas exploration well in Romania.⁹ Earlier plans to proceed with exploration for the unconventional gas saw protests and the occupation and blockage of a drilling site that saw Chevron twice suspends its plans in Eastern Romania. Exploratory drilling at the well site near the village of Silistea, Pungesti commune in Vaslui County, is targeting a depth of approximately 4,000 meters. Chevron also holds three shale-gas exploration blocks in the south-eastern region of Dobrogea, near the Black Sea (Begos, 2012: 12–18).

Global trends and prospects

The same company along with Shell corporation won in 2012 a tender to explore two major deposits in Ukraine Yuzivska (Kharkiv and Donetsk Oblasts) and Oleska (Lviv and Ivano-Frankivsk Oblasts) which the government estimates could hold 2.98 trillion cubic meters of gas,¹⁰ Gas extraction on an industrial scale is expected to commence in late 2018/early 2019 at the earliest. According to estimates presented in the draft Energy Strategy of Ukraine 2030, annual gas production levels may range between 30 billion m³ and 47 billion m³ towards the end of the next decade. According to initial estimates provided in the still unapproved Energy Strategy of Ukraine 2030, gas from non-porous sandstone formations is the most promising form of unconventional gas. Estimated reserves of tight gas range between 2 and 8 trillion m³ and are found at depths of between 4 and 5 km. Estimated shale gas reserves range between 5 and 8 trillion m³. In turn, the volume of potential coal bed methane deposits is expected to range between 12 and 25 trillion m³. According to optimistic

⁸ See more at <http://shalegas.cleantechpoland.com/?page=news&id=95&link=pgnig-and-fx-energy-achieve-disappointing-results-on-plawce-2-well.pdf>.

⁹ See more at <http://www.naturalgaseurope.com/chevron-commences-shale-gas-drilling-in-romania>

¹⁰ In January 2013, Ukraine and the Anglo-Dutch group Shell signed a \$10-billion production-sharing agreement to explore shale gas at the Yuzovska deposit in the eastern Donetsk region.

forecasts from IHS CERA, total gas production (from both conventional and unconventional reserves) could reach as much as 73 billion m³.¹¹

In the aftermath of global financial crisis and global energy ExxonMobil in 2012,¹² Marathon¹³ and Talisman dropped shale gas exploration in Poland, after disappointing drilling results – finding deposits too deep to extract using the conventional method of hydraulic fracturing, or fracking along with the environmental concerns. In 2009 ExxonMobil leased six licenses in the Lublin and Podlasie basins of eastern Poland. The company drilled two vertical shale gas test wells (Krupe 1 and Sienica 1), locating one well in each basin. In late 2012 ExxonMobil sold two of the licenses (Wodynie-Lukow and Wolomin in the Podlasie Basin) to PKN Orlen. PKN Orlen holds 10 shale gas licenses totaling nearly 9,000 km² (including the two former ExxonMobil blocks). In late October 2012, PKN reported drilling the first horizontal well in the Lublin Basin, which it plans to hydraulically stimulate. Exxon already cautioned that commercial production of Polish shale was at least five years away, said it would not go forward with exploration That was until March 2013, when a government report revealed the country's likely reserves were about one-tenth the size of previous estimates.¹⁴ Exxon realised that commercial extraction was not possible with currently available technology (Carey, 2012: 30–38).

In addition Eni, the Italian oil company in January 2014 announced that is giving up on producing natural gas from shale rock in Poland, Italian oil giant Eni withdraw totally from its shale gas project in Poland, allowing two of its three exploration licenses expire, with a third one likely to follow Eni has let its licenses expire due to unclear regulations and difficult geology. As of 1 September 2011 26 shale gas prospecting/exploration licenses were granted, many of them also covering other hydrocarbons than shale gas.¹⁵ Talisman Energy Polska Limited Corporation reported it has three concessions in the Northern part of the Baltic Basin. Most of the projects

¹¹ But Ukrainians were concerned about the ecological consequences of shale gas exploration in the mountainous forest region, which is also a prominent tourist resort.

¹² In December 2009, ExxonMobil (Exxon) announced plans to buy XTO Energy (XTO) in an all-stock transaction worth about \$41 billion (including debt of \$10 billion), Exxon's interest in XTO was driven primarily by XTO's strong unconventional gas resource base and its technical expertise in extracting shale gas through hydraulic fracturing technology.

¹³ Marathon and partner Nexen have acquired new seismic and drilled at least one shale well in the Baltic Basin. Marathon in May 2012 noted disappointment with the reservoir quality.

¹⁴ Poland had high hopes for shale after a study by the U.S. Energy Information Association in 2011 estimated Polish reserves at 5.3 trillion cubic metres, enough to cover domestic demand for some 300 years. The government's study in March slashed estimates for recoverable shale gas reserves at 346 to 768 billion cubic metres.

¹⁵ ExxonMobil has submitted applications to the Ministry of Environment regarding the relinquishment of two exploration concessions in the Podlasie Basin (Legionowo and Mińsk Mazowiecki) and one, together with its partner (French operator Total E&P Poland), in the Lublin Basin (Werbkowice). Both companies eventually has had pulled out of shale gas extraction. Canadian International Oil Corp. (CIOC) has filed for three concessions in south-central Poland, Pro Energis for two and Mazovia Energy Resources for nine.

currently are at the phase of seismic surveys. Talisman and San Leon Energy have drilled three vertical shale wells in the Baltic Basin, logging gas and some liquids shows throughout the Cambrian, Ordovician, and Silurian section.¹⁶

San Leon had not finished removing fracking fluid from the well when it achieved the flow rate, according to the statement. It estimated a potential flow rate of 200,000 to 400,000 standard cubic feet per day if the clean-up of fracturing fluid from the well was completed. That's equivalent to as much as 4 million cubic meters per year, or 0.03 percent of Poland's fuel use. San Leon will drill and hydraulically stimulate a horizontal well in the Lewino area to test the entire vertical extent of the Ordovician interval with each frack and prove commercial flow rates, according to the statement. In the U.S., horizontal wells typically yield between seven and 30 times the production rate and recovery of vertical wells in the same formation. The company reported that it may drill its first horizontal shale well during 2Q-2013, with a planned 1,000+ m lateral completed with a multi-stage frac. San Leon became the sole owner of three permits in northern Poland after Talisman's exit, including the Gdansk West license where the Lewino well is located. Lewino produced gas almost immediately after clean-up and has done so continuously when the well is open.¹⁷

Law of exploration and extraction of hydrocarbons

The Polish government has granted over 100 concessions for the exploration of non-conventional hydrocarbons as companies have flocked to the country, but and the biggest holders of shale gas concessions are state-owned companies, most notably Polish Oil and Gas Company (PGNiG). Despite over 110 exploratory shale concessions having been awarded, no company has made a "Declaration of Commerciality" and, as a result, no license has moved into the Production Concession stage. Licenses covering primarily the most promising shale belt area, reaching from Pomorze to Lubelskie have been granted to Polish private as well as state-controlled companies and foreign registered companies. Out of nineteen companies involved only three are partly State-owned (Witter, 2012: 56–67).

As a reminder of legal obstacles facing issuance of licenses serves the case *Commission v. Poland* decided by the Court of Justice (before Treaty of Lisbon called European Court of Justice) on 23 June 2013.¹⁸ The Judges ruled that Polish government failed to fulfil obligations arising out of the Directive 94/22/EC – Conditions for granting and using authorizations for the prospection, – Non-discriminatory access, by allowing licenses to be issued for the exploration and extraction of hydrocarbons,

¹⁶ In Poland gas companies drilled about 50 shale wells as of the last year, is needed at least 200 of them to test the fuel's potential, with about 30 reservoirs will be drilled this year, up from 14 in 2013, he said in an interview earlier this month.

¹⁷ <http://www.bloomberg.com/news/2014-01-23/europe-nears-first-commercial-shale-gas-production-in-poland-1-.html>

¹⁸ Judgment of the Court (Fourth Chamber) 23 June 2013 In Case C-569/10.

without fully open tenders. The European Commission alleged that priority to obtain the production concession, given by the Geological and Mining Act of 1994 to holders of exploration licenses, contradicts the requirements of the Directive because tendering procedures were not fully open and effective as the Directive clearly states that exploratory and mining authorizations should be granted by separate, transparent tenders. Poland had not met obligations under the directive to ensure a non-discriminatory granting of such rights to economic operators.¹⁹

The Polish government plans to invest 12.5 billion euros (\$17.3 billion) in exploration and development of its shale gas sector by 2020, with total investment in exploration and development of the shale gas sector in Poland by both domestic and foreign companies could reach 12.5 billion euros. The country plans to invest 12.5 billion euros (\$17.0 billion) Politically Poland remains supportive of shale gas development with the Deputy Environment Minister announcing Poland would commence commercial shale gas production in 2014. However, the terms of and delays in the enactment of new legislation to regulate the licensing and tax system have led to industry criticisms. The Polish government has shown continuing strong support for the shale gas industry in the past six months. On 12 June 2013, two draft bills were published, one entitled 'Bill on Hydrocarbon Taxation', the other 'Bill to Amend the Geological and Mining Act'. These bills are intended to address gaps in the existing legislation, to better provide for shale gas, and eventually to increase government revenues (Pearson, 2012: 23–25).

Oil and gas exploration activities, like other geological and mining activities, are subject to general Polish mining regulations, particularly the act of June 9 2011 Geological and Mining Law.²⁰ Exploration and exploitation of shale gas deposits is not different from conventional hydrocarbons or any other underground natural resources. As a general rule, deposits of hydrocarbons, hard coal methane (as an accompanying mineral), brown coal, meta ores (with the exception of bog meadow iron ores and native metals), ores of radioactive elements, native sulphur, rock salt, potassium salt, magnesium-potassium salt, gypsum, and anhydrite and precious stones, irrespective of the place where they can be found, are covered by mining ownership. The right of mining ownership is vested in the State Treasury. The State Treasury may use the object of mining ownership and dispose of its right only through the establishment of a mining usufruct (Jusińska, Kotowicz, Swoczyna, 2013: 189–192).

The government of Poland introduced new, competitive and attractive fiscal legislation for shale gas in order to attract sufficient foreign investments to develop shale gas reservoirs in Poland. On March 11, 2014 the Polish government on Tuesday decided to make it tax-free to extract shale gas at home through 2020, after 2020, taxes shouldn't exceed 40 percent of extraction income. In April 2013, the Polish

¹⁹ Poland might face claims for damages from plaintiffs who will establish a connection between a decision not to grant a license and material damages and that a license would have been granted to the company, if the EU's directive had been correctly implemented.

²⁰ The Journal of Laws from 2011 No 163 item 981 as amended.

finance ministry announced that it is preparing a new tax regime for the oil and gas industry. The proposed tax rates will have a massive impact on the industry, because the new rate caps out taxes at nearly 60%, as opposed to an earlier promise of 40%. PKN Orlen, one of the country's statecontrolled refiner's, has stated that the taxes on exploration and extraction of unconventional oil and gas reserves could reach as high as 130%. These new rates are important when discussing the country's shale gas potential, because Poland has high hopes of finding significant amounts of shale gas over the next few years.

The Polish authorities are exploring all possible avenues to succeed, for example the Polish Ministry of Foreign Affairs had a contract with one of the biggest European lobbying company Burson-Marsteller for around 0.5 million Euro, making it the firm's third largest client in 2011.²¹ According to latest rough estimates 5000 to 15 000 wells would be required to produce shale gas in Poland, leading to capital requirement of approximately \$25 to \$125 billion. Just over 50 exploratory wells have been drilled in Poland, about 40 of which were drilled in 2012. Experts estimate that up to 300 wells will have to be drilled at up to \$15 million a pop before we have a sound estimate of Poland's commercially viable reserves. But energy firms operating in Poland have only drilled 33 wells over the past three years and have hydraulically fractured only. That is not nearly enough to launch this industry and none of the drilled wells have produced encouraging results. There are only 11 drilling rigs in Poland as compared to 2000 in the United States and this too is impeding development. It costs roughly \$15 million to drill and fracture a well in Poland as compared to \$4 million in the Barnett Shale region of Texas. Local and global companies have thus far sunk around 50 exploratory wells in Poland. This country has granted exploration rights to local and global firms which have sunk 48 exploratory wells (Haluszczak, 2013: 22–23).

Environmental challenges and concerns

Nevertheless we must take into account the report criticizing the progress on shale gas exploration by Poland's supreme Audit Office (NIK (senior auditing institution) which warned that at the current rate it will take 12 years before the country's shale gas potential can be properly assessed and pointed out that while 113 licenses have been issued, only a small proportion of the territory in question has actually been explored. The report explained that work on the legal framework for shale gas exploration and extraction was started with a considerable delay in 2011. License issuing processes were unreliable and did not promote equality, they also took more time than was necessary, the report went on to say. All this irregularities could lead to potential corruption, NIK concluded (Krauss, 2013: 12–21).

²¹ Entry on Burson-Marsteller in the EU's Transparency Register: See more at <http://ec.europa.eu/transparencyregister/public/consultation/displaylobbyist.do?id=9155503593-86>

The office was also skeptical of the progress in estimating the size of Poland's shale gas reserves. If the current rate of test drilling is maintained, it may take about 12 years to complete the process, the report said. NIK also criticized companies that were granted exploration licenses. According to the report, they did not conduct necessary geological studies, or conducted them with significant delay. They also delayed the payment of licensing fees.²²

The Polish Exploration and Production Industry Organization (OPPPW) argues that lack of regulatory clarity is to blame for the radical slowdown in shale exploration this year. At the current rate of just over ten wells a year, the country will take about 25 years to reach a reliable assessment of the country's shale gas resources. Poland has some regulatory provision addressing the concerns addressed by the environmental groups, which in both the US and Europe have raised the alarm that the chemical-laced waste could be contaminating fresh water resources. The risk of environmental contamination is present at all stages of extraction (Fowler, 2013: 55–56).

These include surface spills and leakages, emissions from gas-processing equipment, and pollution from the large numbers of heavy transport vehicles involved. There is therefore ample opportunity for pollutants to contaminate the air, and ground and surface water. The fracking drilling sites have larger surface footprints, and may be like in Poland much closer to where people live. The need to transport and store large volumes of toxic chemicals and contaminated water are likely to pose negative consequences for health. In addition to local threats to health and environment, another key consideration is the contribution of shale gas to climate change. There is conflicting evidence about whether fracking produces more or less greenhouse gas emissions than coal. In any case, the evidence from the US is that shale gas has developed alongside the use of coal, rather than replacing it, leading to an overall increase in greenhouse gas emissions. In Poland, the Act of 25 February 2011 on Chemical Substances provides for penalties with the purpose of enforcing compliance with REACH.

Conclusion

Unfortunately shale gas resource in Poland estimates are potentially overoptimistic and it is uncertain to which extent they can be produced economically. Poland should adopt measures that should encourage not only shale gas exploration but what is most important find new means of national energy policy. It is very likely that investments in shale gas projects in Poland might have a short-living impact on gas supply which could be counterproductive, as it would provide the impression of an ensured gas supply at a time when the signal to consumers should be to reduce this dependency by savings and efficiency measures. water sourcing and local infrastructure in Poland might also present difficulties given the fact that the fracking process

²² See more at <http://wbj.pl/article-64745-nik-lambasts-polands-shale-gas-exploration.html?type=lim>.

requires large amounts of water that The biggest problem in Poland is to simplify the existing bureaucracy.

It is very important for local and national agencies to identify ways to speed up the process, so that more exploration and production can take place in order to learn more about the country's geology. The foreign companies complained that administration procedures are inefficient, there is not enough expertise of unconventional in the administration, and while the government has pledged to be more efficient, similar commitments at the local level are required. It is clear Poland cannot go it alone on shale gas. But the extent to which foreign majors will be willing to keep the money flowing into the country will depend largely on how much legislative progress the government makes in what could be a make-or-break year for shale in Poland.

The industry specialist predict that it may take 1–16 years before shale gas can be added to Poland's energy supplies: from five years to eight years to assess whether shale gas exists in commercial quantities, maybe another seven years before production starts and then a few more years before enough shale gas is produced on the commercial scale.

Exploitation of Poland's shale gas reserves – potentially Europe's biggest – needs to be handled carefully to avoid local pollution, especially from water contamination and methane leakages. Improving water quality and waste management are other important environmental challenges: fertiliser and pesticide use has risen, and Poland still uses mainly landfill-based solid waste management, while wastewater treatment should be further developed. Despite considerable progress, a third of the population was still not connected to a sewage network in 2013. In addition in order to minimize disruption of the local population during shale gas development, the existing legal provision should be amended to protect both landowners and those that do not have clear title to lands.

The further amendments should not only give landowners a choice in selling or leasing their land and allow for some gas development operations under negotiated surface use agreements, but also in private lands are sold to the state, compensation should be based on a market assessment. Neither buyout nor condemnation should be allowed without clear title; the state or developers should be required to pay for the title work to settle ownership. In order to properly protect water resources a model framework for drilling and completing wells that involve hydraulic fracturing should be implementing along with revising existing law on withdrawal and disposal of water used and produced during development; the law regarding use of process water basins and retention ponds may require clarifications and needless to say the government agencies should ensure that drainage waters from oil and gas construction and operations is treated to reduce the level of pollutants before discharging into water bodies.

To protect biodiversity, Poland should develop a comprehensive law on non-native species and provide the resources to collect adequate baseline information

and to monitor populations and enforce existing biodiversity protection laws. Plans for shale gas development should require an insurance or bonding to guarantee successful interim and final reclamation that supports a restoration of native communities where appropriate.

Streszczenie

Innowacyjne zarządzanie przemysłem łupkowym w Polsce

Krajowe zasoby gazu łupkowego otwierają przed polską gospodarką znaczące możliwości. Gaz łupkowy może być dla Polski szansą, ale również poważnym wyzwaniem. Dzięki przeprowadzonej analizie możliwości pozyskania gazu łupkowego w Polsce poprzedzonej jego charakterystyką, oceną wielkości jego zasobów w kraju, wpływu wydobycia gazu łupkowego na rozwój polskiej gospodarki, roli gazu łupkowego w kształtowaniu bezpieczeństwa energetycznego kraju, w artykule wykazano, że zarówno surowiec energetyczny, jak i technologia jego wydobycia w sposób istotny są związane z innowacyjnymi sposobami pozyskiwania energii. Publikacja analizuje innowacyjne metody zarządzania perspektywnym przemysłem łupkowym w Polsce w świetle ustawodawstwa Unii Europejskiej.

Słowa kluczowe: innowacyjne zarządzanie, bezpieczeństwo energetyczne, przemysł wydobywczy gazu łupkowego, geopolityka, prawo UE

Keywords: innovative management, energy security, shale gas industry, geopolitics, EU law

Bibliography

- Begos K. (2012), *Natural Gas boom in US. Is Russia the big Loser?*, "The Christian Science Monitor", 1 October.
- Carey J.M. (2012), *Surprise side of shale gas boom. A plunge in US Greenhouse Gas Emissions*, "Forbes", 12 December.
- Casselmann B., Russell G. (2012), *Cheap natural gas gives hope to Rust Belt*, "The Wall Street Journal", 24 October.
- Fowler, T. (2013), *U.S. Oil Notches Historic Gusher*, "The Wall Street Journal", 21 January.
- Gruszczyński K.J. (2014), *Hydraulic fracturing in Poland – unresolved issues*, https://www.academia.edu/8691530/Shale_gas_in_Poland_unresolved_issues, 15.06.2015.

- Haluszczak L.A.R. (2013). *Geochemical evaluation of flowback brine from Marcellus gas wells in Pennsylvania, USA*, University Park, PA: Pennsylvania State University.
- Herdon A., Swint B. (2012), *Shale glut becomes \$2 diesel using gas to liquid methods*, "Bloomberg", 25 October.
- Jusińska D., Kotowicz M., Swoczyna B. (2013), *Gaz łupkowy*, Wydział Mechaniczny Energetyki i Lotnictwa, Politechnika Warszawska, Warszawa.
- Krauss C. (2013), *Exports of American natural gas may fall short of high hopes*, "The New York Times", 4 January.
- Levi M. (2012), *The case for natural gas exports*, "The New York Times", 15 August.
- Polish Geological Institute, 2012, *Assessment of Shale Gas and Shale Oil Resources of the Lower Paleozoic Baltic-Podlósie-Lublin Basin in Poland.*" March, Warsaw, Poland, 29 p.
- Potential for Technically Recoverable Unconventional Gas and Oil Resources in the Polish-Ukrainian Foredeep, Poland.* (2012), U.S. Department of the Interior, U.S. Geological Survey, Fact Sheet 2012-31-02 July, 2 p.
- Pearson I. (2012), *Unconventional Gas Potential Market Impacts in the European Union*, European Commission Joint Research Center.
- U.S. Energy Information Administration, *World Shale Gas Resources: An Initial Assessment of 14 Regions Outside the United States*, April 2011, Washington, DC.
- Witter R.J.A. (2012). *Health Impacts of Natural Gas Development*, Denver: University of Colorado School of Public Health.
- Wyciszkievicz E. (red.), 2011, *Raport Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych, Gaz łupkowy – szanse i wyzwania dla Polski i Unii Europejskiej w świetle doświadczeń amerykańskich i rozwoju międzynarodowego rynku gazu*, http://www.pism.pl/files/?id_plik=7606, 15.06.2015.

Danuta Janczewska*

Plan marketingowy jako instrument kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa w branży TSL

Wstęp

Klasyczne ujęcie marketingu, zgodnie z definicją Kotlera (2005: 112), podkreśla społeczny charakter oddziaływania marketingu, którego celem jest oferowanie oczekiwanych produktów i usług. Nowoczesna koncepcja marketingu przyjmuje za punkt wyjścia człowieka i jego potrzeby. W branży TSL (Transport – Spedycja – Logistyka) wykorzystywane są instrumenty takie marketingowe, jak produkt, cena, promocja i dystrybucja, jednak w większości mikroprzedsiębiorstw w branży TSL działania marketingowe mają charakter doraźny i niezaplanowany. Plan marketingowy przedsiębiorstwa powinien obejmować całokształt możliwości prezentowania oferty na rynku TSL oraz skutecznego konkurowania z innymi przedsiębiorstwami obecnymi na rynku. Sformułowanie oraz wdrożenie planowania marketingowego w branży TSL obejmuje te instrumenty i działania marketingowe, które najsilniej wpływają na klientów i podnoszą atrakcyjność danego przedsiębiorstwa. Współczesne przedsiębiorstwa TSL nie ograniczają obszarów konkurowania do instrumentu cenowego, lecz starają się doskonalić produkt, jakim jest usługa logistyczna oraz dystrybucję tejże usługi. W artykule zaprezentowano wyniki badań własnych mikroprzedsiębiorstw w sektorze MSP (małe i średnie przedsiębiorstwa) w branży TSL. Sformułowano dwie hipotezy badawcze:

- I. Zastosowanie instrumentów analizy marketingowej w przedsiębiorstwie MSP pozwala na prawidłową ocenę możliwości konkurowania firmy TSL na danym rynku.

* Dr inż. Danuta Janczewska – adiunkt w Katedrze Marketingu i Logistyki, Wydział Zarządzania Społecznej Akademii Nauk w Łodzi.

II. Formułowanie planu marketingowego jest instrumentem kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa MSP w branży TSL.

W celu weryfikacji hipotez przeprowadzono badania w 23 firmach MSP działających w branży TSL, zlokalizowanych na terenie Polski. Zastosowano metodę badawczą wywiadu kwestionariuszowego oraz case study. Dobór jednostek do badania nie był celowy, próba nie była reprezentatywna. Zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego, ankiety oraz case study. Badania prowadzono również za pośrednictwem Internetu i platformy e-learningowej. Dobór jednostek do badania nie był celowy, próba nie była reprezentatywna – wyniki i konkluzje z badań odnoszą się zatem wyłącznie do badanej grupy. W artykule omówiono przykładowy plan marketingowy w oparciu o case study wybranej firmy TSL.

Charakterystyka branży TSL

Branża usług transportowo-spedycyjno-logistycznych (TSL) skupia różnorodne rodzaje przedsiębiorstw świadczących usługi kompleksowe lub specjalistyczne (Koszulek, 2013: 520). Branża TSL była w ostatnim dwudziestolecu jedną z najprężniej rozwijających się branż w Polsce. Pierwsze firmy logistyczne zaczęły powstawać w Polsce w latach osiemdziesiątych, a od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej obserwowany jest ich rozwój oraz podnoszenie poziomu usług TSL. Obecnie Polska uważana jest za najważniejszy rynek magazynowy ze względu na oferowane powierzchnie magazynowe przekraczające 7 mln m² (Olkowicz, 2014). Nowoczesne centra logistyczne działają na terenie całej Polski. Jak wynika z raportu firmy Cushman & Wakefield, w ubiegłym roku oddano do użytku przeszło 500 tys. m² magazynów – co stanowi niemal 70 proc. całej powierzchni magazynowej, jaka w tym czasie powstała w Europie Środkowej. Polska jest obecnie największym rynkiem magazynowym w Europie Środkowo-Wschodniej, wyprzedzając Czechy i Słowację. Boomu nie zahamował nawet kryzys finansowy, a o znaczeniu branży najlepiej świadczy skala przychodów krajowych firm logistycznych, spedycyjnych i transportowych, które sięgają 100 mld zł rocznie (niemal 5 proc. polskiego PKB). Branża TSL zatrudnia obecnie około pół miliona osób. Szczególnie ważna staje się działalność marketingowa firm TSL – zarówno ze względu na wysokość wartość rynku TSL, jak i na dużą liczbę konkurentów w branży. W Polsce działa obecnie sto dużych operatorów logistycznych, którzy oferują nie tylko usługi dystrybucji krajowej i międzynarodowej, ale też realizują kompleksowe zlecenia – od magazynowania, przez pakowanie przesyłek, etykietowanie, foliowanie, po przygotowywanie zestawów do sprzedaży. Zgodnie z danymi GUS na polskim rynku funkcjonuje obecnie ponad 140 tys. przedsiębiorstw, które możemy zaliczyć do TSL¹. Zdecydowana większość świadczy jedynie usługi transportowe i są to przedsiębiorstwa zatrudniające do dziesięciu pracowników. Z drugiej strony mamy kilkunastu wielkich operatorów logi-

¹ Wypowiedź dr Krzysztofa Niestroja na łamach „Newsweeka”, 20 XII 2013.

stycznych, którzy – oferując rozbudowane pakiety usług, znacznie wykraczające poza transport i magazynowanie – mogą kompleksowo zaspokajać potrzeby nawet całych łańcuchów dostaw. Struktura branży operatorów logistycznych charakteryzuje się ogromną przewagą mikroprzedsiębiorstw (około 98%) lub firm opartych na jednoosobowej działalności gospodarczej, dysponujących od 1 do 5 pojazdami. Zaledwie kilkanaście firm posiada floty powyżej 100 pojazdów. Ponad 70 tys. pojazdów ma koncesje na przewozy międzynarodowe (w kwietniu 2004 r. było ich około 25 tys.). Ponad połowa z tych samochodów spełnia najwyższe normy ekologiczne – EURO 5, co powoduje że polski ciężarowy transport drogowy jest aktualnie najnowocześniejszy i najsilniejszy w całej Europie.

Problematyka zarządzania przedsiębiorstwem TSL

Problematyka zarządzania przedsiębiorstwem TSL jest złożona ze względu na konieczność nieustannego wdrażania nowych rozwiązań techniczno-informatycznych, ale również ze względu na dynamiczne zmiany w otoczeniu (Kaczmarek, 2013). Dzięki ogromnej podaży usług TSL powstała silna konkurencja, co doprowadziło do spadku cen i wzrostu jakości usług. Niestety, towarzyszy temu stały wzrost kosztów działalności, nie tylko o obiektywnym charakterze, jak wzrost cen paliw. Przyjmowane sukcesywnie regulacje UE dotyczące tej gałęzi transportu – pomyślane jako pogorszenie jego konkurencyjności w stosunku do postrzeganej jako bardziej ekologiczna kolei – powodują wzrost administracyjnych kosztów działalności. Porównując dane o wielkości pracy przewozowej wykonanej przez dwie podstawowe gałęzie transportu w Polsce z wynikami w pozostałych 26 krajach UE, okazuje się, że Polska jest na drugim miejscu za Niemcami, a przed Francją, Wielką Brytanią, Włochami i Hiszpanią. Pokazuje to, jak duży jest rynek TSL i jaki dalszy wzrost może nastąpić, zważywszy na potencjał rozwojowy polskiej gospodarki. Zapoczątkowana kilka lat temu integracja i konsolidacja polskiego rynku usług TSL dotyczy głównie podmiotów silnych, o ugruntowanej pozycji, charakteryzujących się dobrą kondycją finansową lub posiadających przewagę w sferze organizacji i zarządzania. Przejmującymi są niemal wyłącznie przedsiębiorstwa będące częścią międzynarodowych lub globalnych koncernów. Jak pokazują doświadczenia ostatnich 2–3 lat, nastąpiło poważne przetasowanie na liście liderów (tj. 10 najprężniej działających firm TSL), co świadczy o dużej zmienności rynku i silnym uzależnieniu funkcjonowania przedsiębiorstw od czynników zewnętrznych (związanych z otoczeniem bliższym – uwzględniającym oddziaływanie tzw. pięciu sił Portera, jak i dalszym otoczeniem regulacyjnym). Działania rynkowe przedsiębiorstw wymagają rozpoznania potrzeb rynku oraz bardziej dynamicznych reakcji na sygnały, które należy prawidłowo odczytać (Gattorna, 2013: 16). W praktyce przedsiębiorstw TSL zintegrowane metody zarządzania marketingowo-logistycznego nie są często stosowane, natomiast wykorzystywane są one rozdzielnie. Przedsiębiorstwa definiują własne systemy logistycz-

ne, w których marketing przyjmuje rolę pomocniczą i nie jest traktowany równorzędnie. Zarządzanie przedsiębiorstwem w warunkach gospodarki rynkowej powinno obecnie uwzględniać wieloaspektowość elementów oddziałujących na kształtowanie strategii przedsiębiorstwa operującego na rynku. Działania marketingowe podejmowane przez firmy działające na rynku TSL powinny być powiązane z długofalową strategią przedsiębiorstw oraz planowaniem osiągnięcia kolejnych celów rynkowych.

Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa TSL

Ważnym aspektem w formułowaniu systemu marketingowej orientacji przedsiębiorstwa TSL jest diagnoza sytuacji rynkowej organizacji, która powinna być ujęta w planie marketingowo-logistycznym. Najistotniejsze z punktu widzenia sukcesu rynkowego na danym rynku są relacje firmy z klientami, w tym proces obsługi (por. rys. 1). Poznanie tych relacji umożliwi poznanie problemów i barier w osiągnięciu sukcesów na rynku TSL i dopasowanie strategii logistycznych do możliwości firmy i potrzeb rynku (Janczewska, 2013: 16). Zarządzanie marketingowe to proces planowania i realizacji pomysłów, kształtowania cen, promocji i dystrybucji towarów i usług, mający prowadzić do spełnienia oczekiwań docelowych grup klientów. W tabeli 1 przedstawiono etapy formułowania strategicznego planu marketingowego.

Tabela 1. Etapy formułowania planu marketingowego na przykładzie firmy TSL

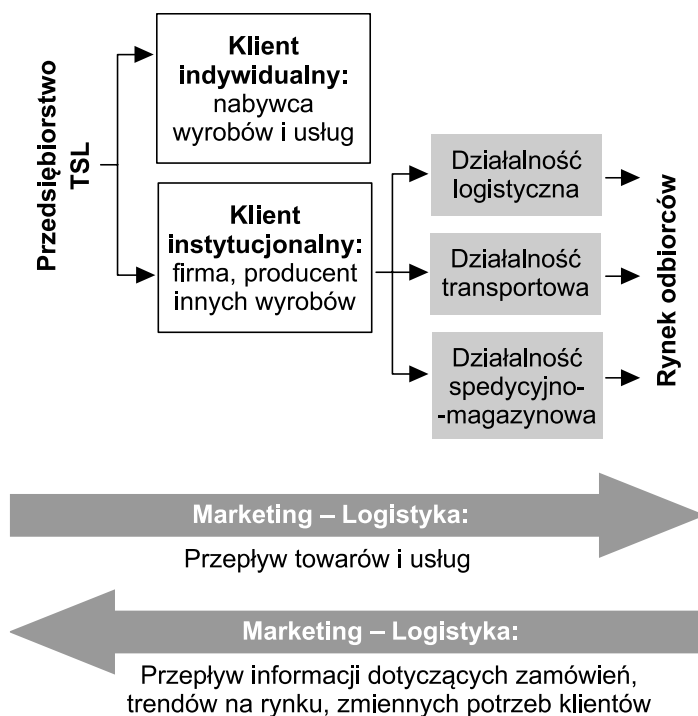
| Etapy ogólne | Etapy szczegółowe |
|--|--|
| Określenie ogólnego kontekstu strategii całego przedsiębiorstwa | Opracowanie misji, sformułowanie celów strategicznych działania przedsiębiorstwa |
| Przegląd dotychczasowej sytuacji firmy oraz jej otoczenia | Analiza SWOT, analiza pozycji firmy i jej produktów, przegląd rynków oraz klientów, ocena konkurencji, podsumowanie i podstawowe wnioski |
| Formułowanie strategii marketingowej | Określenie celów marketingowych i strategii oraz możliwości ich osiągnięcia, określenie przewidywanych wyników, identyfikowanie alternatywnych rozwiązań |
| Alokacja środków, monitorowanie oraz szczegółowe zaplanowanie poszczególnych działań | Określenie budżetu, opracowanie harmonogramu działań, wybór rynku docelowego, planu sprzedaży, przegląd i kontrola wyników oraz wnioski |

Źródło: opracowanie własne.

Kompleksowe ujęcie możliwości usługowych firmy TSL zestawione z uwarunkowaniami otoczenia powinno być ujęte w planie marketingowym.

Typologia planów marketingowych w branży TSL

Plan marketingowy zawiera zadania rzeczowe i zbiór działań niezbędnych do ich wykonania. Przyjmuje on formę dokumentu przeznaczonego do wdrożenia i kontrolowania. Tworzenie planów marketingowych mikroprzedsiębiorstwa w sektorze TSL zapewni rozpoznanie możliwości jego rozwoju oraz określi główne kierunki strategiczne. Plan marketingowy jest podstawą do podejmowania działań w zakresie produktu lub usługi, ceny, promocji, dystrybucji i badań rynku. Musi on być zintegrowany z innymi planami operacyjnymi przedsiębiorstwa oraz powinien zawierać wnioski płynące z analizy szans i zagrożeń oraz ze słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa. Na rysunku 1 przedstawiono relacje przedsiębiorstwa TSL z rynkiem w aspekcie orientacji marketingowej. Planowanie marketingowe służy osiągnięciu celów przedsiębiorstwa na rynku, obejmuje zarówno szerokie cele marketingowe, jak i konkretną taktykę marketingową, która jest stosowana dla osiągnięcia tych celów.



Rysunek 1. Powiązania marketingowo-logistyczne firmy TSL z rynkiem odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Bozarth, Handfield, 2007: 447.

W przedsiębiorstwach sporządza się różnego rodzaju plany marketingowe. Ze względu na horyzont czasowy wyróżnia się trzy podstawowe rodzaje planów:

- strategiczny – plan długookresowy (obejmujący przynajmniej 3 najbliższe lata), który ma charakter ramowy i wytycza zasadnicze kierunki działania przedsiębiorstwa;
- operacyjny – plan najczęściej roczny, obejmuje zbiór decyzji określających cele pośrednie i cele cząstkowe działalności marketingowej;
- taktyczny – obejmuje działania w perspektywie miesiąca lub kwartału.

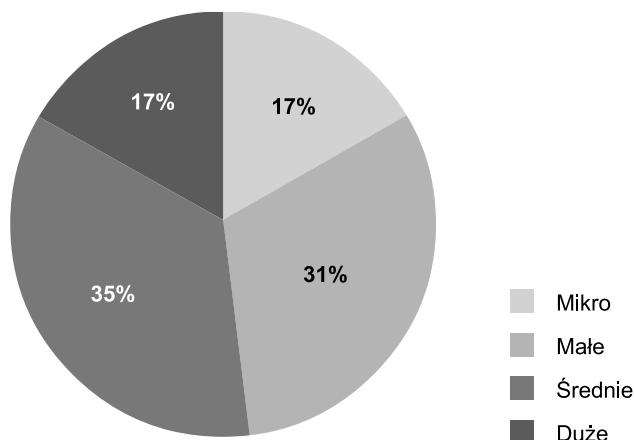
Plan marketingowy, który kształtuje działalność i pozycję firmy TSL na rynku, bardzo często stanowi jeden z ważniejszych rozdziałów biznesplanu. Pod względem rzeczowym plan obejmuje strategię marketingową i odniesione do niej sposoby wdrożenia, takie jak:

- elementy marketingu miks i sposób ich użycia na rynku docelowym,
- zasoby przedsiębiorstwa potrzebne do realizacji strategii w ujęciu kosztowym,
- wyniki oczekiwane, ujęte w mierniku finansowym.

Podejście tego typu narzuca konieczność przyjęcia orientacji marketingowej w zarządzaniu przedsiębiorstwem oraz stosowania metod zapewniających prawidłową analizę otoczenia oraz oczekiwań klientów. W tym aspekcie nowe ujęcie systemu zarządzania, poprzez uwzględnianie zarówno instrumentów marketingowych (4P), jak i elementów zarządzania logistycznego (7W), powinno być uwzględnione w strategii przedsiębiorstwa TSL. Aspekt kosztowy planu marketingowego zawiera planowane koszty w ujęciu rodzajowym oraz przewidywane koszty działań logistycznych (Stachowiak, 2011: 7–8). Plan marketingowy określa cele pośrednie względem celów wynikających z misji przedsiębiorstwa. Ustala sposób i narzędzia, za pomocą których będą one realizowane. Plan marketingowy zawiera procedury kontrolne, które umożliwiają wychwycenie odstępstw od założeń (np. porównywanie faktycznej sprzedaży ze sprzedażą oczekiwaną). Definiowanie struktury planu marketingowego firmy może opierać się na ogólnie przyjętych założeniach (Kotler, 2005: 112).

Struktura badanych przedsiębiorstw

Badania własne przejawów zarządzania marketingowo-logistycznego w przedsiębiorstwach prowadzone były w latach 2010–2014 metodą wywiadów, rozmów z ekspertami oraz case study. Uzyskano 100 wypowiedzi, wśród których 23 pochodziły z firm świadczących usługi w branży TSL. Dobór próby był celowy i jedynym jego kryterium było deklarowanie przez przedsiębiorstwo działalności logistycznej. Próba nie była reprezentatywna, obserwacje oraz uogólnienia formułowane na podstawie wypowiedzi ankietowanych mogą zatem odnosić się jedynie do badanej grupy. Najwięcej wypowiedzi od firm deklarujących działalność logistyczną uzyskano z terenu województwa śląskiego (6 wypowiedzi) oraz mazowieckiego (4 wypowiedzi). Pozostałe wypowiedzi (łącznie 11) uzyskano z firm TSL z województw: kujawsko-pomorskiego, lubelskiego, łódzkiego, małopolskiego, mazowieckiego, pomorskiego, zachodniopomorskiego i wielkopolskiego. Na rysunku 2 przedstawiono strukturę badanych przedsiębiorstw według liczby zatrudnionych.



Rysunek 2. Struktura badanych przedsiębiorstw TSL

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

W grupie badanych przedsiębiorstw TSL przeważały przedsiębiorstwa średnie, które prowadziły działalność na rynku dłużej niż 10 lat. W tym okresie firmy średnie powiększały posiadane zasoby w postaci środków transportu oraz środków komunikacji i łączności. W tabeli 2 przedstawiono strukturę usług w badanych przedsiębiorstwach.

Tabela 2. Struktura usług logistycznych w badanych przedsiębiorstwach TSL

| Lp. | Rodzaj usługi logistycznej | Udział usługi w badanej grupie firm | W tym firmy | | | |
|-----|----------------------------|-------------------------------------|-------------|------|---------|------|
| | | | mikro | małe | średnie | duże |
| 1 | Transport towarów | 30% | 10% | 30% | 9% | 50% |
| 2 | Transport pasażerski | 26% | 0% | 40% | 40% | 20% |
| 3 | Magazynowanie | 13% | 0% | 4% | 36% | 60% |
| 4 | Spedycja | 13% | 10% | 15% | 25% | 50% |
| 5 | Inne | 18% | 0% | 20% | 30% | 50% |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań własnych.

Badane przedsiębiorstwa deklarowały prowadzenie różnych rodzajów usług logistycznych, takich jak: transport towarowy i pasażerski, magazynowanie, spedycja oraz inne usługi logistyczne uzupełniające główne kierunki działalności rynkowej. Część przedsiębiorstw deklarowała prowadzenie usług kompleksowych. W badanej grupie deklarowano obsługę różnorodnych rynków odbiorców usług. W tabeli 3 przedstawiono udział rynków w poszczególnych grupach przedsiębiorstw.

Tabela 3. Lokalizacja rynków prowadzenia działalności

| Rodzaj przedsiębiorstwa (wg liczby zatrudnionych) | Rynek lokalny | Rynek krajowy | Rynek międzynarodowy |
|--|---------------|---------------|----------------------|
| Mikroprzedsiębiorstwo | 90% | 10% | 0% |
| Małe | 50% | 40% | 10% |
| Średnie | 20% | 50% | 30% |
| Duże | 10% | 40% | 50% |

Źródło: opracowanie na podstawie wyników badań własnych.

Omówienie wyników badań własnych

Badania własne prowadzone były wśród przedsiębiorstw MSP w latach 2010–2014. Wśród badanych firm wyłoniono 23 firmy MSP z branży TSL. Dobór jednostek do badania nie był celowy, próba nie była reprezentatywna – wyniki i konkluzje z badań odnoszą się zatem wyłącznie do badanej grupy. Zastosowano metodę wywiadu kwestionariuszowego, ankiety oraz case study. Badania prowadzono metodą wywiadów bezpośrednich, rozmów z ekspertami oraz za pośrednictwem Internetu i platformy e-learningowej. W badaniach pomagali studenci wyższych lat studiów zaocznych oraz studenci studiów podyplomowych.

Celem badań było zdefiniowanie znaczenia planu marketingowego jako elementu strategii marketingowej oraz jego roli w systemie zarządzania marketingowo-logistycznego przedsiębiorstwa TSL. Weryfikowano dwie hipotezy badawcze:

- I. Zastosowanie instrumentów analizy marketingowej w przedsiębiorstwie MSP pozwala na prawidłową ocenę możliwości konkurowania firmy TSL na danym rynku.
- II. Proces formułowanie planu marketingowego wymaga zastosowania analiz marketingowych oraz wpływa na kształtowanie konkurencyjności przedsiębiorstwa MSP w branży TSL.

Przeprowadzone badania pozwoliły na sformułowanie obserwacji i spostrzeżeń dotyczących zastosowania planu marketingowego w realizacji działalności przedsiębiorstw MSP w branży TSL. Na podstawie uzyskanych badań potwierdzono hipotezy badawcze. W planach marketingowych badanych firm akcentowane były czynniki konkurencyjności oraz definiowano działania marketingowe niezbędne do kształtowania konkurencyjności na danym rynku. Do najczęściej wskazywanych elementów konkurencyjności badanych przedsiębiorstw MSP należały:

- pozycja na rynku,
- zdolność konkurowania,
- dobra opinia u klientów,
- doświadczona kadra kierownicza,
- możliwość zatrudniania wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników,

- lokalizacja firmy,
- umiejętność dostosowania się do wymagań rynku.

W badanych firmach MSP z branży TSL określano następujące elementy planu marketingowego:

- misja i wizja firmy (90% badanych firm),
- cele rynkowe przedsiębiorstwa i sposoby ich realizacji (100% badanych firm),

Tworząc plany marketingowe, badane przedsiębiorstwa MSP stosowały następujące metody analiz marketingowych, umożliwiające identyfikację czynników konkurencyjności:

- badanie własnych atutów rynkowych oraz słabych stron – poprzez zastosowanie analizy SWOT (80% firm),
- badanie ofert konkurentów, porównywanie własnych usług z ofertami konkurentów – poprzez analizy cenowe, analizy parametrów usług (100% firm),
- badanie oczekiwań klientów – poprzez przyjmowanie uwag i sygnałów od klientów, badanie zadowolenia klientów oraz analizę zapotrzebowania na poszczególne rodzaje usług logistycznych (80% firm),
- budowanie harmonogramów realizacji planu marketingowego oraz wybieranie strategii marketingowej (40% firm).

W prezentowanych planach marketingowych badanych przedsiębiorstw sporadycznie występowały: analiza trendów rynkowych w branży TSL, analiza PESTE oraz analiza pięciu sił konkurencji Portera. Nie stosowano innych narzędzi analizy rynku, takich jak benchmarking, analiza kluczowych czynników sukcesu, czy analiza grup strategicznych.

Przykład analizy case study przedsiębiorstwa X w branży TSL

Przedsiębiorstwo X prowadzi działalność od 15 lat, specjalizuje się głównie w przewozach pasażerskich. Siedziba firmy mieści się na terenie województwa łódzkiego.

Plan marketingowy w przedsiębiorstwie X w branży TSL – na podstawie badań case study

1. Przygotowanie planowania.
2. Ustalenie aktualnej wizji i misji organizacji.
3. Analiza otoczenia zewnętrznego – możliwości i zagrożenia.
4. Analiza słabych i mocnych stron organizacji.
5. Wyznaczenie celów strategicznych.
6. Opracowanie strategii.
7. Podejmowanie decyzji strategicznych.
8. Opracowanie systemów oceny procesu planowania.

Misja przedsiębiorstwa X

Misją przedsiębiorstwa X jest dostarczanie profesjonalnych usług transportowych przy maksymalnym ukierunkowaniu na zaspokojenie potrzeb klientów. Osiągnięcie satysfakcji przez klientów możliwe jest dzięki zastosowaniu nowoczesnego taboru, efektywnej organizacji pracy, dbałości o bezpieczeństwo i terminowość dostaw, a także dzięki wysokim kompetencjom pracowników. Przedsiębiorstwo swoją misję realizuje poprzez:

- ugruntowanie pozycji na rynku lokalnym,
- wejście na rynek Unii Europejskiej,
- inwestycje w infrastrukturę,
- inwestycje w fachową wiedzę personelu,
- stałe podnoszenie kwalifikacji kierowców z ukierunkowaniem na bezpieczną jazdę i ochronę środowiska naturalnego.

Oferowane produkty i usługi

Usługami i produktami, które firma oferuje klientom, są: regularne usługi przewozu osób, nieregularne usługi przewozu osób, usługi naprawcze i badania techniczne pojazdów, usługi ośrodka szkolenia kierowców, sprzedaż paliw, sprzedaż części zamiennych, dzierżawa nieruchomości – magazynów i warsztatów.

Otoczenie marketingowe firmy

Organizacja funkcjonuje w trudnym otoczeniu, ponieważ występuje bardzo duża konkurencja w branży TSL. Wpływ na sytuację firmy mają: elementy ekonomiczne (do których zaliczamy m.in.: stopy procentowe, inflację, kursy walut, bezrobocie), elementy natury społecznej (zasobność portfela pasażerów, rozwój budownictwa mieszkaniowego, powstawanie nowych miejsc pracy), elementy natury prawnej oraz politycznej (stabilność władzy, podatki, opłaty związane z certyfikatami i pozwoleniami), składniki demograficzne (wiek pasażerów, liczba mieszkańców na obsługiwanych obszarach, w tym liczba uczniów w szkołach), czynniki międzynarodowe (m.in. oddziaływanie Unii Europejskiej, ceny ropy naftowej).

Podsumowując, w każdym z opisanych aspektów otoczenia zewnętrznego występują z jednej strony szanse, a z drugiej zagrożenia. Od ukształtowania się poszczególnych elementów będzie zależało to, jaki wpływ wywrą na funkcjonowanie organizacji, ponieważ sam podmiot nie ma na nie bezpośredniego wpływu.

Rynek obecny i docelowy

Przewozy pasażerskie na terenie województwa są podstawową działalnością gospodarczą przedsiębiorstwa. W ich ramach wykonywana jest komunikacja regularna na podstawie rozkładów jazdy, przewozy pracownicze zamknięte na podstawie umów z zakładami pracy oraz przewozy turystyczne i okazjonalne. Obecnie przedsiębiorstwo świadczy również usługi przewozowe na rzecz szkół i gmin w zakresie dowozu dzieci i młodzieży. Klientami firmy są przede wszystkim osoby indywidualne oraz w mniej-

szym stopniu instytucjonalne. Planuje się bezpośrednie kontakty z instytucjami. Ich celem będzie kolejne zaprezentowanie oferty przedsiębiorstwa X wraz z podejmowaniem prób nawiązania współpracy z klientami na terenie całego kraju.

Analiza konkurencji

Największych konkurentów firmy prezentuje poniższa tabela.

Konkurenci firmy X oraz udziały w rynku krajowym

| Lp. | Konkurencja | Udział ilościowy [%] | Udział wartościowy [%] |
|-------|----------------------|----------------------|------------------------|
| 1 | Firma A | 41,30 | 42,80 |
| 2 | Firma X | 32,00 | 35,80 |
| 3 | Firma B | 11,30 | 9,00 |
| 4 | Firma C | 9,70 | 7,20 |
| 5 | Przewoźnicy prywatni | 5,70 | 5,20 |
| Razem | | 100,00 | 100,00 |

Źródło: opracowanie własne.

Rozpatrując sytuację firmy z punktu widzenia atrakcyjności rynku i pozycji konkurencyjnej, można zauważyć, iż przedsiębiorstwo posiada dość wysoką pozycję konkurencyjną. Firma X powinna dążyć do wzmocnienia pozycji w tym obszarze, zwiększenia liczby połączeń oraz częstotliwości na poszczególnych liniach, co niewątpliwie wpłynie na poprawę sytuacji finansowej przedsiębiorstwa.

Analiza SWOT

| MOCNE STRONY | SŁABE STRONY |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – znacząca pozycja udziału w rynku przewozów regionalnych, – zdolność konkurowania, – dobra opinia u klientów, – doświadczona kadra kierownicza, – możliwość zatrudniania wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników, – lokalizacja firmy, – działalność firmy finansowana ze środków własnych. | <ul style="list-style-type: none"> – baza materialna i zaplecze techniczne stosunkowo przestarzałe, – ograniczone środki finansowe na rozwój i modernizację taboru, – niska rentowność sektora gospodarki, w jakim prowadzona jest podstawowa działalność, – podatność na wpływ konkurencji, – wiek używanego taboru, jego struktura oraz stan techniczny. |

| SZANSE | ZAGROŻENIA |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – pojawienie się nowych segmentów klientów, – rozwój nowych rynków – komunikacja miejska i podmiejska, – możliwość rozszerzenia asortymentów świadczonych usług przewozowych, – możliwość przyspieszonego odnawiania stanu technicznego posiadanego i używanego taboru, w oparciu o powiązania właścicielskie, – rozwiązania systemowe w zakresie polityki transportowej kraju. | <ul style="list-style-type: none"> – duża konkurencja, częściowo niekontrolowana, – ujemna dynamika rozwoju sektora, – zmiany cen paliw, – podatność firmy na recesję i wahania koniunktury, – wzrost siły przetargowej nabywców lub dostawców, – zmiany potrzeb i oczekiwań nabywców, – globalizacja i otwartość sektora, – niekorzystne zmiany demograficzne. |

Wysoko należy ocenić zasoby firmy, zarówno fizyczne, jak i poziom kadry, oraz korzystne cechy jakościowe świadczonych przez przedsiębiorstwo usług. Ma to swoje odzwierciedlenie w wymienionych wcześniej silnych stronach firmy. W połączeniu ze szczegółową analizą szans i zagrożeń można stwierdzić, że firma ma podstawy, by zakładać osiągnięcie sukcesów w zakresie prowadzonej działalności. Wiarogodność i powodzenie zaplanowanych działań przedsiębiorstwa będą budowane przede wszystkim w oparciu o pracowników, jakość usług, przewagę kosztową, doświadczenie

Cele marketingowe

Na rok przyszły: nadrzędnym celem na najbliższy rok będzie utrzymanie aktualnej pozycji i generowanie zysków, ponieważ firma w swoich planach ma nowe inwestycje. Firma zamierza w jeszcze większym stopniu oprzeć budowanie swojej strategii na logistycznej obsłudze klienta. Firmie w najbliższym roku w realizacji celów mogą przeszkodzić następujące wydarzenia

- gwałtowne załamanie koniunktury gospodarczej,
- spadek popytu,
- sytuacja gospodarcza na rynku krajowym i międzynarodowym,
- pojawienie się nowego konkurenta.

Perspektywiczne: cele na kolejne lata dotyczyć będą: zwiększenia sprzedaży usług przewozowych regularnych, zwiększenia sprzedaży usług przewozowych nieregularnych, uruchomienia działalności o charakterze nieprzewozowym, Przeszkody, które mogą utrudnić lub zniweczyć plan perspektywiczny, to: nagłe załamanie koniunktury na rynku, nowe, nieprzewidziane obciążenia podatkowe, załamanie gospodarcze na świecie.

Strategie marketingowe i programy działań

Strategia produktu

Z uwagi na to, iż wyznaczonym celem jest generowanie zysków, firma koncentruje swoje działania na zwiększeniu sprzedaży oferowanych usług, nie tylko przewozowych. Chodzi o usługi napraw i obsługi pojazdów, w tym na stacji diagnostycznej,

usługi ośrodka szkoleniowego kierowców, jak również handel paliwami i samochodowymi i częściami zamiennymi. Podejmowane działania poszukiwania nowych, a zarazem stałych odbiorców paliw przynoszą efekty wzrastających obrotów na stacjach paliw. Poniesione we wcześniejszych latach wysokie nakłady na marketing i promocję wyrobów spowodowały, że marka produktu jest bardziej rozpoznawalna.

Badanie rynku dotychczas sprzedawanych produktów będzie również oznaczać wchodzenie na nowe geograficznie obszary.

Strategie wobec konkurencji

Jednym z celów strategicznych działania przedsiębiorstwa X (oprócz podstawowego, którym jest niewątpliwie zwiększanie wartości spółki) jest stworzenie nowocześniejszej sieci autobusowych połączeń międzymiastowych realizowanych pojazdami o podwyższonym standardzie. Z jednej strony poprawi to pasażerom komfort przejazdów, z drugiej zaś, poprzez zwiększenie atrakcyjności podróżowania, zapewni firmie większą frekwencję na liniach. Tym samym podniesiona zostanie atrakcyjność oraz rentowność linii autobusowych, a w konsekwencji efektywność ekonomiczna prowadzonej działalności gospodarczej. Firma musi się w tym celu trwale wyróżniać na tle konkurencji. Ponadto przedsiębiorstwo stara się zdobywać przewagę konkurencyjną poprzez:

- dążenie do zwiększenia poziomu przychodów na działalności przewozowej,
- optymalizowanie kosztów działalności, w szczególności kosztów pracy i podstawowych kosztów zmiennych,
- kontynuowanie restrukturyzacji zatrudnienia polegającej na jego zmniejszeniu drogą naturalnych odejść z tytułu osiągnięcia wieku emerytalnego,
- dostosowanie zatrudnienia do wymagań otoczenia wewnętrznego spółki oraz uwarunkowań zewnętrznych,
- dalsze rozwijanie efektywnej ekonomicznie działalności nieprzewozowej,
- zwiększenie poziomu wydajności pracy,
- efektywniejsze wykorzystywanie majątku firmy,
- modernizację stacji paliw.

Strategia logistyczna

Strategia logistyczna jest dla firmy źródłem znacznej obniżki kosztów. Działania logistyczne obejmują:

- szybkość reagowania na potrzeby klientów,
- niezawodność obsługi klientów,
- dobór miejsca i czasu realizacji dostawy oczekiwanego przez klientów,
- utrzymanie właściwych relacji z klientami.

Harmonogram działań

Weryfikacja zamierzeń i określenie metod monitorowania realizacji – wyznaczona w okresach miesięcznych. Odpowiedzialny: dyrektor ds. rozwoju firmy.

Podsumowanie

W artykule omówiono przykładowy plan marketingowy w oparciu o case study wybranej firmy TSL. Na podstawie ankiet oraz badania typu case study można scharakteryzować plany marketingowe przedsiębiorstw TSL. W planie marketingowym zawarte były zamierzenia przedsiębiorstwa dotyczące działań marketingowych firmy TSL w przyszłości. Na podstawie wyników badań prowadzonych w firmach MSP zdefiniowano elementy planu marketingowego oraz uwarunkowania jego zastosowania. Zweryfikowano i potwierdzono hipotezy badawcze. Wskazano, które metody analiz marketingowych znajdują zastosowanie w formułowaniu planów marketingowych przedsiębiorstw MSP w branży TSL. W kreowaniu planów marketingowych mogą być wykorzystywane również inne metody analiz marketingowych, które powinny być popularyzowane poprzez szkolenia, studia podyplomowe oraz inne formy kształcenia.

Summary

Marketing plan as instrument element of competitiveness of enterprises in TSL branch

Dynamic changes in environment of enterprises make that reaching the success in the market need the knowledge and using the innovative methods of management. One of the most interesting direction of management is using the marketing analysis and marketing planning. The marketing plan including the overall view of activity of enterprises in the market. In article are presented the issues of creation of marketing planning as elements of strategy and position in management system of TSL enterprise. The aim of article is presentation of meaning the marketing methods in creation of competitiveness. There are presented the own researches of SMEs enterprises from TSL branch, realized in years 2010–2014.

Keywords: marketing planning, competitiveness factors, marketing strategy, logistic management

Słowa kluczowe: plan marketingowy, czynniki konkurencyjności, strategia marketingowa, zarządzanie logistyczne TSL

Bibliografia

- Blaik P. (2010), *Logistyka. Koncepcja zintegrowanego zarządzania*, PWE, Warszawa.
- Bozarth C., Handfield R.B. (2007), *Wprowadzenie do zarządzania łańcuchami dostaw*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- Ciesielski M. (2004), *Logistyka w strategiach firm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gattorna J. (2013), *Dynamiczne łańcuchy dostaw. Wartość tworzą ludzie*, Wydawnictwo Euro Logistics, Poznań.
- Janczewska D. (2014), *Implementacja metodyki myślenia sieciowego w marketingowo-logistycznym zarządzaniu przedsiębiorstwem*, [w:] J. Dworak, M. Boguszewicz-Kreft, E. Magier-Łakomy (red.), *Determinanty konkurencyjności przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku”, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk.
- Kaczmarek M. (2013), *Rynek usług TSL w Polsce*, <http://www.outsourcingportal.pl/pl/outsourcing/artykuly/rynek-uslug-tsl-w-polsce.html>, dostęp: 14.01.2015.
- Koszulak J. (2013), *Usługi logistyczne*, [w:] G. Biesok (red.), *Logistyka usług*, Wydawnictwo CeDeWu.pl, Warszawa.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Matwiejczuk R. (2006), *Zarządzanie marketingowo-logistyczne. Wartość i efektywność*, C.H. Beck, Warszawa.
- Olkowicz B., *Branża TSL ma się dobrze*, <http://www.dnb.pl/pl/komentarze-ekspertow/art25.branza-tsl-ma-sie-dobrze.html>, dostęp: 01.09.2014.

Jerzy Janczewski*

Szara strefa w usługach motoryzacyjnych

Wstęp

Działalność gospodarcza prowadzona poza oficjalnym obiegiem podlegającym kontroli państwa jest określana terminem „szara strefa”. Nazw dla tego zjawiska można przytoczyć wiele, np. „szara gospodarka”, „gospodarka drugiego obiegu” czy też „czarna gospodarka”.

Szarą strefę spotyka się w firmach mikro i małych, szczególnie tam, gdzie większość transakcji odbywa się z użyciem gotówki, co często ma miejsce w usługach.

Celem artykułu jest prezentacja i analiza przykładów występowania szarej strefy w usługach motoryzacyjnych. Wskazano także na przyczyny występowania szarej strefy w tym sektorze, a także na negatywne i pozytywne jej skutki.

Szara strefa w Polsce i w Europie

Szara strefa jest obecna we wszystkich gospodarkach. Ilościowo zjawisko to analizowane jest przeważnie z perspektywy legalnie¹ prowadzonej działalności gospodarczej ukrywanej przed instytucjami skarbowymi w obszarach:

- nierejestrowanej pracy, w którym wynagrodzenie jest wypłacane z pominięciem państwa,
- ukrywania części dochodów w celu obniżenia odprowadzanych podatków.

Nierejestrowana praca podejmowana jest głównie przez osoby fizyczne odpłatnie świadczące usługi na rzecz innych osób, czasem także na rzecz instytucji. Cał-

* Dr inż. Jerzy Janczewski – adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

¹ Począwszy od 2014 r., Eurostat zobowiązał urzędy statystyczne krajów członkowskich Unii Europejskiej do uwzględniania rozmiarów szarej strefy praktykowanej w obszarze gospodarki nielegalnej (tworzącej wartość dodaną), zabronionej przez prawo i ściganej jako przestępstwo bądź wykroczenie.

kowity brak bezpośredniej rejestracji jest albo wynikiem małej skali działalności, albo działaniem z pominięciem jakichkolwiek regulacji i standardów, może wynikać również z dorywczego bądź sezonowego charakteru podejmowanych przedsięwzięć. W działalność taką zaangażowana jest w dużym stopniu tzw. marginalna siła robocza, w której skład wchodzi (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2014: 11):

- bezrobotni z niewielkimi szansami na znalezienie pracy na rynku z powodu niskich kwalifikacji bądź nieumiejętności utrzymania się na nim,
- pracownicy zatrudnieni w oficjalnej gospodarce i dorabiający sobie w szarej strefie, niekiedy wykorzystując do tego celu sprzęty, urządzenia bądź nawet materiały należące do pracodawcy,
- emeryci i renciści dysponujący dużą ilością czasu,
- studenci i uczniowie,
- imigranci zarobkowi zza wschodniej granicy, niekiedy gotowi do podejmowania uciążliwych prac za stosunkowo niewielkim wynagrodzeniem.

Nierejestrowana siła robocza uczestnicząca w szarej strefie określana jest mianem pracujących na czarno.

Ukrywanie części dochodów w celu obniżenia odprowadzanych podatków jest praktykowane przez legalnie zarejestrowane firmy, najczęściej mikro i małe, szczególnie tam, gdzie transakcje odbywają się z użyciem gotówki – zwykle ma to miejsce w handlu i naprawach, budownictwie i obsłudze rynku nieruchomości.

Dostępne w publikacjach Głównego Urzędu Statystycznego szacunki wielkości szarej strefy w Polsce w latach 2008–2011 dotyczą tylko jej „legalnej” części, dozwolonej przez prawo i jedynie ukrywanej w całości lub w części przed państwem (*Rachunki narodowe...*, 2013: 368–373). Z danych tych wynika, że w latach 2008–2011 udział szarej strefy w tworzeniu PKB kształtował się na poziomie około 12–13%. Największy udział w szarej strefie miały jednostki prowadzące działalność handlową, budowlaną oraz obsługę rynku nieruchomości. W całym omawianym okresie udział szarej strefy z tytułu pracy nierejestrowanej uległ niewielkiemu obniżeniu z 3,5% w 2008 roku do 3,2% w 2011 roku.

Bardziej rozbudowane szacunki szarej strefy w Polsce prezentują badania Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową (IBnGR). Szacunki te obejmują lata 2012 do 2013 oraz prognozę na rok 2014, a także większy zakres działalności zaliczanej do szarej strefy, niż ma to miejsce w przypadku GUS-u (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2014: 22–26). Szara strefa w ujęciu IBnGR składa się z trzech części:

- szacunków GUS, które obejmują część działalności ukrytej (drugi element szarej strefy) i nieformalnej (trzeci element szarej strefy),
- działalności nielegalnej (prostyucja, narkotyki i przemyt), stanowiącej znaczącą część pierwszego elementu szarej strefy,
- doszacowań IBnGR, które swoim zakresem obejmują wszystkie trzy elementy szarej strefy.

Według obliczeń IBnGR rozmiary szarej strefy w Polsce w 2014 roku w ujęciu stosowanym przez GUS powinny zwiększyć się ze 181 mld PLN w 2010 roku do

220 mld PLN w 2014 roku. Prognozowany przez IBnGR udział szarej strefy w produkcie krajowym brutto powinien wynieść w 2014 roku 12,8%. W ujęciu względnym szara strefa odznaczała się największymi rozmiarami w 2012 roku – jej udział w polskim PKB wyniósł wtedy 13,5% (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2014: 22).

Według szacunków IBnGR, w działalnościach ukrytych (prostyucja, narkotyki i przemysł papierosów) łącznie wytwarzanych jest około 1,2% polskiego PKB. W latach 2010–2014 ta część szarej strefy zwiększała się o około 1 mld rocznie – z 17 mld w 2010 roku do prognozowanej wielkości 21 mld w 2014 roku. Jej udział w PKB pozostawał jednak na niemal niezmiennym poziomie.

Doszacowania IBnGR obejmują te formy działalności z różnych sektorów polskiej gospodarki, które nie są, zdaniem Instytutu, uwzględniane przez GUS. Największym udziałem w tej części szarej strefy odznacza się sektor handlowy, gdzie skala nadużyć (wartościowo) jest w polskiej gospodarce największa. GUS nie uwzględnia w swoich szacunkach m.in. nielegalnego handlu paliwami, części handlu targowiskowego, handlu na giełdach samochodowych, części handlu przygranicznego czy też dynamicznie rosnącego w ostatnim czasie handlu elektronicznego. Innym przykładem sektora, który w znacznej części nie jest objęty oficjalnymi statystykami GUS, jest nielegalny hazard. Dochody z nielegalnych zakładów, gier hazardowych czy też z niezarejestrowanych automatów do gier losowych w zdecydowanej większości powiększają szarą strefę w Polsce. Zdaniem IBnGR nielegalny handel paliwami i nielegalny hazard to dwa najbardziej istotne elementy szarej strefy, które nie są objęte szacunkami przez GUS. Innym przykładem usług, które są niemal w całości pomijane przez GUS, są usługi edukacyjne, polegające m.in. na pisaniu prac dyplomowych na zlecenie. IBnGR uwzględnia też efekty działalności gospodarczej obywateli innych krajów w Polsce, np. Ukrainy czy Wietnamu (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2014: 23).

W latach 2010–2013 udział szarej strefy (w ujęciu IBnGR) w polskiej gospodarce wynosił średnio 20,5%. W 2011 roku jej udział w gospodarce zmniejszył się do 20%, a w 2012 zwiększył do 21,1%, po czym nastąpił jego spadek w 2013 roku do 19,9%.

Zdaniem IBnGR w 2014 roku udział szarej strefy w gospodarce wyniesie 19,5% i będzie najniższy w analizowanym okresie, czyli w latach 2010–2014, a jej struktura nie zmieni się znacząco w porównaniu z 2013 rokiem. Główną część struktury szarej strefy stanowią będą ukrywane dochody legalnie działających przedsiębiorstw oraz wynagrodzenia osób fizycznych z tytułu wykonywania pracy nierejestrowanej, które są objęte szacunkami Głównego Urzędu Statystycznego (łącznie około 61% wartości dodanej szarej strefy). Około 6% przypadnie na działalności nielegalne, dotychczas nieobejmowane szacunkami GUS, czyli prostytucję, produkcję i handel narkotykami oraz przemysł. Jedną trzecią szarej strefy będą stanowić tzw. doszacowania IBnGR, czyli ta część gospodarki nierejestrowanej, która nie jest obejmowana szacunkami GUS (Łapiński, Peterlik, Wyżnikiewicz, 2014: 25).

W Europie badania szarej strefy są prowadzone na zlecenie Visa Europe i publikowane w corocznym raporcie *The Shadow Economy in Europe*. Raport analizuje wpływ szarej strefy na rozwój gospodarczy i prezentuje role różnych instrumentów w jej ograniczeniu. Szara strefa w ujęciu zastosowanym w raporcie to legalnie prowadzona działalność gospodarcza ukrywana przed instytucjami państwowymi, a w szczególności przed urzędem skarbowym, która składa się z nierejestrowanej pracy, czyli wynagrodzeń wypłacanych i otrzymywanych bez wiedzy państwa oraz dochodów ukrywanych/zaniżanych w celu odprowadzania przez firmy mniejszych podatków.

Szacuje się, że wielkość szarej strefy w Europie w 2013 roku wyniosła około 2,15 biliona euro, co stanowiło 18,5% europejskiego produktu krajowego brutto (*The Shadow Economy in Europe*, 2013: 4). Na przestrzeni 10 lat (2003–2013) wielkość szarej strefy w Europie miała tendencję rosnącą i wartościowo wzrosła z 1,99 biliona euro w roku 2003 do 2,15 biliona w roku 2013, natomiast w relacji do PKB szara strefa w Europie miała tendencję malejącą – w roku 2003 było to 22,4%, a w roku 2013 18,5%. Za dwie trzecie wartości szarej strefy odpowiadają takie kraje, jak Niemcy, Francja, Włochy, Hiszpania i Wielka Brytania. Natomiast w relacji do produktu krajowego brutto kraje te mają niższy procent niż średnia europejska, za wyjątkiem Włoch, gdzie szara strefa stanowiła w 2013 roku około 21% PKB. Odwrotnie jest w niektórych krajach Europy Wschodniej, takich jak Litwa, Estonia, Bułgaria, Rumunia, gdzie szara strefa wyniosła w 2013 roku w granicach od 26 do 31% PKB.

Szara strefa w usługach motoryzacyjnych

Mimo że zwalczanie szarej strefy stanowi jeden z priorytetowych obszarów, na których urzędy skarbowe oraz urzędy kontroli skarbowej skupiają szczególną uwagę², to w branży motoryzacyjnej szara strefa znajduje dużo możliwości do funkcjonowania. Przykładem są nielegalne działania w obszarze:

- napraw samochodów,
- demontażu samochodów,
- handlu używanymi częściami,
- środowiska naturalnego,
- ewidencji dochodów,
- zatrudnienia.

Nielegalne naprawy samochodów, bez zgłoszonej działalności gospodarczej, prowadzone w garażach lub innych miejscach nieprzystosowanych do prowadzenia takich usług, są trudne do wykrycia i udowodnienia. Na dużą skalę takiej działalno-

² W Polsce w efekcie działań kontrolnych przeprowadzonych w latach 2009–2012 wobec podatników prowadzących niezgłoszoną do opodatkowania działalność gospodarczą związaną z branżą motoryzacyjną organy kontroli skarbowej wydały decyzje podatkowe na łączną kwotę około 50 milionów złotych (<http://www.sejm.gov.pl/Sejm7.nsf/InterpelacjaTresc.xsp?key=6012E112>, dostęp: 22.12.2014).

ści i na nieskuteczne instrumenty walki z nią zwraca uwagę Cech Rzemiosł Motoryzacyjnych w Łodzi (*Wpływ szarej strefy...*, 2012: 7).

Przykładem napraw realizowanych w szarej strefie są naprawy blacharsko-lakiernicze, które wykorzystują system rozliczania i finansowania napraw powypadkowych przez zakłady ubezpieczeń społecznych. Obecnie uprawnieni do odszkodowania mogą dowolnie dysponować środkami za odszkodowanie, a niektórzy poszkodowani właściciele samochodów próbują dodatkowo zyskać na wypadku i w większości poszukują tanich usług. Sytuacja taka sprzyja wykonywaniu napraw powypadkowych tzw. metodami garażowymi w obszarze szarej strefy.

Pojazdy, które nie trafiają do oficjalnej sieci recyklingu, są demontowane w sposób nielegalny, czyli w zakładach nieposiadających wymaganych licencji. Według przedstawicieli Stowarzyszenia Forum Recyklingu Samochodów (FORS) podstawowym zagrożeniem dla legalnego systemu demontażu jest szara strefa. W 2010 roku FORS szacował, że tylko 30% pojazdów wycofanych z eksploatacji trafiło do stacji demontażu, przy czym zaledwie 30% przyjmowanych do stacji pojazdów stanowiły pojazdy kompletne. Tak więc pozostałe 70% samochodów w 2010 roku demontowano nielegalnie³. Obecne szacunki (2014 r.) wskazują na wzrost liczby nielegalnie demontowanych samochodów.

Kolejnym ogniwem procesu nielegalnego złomowania pojazdów są nieuczciwe stacje demontażu, które wystawiają zaświadczenia o legalnym, zgodnym z przepisami złomowaniu samochodu. Stacje takie korzystają podwójnie, bo nie ponoszą żadnych kosztów, a w dokumentach wykazują przed Funduszem Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej wykonanie operacji i zgodnie z obowiązującym prawem otrzymują przedmiotowe 500 złotych, które zapłacił na fundusz recyklingowy nabywca nowego samochodu.

Szara strefa wykorzystuje również dokumenty samochodów doszczętnie rozbitych, które służą do legalizacji pojazdów kradzionych. Do stacji demontażu nie trafiają w ogóle samochody zakwalifikowane przez firmy ubezpieczeniowe jako tzw. szkoda całkowita. Nie są one kasowane, lecz sprzedawane na przetargach, a dla nabywców główną ich wartość stanowi dowód rejestracyjny oraz fragment karoserii z numerem nadwozia (Ponikowski, 2010).

Na terenie całego kraju istnieją punkty złomowania pojazdów, które nie likwidują w całości zużytych pojazdów, lecz wymontowują z samochodów wyłączonych z ruchu części i sprzedają je nielegalnym rzemieślnikom bez faktur, bez podatku od towarów i usług i podatku dochodowego (*Wpływ szarej strefy...*, 2012: 7). Pozyskane części motoryzacyjne, także z kradzieży pojazdów, zazwyczaj są odsprzedawane na giełdach, w sieci internetowej, a następnie wykorzystywane do napraw. Nikt nie jest w stanie konkurować z ofertą części pochodzących z nielegalnego demontażu, których cena nie jest obciążona podatkami, kosztami ochrony środowiska,

³ Na przykład w Gdańsku obok czterech legalnie działających stacji demontażu funkcjonuje 30–40 warsztatów zajmujących się demontażem samochodów bez stosownego zezwolenia.

zatrudnienia, zezwoleń, sprawozdawczości, kontroli jakości. W efekcie rozwija się nielegalny handel, a zakłady działające zgodnie z prawem mają problemy z pozyskaniem pojazdów do recyklingu oraz sprzedają używanych części po cenach rynkowych. Ponadto części te bez fachowej weryfikacji mogą stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa ruchu drogowego (brd).

Giełdy motoryzacyjne stanowią niekontrolowany rynek zbytu części, pozbawiony kas fiskalnych i oznakowania stoisk sprzedawców, mimo że zgodnie z obowiązującym prawem każdy podmiot gospodarczy dokonujący sprzedaży na terytorium Polski części i akcesoriów do pojazdów mechanicznych i ich silników na rzecz osób fizycznych nieprowadzących działalności gospodarczej zobowiązany jest do rejestrowania tej sprzedaży za pośrednictwem kasy fiskalnej.

Przykładem nieprzestrzegania przepisów o ochronie środowiska naturalnego mogą być niektóre warsztaty lakiernicze. Warsztaty takie są zobowiązane do stosowania lakierów niskoemisyjnych (wodnych). Używanie lakierów wodnych niesie z sobą określone wymagania sprzętowe i tym samym wyższe wydatki. Warsztat musi być wyposażony w specjalistyczną kabinę lakierniczą, lakier wodny jest droższy od rozcieńczalnikowego, a wydłużony o jedną trzecią czas lakierowania lakierami wodnymi stanowi dodatkowe źródło kosztów. Warsztaty, które stosują tradycyjne lakiery rozcieńczalnikowe, jak również warsztaty funkcjonujące w szarej strefie, ponoszą dużo niższe koszty lakierowania. Z analiz Polskiej Izby Motoryzacji i Europejskiego Stowarzyszenia Producentów Lakierów CEPE wynika, że wodne lakiery stanowią tylko 30% całkowitej sprzedaży lakierów samochodowych, pozostałe 70% sprzedaży to lakiery rozcieńczalnikowe. Tak wysoki udział lakierów rozcieńczalnikowych jest niezgodny z założeniami dyrektywy unijnej o Lotnych Związkach Organicznych (LZO).

Innym przykładem nielegalnego czerpania korzyści kosztem naturalnego środowiska, a zatem występowania szarej strefy w usługach motoryzacyjnych, jest ogrzewanie warsztatów przepalowanymi olejami, bez ścisłej kontroli analitycznej ich właściwości oraz składu. Według szacunków w Polsce spala się około 30 tys. ton olejów odpadowych rocznie wobec 200 tys. ton olejów smarowych wszystkich rodzajów wprowadzonych na rynek (Czerwińska, 2011). W usługach motoryzacyjnych proceder ten rozwija się szczególnie w niektórych małych warsztatach samochodowych, które mają łatwy dostęp do przepalowanych olejów silnikowych i przekładniowych. Warsztaty takie korzystają z tanich urządzeń grzewczych wyposażonych w odpowiednie pompki i palniki do spalania przepalowanego oleju silnikowego i przekładniowego, zawierającego zanieczyszczenia mechaniczne, produkowane seryjnie i reklamowane jako źródła ciepła „za darmo”. Urządzenia te nie posiadają systemu dopalania i oczyszczania spalin. Urządzenia takie są również wykonywane przez warsztaty we własnym zakresie (Włodarczyk, Janczewski, 2013: 36).

W przypadku działalności gospodarczej wykonywanej stale w jednym miejscu i w jednakowej porze, tak jak ma to miejsce w większości usług motoryzacyjnych,

nieujawnienie prowadzenia działalności gospodarczej jest zbyt ryzykowne. W takim przypadku przedsiębiorcy ukrywają przychody, kierując się np. znajomością godzin pracy i zwyczajów pracowników organów kontrolnych. Najtrudniejsze do wykrycia są przypadki, w których podmiot gospodarczy nie ma prawnego obowiązku ewidencjonowania obrotów za pomocą kasy fiskalnej, a na takich zasadach dotychczas⁴ funkcjonuje większość małych serwisów świadczących usługi motoryzacyjne.

W przypadku świadczenia „czystych” usług ukrycie obrotu poza oczywistym ryzykiem związanym z możliwością kontroli w zasadzie nie wiąże się z żadnymi innymi problemami. W przypadku usług motoryzacyjnych, w których istnieje konieczność wymiany części lub płynów eksploatacyjnych istnieje również potrzeba ukrycia zakupów materiałów i części. Nieuczciwi przedsiębiorcy rzeczywisty wolumen zakupów ukrywają w ten sposób, że część towarów dostarczanych przez hurtownika lub producenta jest kupowana „na paragon” (hurtownik lub producent nie wystawia faktury VAT na nabywcę, lecz ewidencjonuje sprzedaż na kasie fiskalnej jako sprzedaż detaliczną). Również przedsiębiorca może prowadzić sprzedaż detaliczną w wydzielonym sklepie z częściami i akcesoriami motoryzacyjnymi. Metody wprowadzenia towaru do szarej strefy „na paragon” i na fikcyjny podmiot łączy jeden element: w obu przypadkach płatność za towar jest dokonywana wyłącznie gotówką (Barszcz, 2010).

Popularnym sposobem uniknięcia opodatkowania pracy jest zatrudnienie „na czarno” – bez podpisanej umowy i bez rejestrowania pracy. Zatrudnianie pracowników „na czarno” ma wiele wad i jest przez przedsiębiorców wykorzystywane niechętnie. W usługach motoryzacyjnych ma to miejsce w odniesieniu do wybranych prac lub pracowników tymczasowych.

Zatrudnienie „na czarno” powoduje duże ryzyko w trakcie kontroli. Wytłumaczenie się organowi kontrolnemu z nielegalnego pracownika jest trudne, choć nie niemożliwe. Pracodawca i pracownik pracujący „na czarno” często obniżają ryzyko, podpisując umowę o pracę bez wypełnienia pól dotyczących daty. W razie kontroli pracodawca wpisuje bieżącą datę jako datę podpisania umowy, stwarzając w ten sposób pozory, że pracujący „na czarno” pracownik został dopiero co zatrudniony.

W przypadku pracowników stałych pracujących w zakładzie przedsiębiorcy znacznie częściej stosowane są innego rodzaju działania, polegające na deklarowaniu zaniżonej wysokości faktycznego wynagrodzenia. Zazwyczaj odbywa to się w ten sposób, że do umowy o pracę wpisywana jest kwota niższa niż faktycznie wypłacana. W przypadku osób o niskim wynagrodzeniu – zbliżonym do pensji minimalnej – zniżenie odbywa się najczęściej poprzez wpisanie do umowy o pracę części etatu. Oba sposoby są często łączone (Barszcz, 2010). W zdecydowanej większości przy-

⁴ Dotychczas, czyli do 1 marca 2015 r. Od 2015 r. kasy fiskalne w warsztatach samochodowych, stacjach diagnostycznych oraz punktach wymiany opon lub kół będą obowiązkowe dla każdego, niezależnie od wysokości obrotów – Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 4 listopada 2014 r. w sprawie zwolnień z obowiązku prowadzenia ewidencji przy zastosowaniu kas rejestrujących (Dz.U. z 7 listopada 2014 r., poz. 1544).

padków pracodawca i pracownik mają wspólny interes w tym, aby oszustwo podatkowe nigdy nie zostało ujawnione.

Czynniki sprzyjające występowaniu szarej strefy w branży motoryzacyjnej

Szara strefa rozwija się w gospodarce, zwłaszcza tam, gdzie istnieją zbyt słabe instrumenty monitorowania oraz niespójne przepisy prawne, występują tradycje omijania prawa, słaba jest promocja postaw etycznych, legalnej przedsiębiorczości i solidaryzmu społecznego (Smuda, 2005: 13). W Polsce nadal pokutują pewne nawyki z poprzedniego systemu społeczno-gospodarczego, prowadzące do niewłaściwego pojmowania zjawiska przedsiębiorczości i społecznej solidarności. Nie bez znaczenie pozostaje też zjawisko ubożenia społeczeństwa oraz fakt, że w Polsce duża grupa osób zatrudnionych otrzymuje minimalne wynagrodzenie, a wielu mikro- i małych przedsiębiorców z trudem utrzymuje się na rynku.

Do najważniejszych czynników decydujących o występowaniu i utrwalaniu się zjawiska szarej strefy w usługach motoryzacyjnych zalicza się m.in.:

- stale powiększający się przestarzały tabor samochodowy, niskie dochody użytkowników takich samochodów i duże zapotrzebowanie na tanie części,
- nieprawidłowości w likwidacji szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych,
- nadmierny fiskalizm (obciążenia podatkowe i związane z ubezpieczeniami społecznymi, a także ochroną środowiska naturalnego),
- trudności w egzekwowaniu prawa i stosunkowo małe ryzyko wykrycia nieprawidłowości lub niewielkie konsekwencje,
- postawy odbiorców usług i posługiwanie się w usługach płatnościami z użyciem gotówki.

W Polsce stale powiększa się park samochodowy, do czego przyczynia się przede wszystkim przywóz samochodów używanych z zagranicy, natomiast popyt na nowe pojazdy pozostaje niewielki. Masowo sprowadzane używane samochody niekorzystnie wpływają na wiekową strukturę całego parku. Od wejścia Polski do Unii Europejskiej w przywozie przeważają samochody mające ponad cztery lata (90% w 2013 roku). W 2012 roku było 10,2% samochodów osobowych mających do pięciu lat. W 2003 roku, przed wstąpieniem Polski do Unii Europejskiej, gdy obowiązywały ograniczenia w przywozie starszych modeli, samochodów najnowszych, liczących do pięciu lat było ponad 18%. W 2012 roku udział samochodów mających od sześciu do jedenastu lat wyniósł 19,1%, a 12–15-letnich 22%.

Kolejną dużą i stale rosnącą grupę reprezentują samochody liczące od 16 do 25 lat, stanowiące 31,1% całego parku. Samochodów mających powyżej 25 lat było w 2012 roku w Polsce blisko siedem razy więcej niż samochodów liczących do dwóch lat.

Niewiele lepiej jest z samochodami ciężarowymi. W 2012 roku, według danych GUS opracowanych na podstawie Centralnej Ewidencji Pojazdów, udział samochodów ciężarowych w wieku do dwóch lat w parku tej grupy pojazdów wynosił 7,1%. Udział ciężarówek w wieku od trzech do pięciu lat 9%, a ciężarówek mających od sześciu do piętnastu lat było 39,3%. Natomiast udział najstarszego segmentu, zawierającego pojazdy w wieku powyżej dwudziestu lat, wyniósł 31,3% (*Raport 2014*: 38–41).

Konsekwencje utrzymania starego parku samochodowego to przede wszystkim wyższe i częstsze rachunki za naprawy. Używane samochody powyżej dwudziestu lat mają niską wartość, ich użytkownikom nie opłaca się zatem montować drogiej części lub zespołów. Zakładając przy tym, że użytkownicy starych samochodów to grupa osób o niskich dochodach, łatwo można dojść do wniosku, że będą oni poszukiwali najtańszych sposobów na naprawę samochodu, a także źródeł tanich części (zob. Piechociński, 2011).

Od stycznia 2004 roku w Polsce obowiązuje prawo ubezpieczeniowe, które eliminuje warsztat samochodowy jako stronę postępowania likwidacyjnego. Wcześniej modelowym rozwiązaniem było prowadzenie napraw na podstawie umów bezgotówkowych. Warsztat wykonujący naprawę powypadkową rozliczał się bezpośrednio z zakładem ubezpieczeń, a klient, odbierając naprawiony samochód, nie interesował się finansową stroną likwidacji szkody. Związek Rzemiosła Polskiego szacuje się, że około 60% odszkodowań z tytułu szkód komunikacyjnych to odszkodowania, które firmy ubezpieczeniowe wypłaciły poszkodowanym na podstawie wyceny kosztorysowej, a nie na podstawie dokumentów potwierdzających naprawę pojazdu (*Jak ograniczyć szarą strefę w branży motoryzacyjnej*, 2014). Ubezpieczyciele samodzielnie określają koszty naprawy, uwzględniają ceny tanich części, potrącają amortyzację, przyjmują niskie koszty robocizny. Tak wyliczoną zaniżoną wypłatę odszkodowania proponują klientowi. Poszkodowany, otrzymawszy odszkodowanie wyliczone na podstawie wyceny, nie ma możliwości dokonania prawidłowej naprawy pojazdu, wypłacone odszkodowanie nie wystarcza bowiem na przywrócenie prawidłowego stanu technicznego samochodu. Zdaniem Związku wycena powinna być dokonana na podstawie faktur, czyli wydatków, które zostały rzeczywiście poniesione przy naprawie pojazdu, a obecna sytuacja sprzyja funkcjonowaniu szarej strefy. Na panującą sytuację zwróciła również uwagę Komisja Nadzoru Finansowego, która opracowała wytyczne mające na celu wskazanie oczekiwań nadzorczych dotyczących ostrożnego i stabilnego zarządzania obszarem likwidacji szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych, w tym ryzykiem związanym z tym obszarem. Przy czym KNF określiła ryzyko jako niepewność związaną z prawidłowym i efektywnym prowadzeniem postępowania likwidacyjnego przez zakłady ubezpieczeń (*Wytyczne...*, 2014: 3).

Przedsiębiorstwa ponoszą ogromne koszty utrzymania firmy, płacą podatki i inne pośrednie obciążenia związane z prowadzoną działalnością gospodarczą. Szczególnie odczuwają to małe i mikropodmioty, których jest większość, także w usługach motoryzacyjnych. Restrykcyjne przepisy fiskalne mogą niekiedy bez winy przed-

siębiorcy zakłócić płynność finansową podmiotu gospodarczego legalnie działającego na rynku. Problem ten nie istnieje w szarej strefie, która nie płaci należnych podatków (np. VAT), a należności niejednokrotnie pobiera od zleceniodawcy w niższej kwocie jeszcze przed rozpoczęciem wykonania usługi (*Wpływ szarej strefy...*, 2012: 4). Obciążenia pracy wysokimi kosztami pozapłacowymi, takimi jak podatki i składki ubezpieczeniowe, są również jedną z wielu przyczyn powstawania szarej strefy w zatrudnieniu. Na ten problem składają się dwa czynniki. Pierwszy z nich to poziom kwoty wolnej od podatku (dziesięciokrotnie niższy niż w wielu krajach UE) oraz brak kwoty wolnej w przypadku składek na ubezpieczenia społeczne. Drugim czynnikiem jest wysokość ogólnych obciążeń, które w przedziale zbliżonym do średniej płacy krajowej wynoszą około 100% (liczone od kwoty wynagrodzenia netto). W związku z tym przedsiębiorcy stają się niekonkurencyjni wobec szarej strefy z uwagi na duże obciążenia płacowe i podatkowe (tamże).

Przeciętny warsztat świadczący usługi naprawcze ponosi koszty związane z odprowadzaniem do środowiska gazów, pyłów, ścieków oraz różnych odpadów. Koszty te są bardzo wysokie. Przykładowo w okresie od 2009 do 2011 roku i w I półroczu 2012 roku koszty z tytułu odprowadzenia do powietrza gazów i pyłów wyniosły około 21 tys. złotych, a z tytułu odpadów 29 200 zł. Kwota opłat uzależniona jest od ilości zanieczyszczeń. W momencie ich przekroczenia przedsiębiorca zmuszony jest wystąpić o zmianę wydanej decyzji, a za każdą taką zmianę uiszcza opłatę w wysokości 253 zł, zgodnie z załącznikiem do Ustawy z dnia 16 listopada 2006 roku o opłacie skarbowej. Oprócz tego przedsiębiorca zobowiązany jest do składania – zgodnie z art. 37 Ustawy o odpadach – zbiorczego zestawienia danych o rodzajach i ilości odpadów Marszałkowi Województwa w terminie do 15 marca każdego roku za rok poprzedni. Niewykonanie wymienionych obowiązków podlega karze pieniężnej. Podziemie gospodarcze nie ponosi kosztów z tytułu odprowadzania gazów i pyłów oraz opłat za odpady (tamże: 4).

W drobnej przedsiębiorczości istotnym powodem, dla którego spora część przychodów nie jest księgowanych lub zupełnie nie prowadzi się oficjalnej działalności, jest brak czasu przedsiębiorcy na analizowanie złożoności zasad, jakimi trzeba się kierować przy prowadzeniu rozliczeń. Po prostu mali przedsiębiorcy nie mają na to czasu. Należy też zwrócić uwagę na fiskalne obostrzenia, pilnowanie terminów, groźbę konsekwencji, sankcji, kar, kontroli, które zazwyczaj muszą wykazać winę przedsiębiorcy, ponieważ inaczej kontrola byłaby nieprawidłowa. Niekiedy bezpieczniejszą dla prowadzącego działalność gospodarczą jest nie księgować zdarzeń gospodarczych (zob. *Szara strefa w motoryzacji to kreatywna twórczość ustawodawcy*, 2014).

Pomimo przeprowadzania kontroli skarbowych i szeregu działań policji szara strefa, zarówno w nielegalnym demontażu pojazdów, jak i handlu częściami, jest powszechna (Krząkała, 2010), a same kontrole są mało skuteczne i słabo wpływają na zmianę tego stanu. W przypadku miejsc prowadzenia nielegalnego demontażu

szybkie rozpoczęcie kontroli nie jest możliwe z uwagi na to, że: istnieją trudności w jednoznacznym ustaleniu lokalizacji tych podmiotów, nielegalna działalność prowadzona jest w ramach legalnej działalności (np. działalności w zakresie handlu używanymi samochodami czy skupu złomu), działalność prowadzona jest z dala od terenów zabudowanych i w nocy, zbieranie pojazdów i demontaż oferowane są poprzez ogłoszenia i podawanie tylko numeru telefonu, nielegalna działalność w zakresie demontażu często przenoszona jest w inne miejsca, stopień niebezpieczeństwa, jaki kontrole wykazują dla inspektorów jest znaczny (np. kontrola w tzw. dziuplach – działalność przestępcza – konieczne wsparcie policji) (Błaszczyk, 2010).

Zazwyczaj w usługach dla osób fizycznych płatność odbywa się gotówkowo często bez pokwitowania. Poręczenie gwarancji jest ustne, na co wielu klientów przystaje w ramach zasady wzajemnego zaufania. Zatem powszechny obrót gotówkowy sprzyja ukrywaniu przychodów, a wspólny pożytek usługobiorcy i usługodawcy prowadzi często do współdziałania w ukrywaniu całości lub części usługi. Niekiedy (np. w obliczu niespodziewanej kontroli) obie strony mogą nawet zgodnie określić taką usługę jako bezinteresowną samopomoc koleżeńską. Sprawę komplikuje dodatkowo fakt, że aby ukarać za nielegalne prowadzenie działalności, urząd skarbowy musi najpierw ustalić wysokość podatku, który został potencjalnie uszczuplony w wyniku tej działalności. Występuje też różnica między przestępstwem a wykroczeniem. Gdy kwota jest niska, w granicach kilku tysięcy złotych, mamy wówczas do czynienia z wykroczeniem, które przedawnia się po roku. Za sam fakt niezgłoszenia działalności gospodarczej urząd skarbowy nie może nikogo ukarać. Chyba że uda się ustalić wysokość podatku za dany okres. Innej kary Kodeks Karny Skarbowy nie przewiduje (Czubatka, 2013).

Podsumowanie

Szara strefa *gospodarki* występuje we wszystkich krajach – najbardziej rozległa jest w krajach słabo rozwiniętych. Z punktu widzenia funkcjonowania gospodarki posiada ona cechy zarówno pozytywne, jak i negatywne.

Negatywne skutki szarej strefy to zaniżanie wpływów podatkowych, fałszowanie statystyki gospodarczej, zaburzenie warunków uczciwej konkurencji, destrukcja życia społecznego i gospodarczego oraz kreowanie różnych patologii. W usługach motoryzacyjnych szczególnym zagrożeniem będącym rezultatem funkcjonowania szarej strefy są działania prowadzące do obniżania bezpieczeństwa ruchu drogowego, a także bezpieczeństwa ekologicznego.

Pozytywnym skutkiem szarej strefy jest natomiast zwiększenie liczby miejsc pracy, zwłaszcza o niskiej produktywności i małych wynagrodzeniach, które nie byłyby utworzone w formalnej sferze gospodarki. Zatrudnieni w tej strefie, nie płacąc bezpośrednio podatków (ani składek ZUS), regulują jednak podatki pośrednie, nabylając produkty i usługi obciążone podatkiem VAT. Zwiększają w ten sposób po-

pyt i zatrudnienie rejestrowane, a zatem przyczyniają się do wzrostu gospodarczego i kreują przedsiębiorczość (Smuga, 2005: 50). W usługach motoryzacyjnych szara strefa stwarza możliwość dodatkowej pracy dla emerytów, a także dla uczniów i studentów (np. przy demontażu samochodów) pragnących powiększyć swoje dochody oraz zdobyć doświadczenie zawodowe.

Jeśli zgodzimy się co do tezy, że znaczącym źródłem istnienia szarej strefy w usługach motoryzacyjnych jest użytkowanie wyeksploatowanych samochodów i popyt na tanie części, liberalne prawo ubezpieczeniowe, a także nadmierny fiskalizm państwa, to jej ograniczenia należy oczekiwać przede wszystkim wtedy, kiedy Polacy będą kupowali więcej nowych samochodów, a radykalnemu zmniejszeniu ulegną płatności przedsiębiorstw na rzecz państwa. Również konieczne jest stałe oddziaływanie na świadomość kierowców co do wyboru warsztatu i rodzaju części zamiennych. Tutaj dużą rolę mogą odegrać organizacje konsumenckie, stowarzyszenia przedsiębiorców i stowarzyszenia na rzecz brd, a także hurtownie i producenci części motoryzacyjnych oraz szkoły i inne placówki kreujące wiedzę.

Summary

Shadow economy in the automotive services

The paper presents and analyzes the shadow economy of occurrences of automotive services. Also identifies the cause of the shadow economy in the sector as well as its positive and negative effects. If we agree with the author of the thesis that there is a significant source of the shadow economy in services is the use of depleted automotive cars, liberal insurance law as well as excessive fiscal stringency of the state, its limitations should be expected especially when the Poles will buy more new cars and radical businesses will reduce the payments to the state. Also necessary is a solid impact on the consciousness of drivers the choice of technique and type of used spare parts.

Keywords: shadow economy, automotive services, automobile workshops

Słowa kluczowe: szara strefa, usługi motoryzacyjne, warsztaty samochodowe

Bibliografia

- Barszcz M. (2010), *Szara strefa. Raport na temat najczęstszych oszustw podatkowych*, Business Centre Club, https://www.bcc.org.pl/uploads/media/ksiega_oszustw_podatkowych.doc, dostęp: 22.12.2014.
- Błaszczak B. (2010), *Odpowiedź podsekretarza stanu w Ministerstwie Środowiska – z upoważnienia ministra – na interpelację nr 14719 w sprawie ograniczenia handlu częściami samochodowymi pochodzącymi z nielegalnych źródeł*, <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/42E77275>, dostęp: 23.12.2014.
- Branża Motoryzacyjna Raport 2014 (2014), Polski Związek Przemysłu Motoryzacyjnego, <http://www.pzpm.org.pl/Publikacje/Raporty/Raport-branzy-motoryzacyjnej-2014>, dostęp: 29.12.2014.
- Czerwińska D. (2011), *Polski recykling: Daleko nam jeszcze do Europy*, „Rzeczpospolita”, 04.01.2011, <http://ekonomia.rp.pl/artykul/588934.html>, dostęp: 29.12.2014.
- Czubatka W. (2013), *Donosem w rodzinę i bogatego sąsiada*, http://www.sochaczewianin.pl/index.php?nazwa=dane_aktualnosci&id_ak=25904, dostęp: 27.12.2014.
- Jak ograniczyć szarą strefę w branży motoryzacyjnej – apel Związku Rzemiosła Polskiego do Premier Ewy Kopacz* (2014), Cech Rzemiosł Motoryzacyjnych, Warszawa, <http://www.motoryzacja.home.pl/index.htm>, dostęp: 29.12.2014.
- Krzakała M. (2010), *Interpelacja nr 14719 do ministra środowiska w sprawie ograniczenia handlu częściami samochodowymi pochodzącymi z nielegalnych źródeł*, <http://orka2.sejm.gov.pl/IZ6.nsf/main/7A498208>, dostęp: 22.12.2014.
- Łapiński K., Peterlik M., Wyżnikiewicz B. (2014), *Szara strefa w polskiej gospodarce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa, <http://www.ibngr.pl/content/download/1635/17099/file/Szara%20Strefa%20-%20Raport%20IBnGR.pdf>, dostęp: 22.12.2014.
- Piechociński J. (2011), *Używane części wciąż chodliwe*, „Giełda Samochodowa”, nr 44/2011 (1527), http://admoto.pl/pub/art.asp?g=GS&n=1527&f=rj_1527.xml, dostęp: 22.12.2014.
- Ponikowski M. (2010), *Recykling w szarej strefie*, <http://www.motofakty.pl/artykul/recykling-w-szarej-strefie.html?gclid=CInwuKK85sICFSEcwWodo1QAxw>, dostęp: 22.12.2014.
- Rachunki narodowe według sektorów i podsektorów gospodarki* (2013), Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rachunki-narodowe/roczne-rachunki-narodowe/rachunki-narodowe-wedlug-sektorow-i-podsektorow-instytucjonalnych-2008-2011,4,8.html>, dostęp: 21.12.2014.
- Schneider F. (2014), *The Shadow Economy in Europe*, A.T. Kearney Inc., Johannes Kepler University Linz, <http://www.visa-europe.fr/media/images/shadow%20economy%20white%20paper-58-8752.pdf>, dostęp: 23.12.2014.

- Smuga T. (2005), *Metodologia badań szarej strefy na rynku usług turystycznych*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa, http://d1dmfej-9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9753/original/Metodologia_badan_szarej_strefy.doc?1334719, dostęp: 29.12.2014.
- Szara strefa w motoryzacji to kreatywna twórczość ustawodawcy* (2014), Auto w Łodzi, <http://5051.us/szara-strefa-w-motoryzacji-to-kreatywna-tworczosc-ustawodawcow-rzadu/>, dostęp: 22.12.2014.
- Włodarczyk M., Janczewski J. (2013), *Problems of Material Flows in Recovery*, [w:] Kolasińska-Morawiecka K. (red.), *Logistics Management*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. IV, z. 7, Łódź 2013.
- Wpływ szarej strefy na równowagę gospodarczą na rynku* (2012), rekomendacje po konferencji, Urząd Miasta Łódź, www.zrp.pl/LinkClick.aspx?fileticket=MpPyOqS8KIw=&tabid, dostęp: 29.12.2014.
- Wytyczne dotyczące likwidacji szkód z ubezpieczeń komunikacyjnych* (2014), Komisja Nadzoru Finansowego, Warszawa, https://www.knf.gov.pl/Images/Wytyczne_dotyczace_likwidacji_szkod_z_ubezpieczen_komunikacyjnych_tcm75-38469.pdf, dostęp: 29.12.2014.

Barbara Kamińska*

Dyskryminacja jako patologia zarządzania zasobami pracy

Wstęp

Dyskryminacja w pracy ze względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, narodowość, przekonania polityczne, religię lub inne kryteria, które ustawodawca uznaje za *dyskryminacyjne* w świetle przepisów prawa pracy, jest niedopuszczalna, jednak nie oznacza to, że zjawisko dyskryminacji nie występuje. Wręcz przeciwnie, nadal słyszy się o przejawach dyskryminacji w pracy, szczególnie kobiet. Celem artykułu jest zatem przybliżenie zjawiska dyskryminacji kobiet w zatrudnieniu oraz ukazanie, że pomimo zakazu dyskryminacji pracowników w Polsce, nadal ona istnieje. Liczne analizy pozycji mężczyzn i kobiet ukazują różnicowanie sytuacji między płciami, z reguły na niekorzyść kobiet (Titkow, 2003; Kalinowska-Nawrotek, 2005). Niewątpliwie świadczy to o ich dyskryminacji. Jedną z przyczyn tego stanu rzeczy może być niewłaściwie realizowana polityka personalna. Zasady polityki personalnej, a zatem działania w zakresie zarządzania zasobami ludzkimi, począwszy od rekrutacji aż po derekrutację, odzwierciedlają system wartości wyznawany przez zarządzających. W takim razie zachodzi pytanie: jaki system wartości występuje w przedsiębiorstwach, w których stosowane są praktyki dyskryminacyjne? Praktyki dyskryminacyjne są niezgodne z prawami człowieka i porozumieniami międzynarodowymi, zakazane przez prawo wewnętrzne państw demokratycznych (<http://portalwiedzy.onet.pl/56208,,,dyskryminacja,haslo.html>). Zatem w świetle obowiązujących przepisów są zabronione, ale też nieetyczne, a czasami nawet uznawane za patologiczne¹. Dlatego ważne jest, aby walczyć z wszelkiego rodzaju dyskryminacją w pracy, gdyż

* Dr inż. Barbara Kamińska, adiunkt, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

¹ Termin *patologia* (z grek. *pathos* – cierpienie, *logos* – nauka) był używany w medycynie jako anatomiczne i fizjologiczne odchylenia od stanu normalnego, w końcu XIX wieku zaczęto odnosić go do zjawisk społecznych. Współcześnie patologię można określić jako zjawisko, które jest niezgodne z prawem, przyjętymi zasadami moralnymi i społecznymi.

zabiera ona często prawo do pracy, która dla wielu jest wartością szczególną. Dla jednych jest wartością samą w sobie, co oznacza, iż może sprawić, że przez jej posiadanie czują się dowartościowani. Dla innych jest źródłem zarobkowania, bowiem dzięki niej człowiek uzyskuje dochody, które są źródłem jego utrzymania i szansą na lepsze życie. Oznacza to, że praca zaczęła mieć związek z różnymi potrzebami jednostki. Ludzie zaczęli dostrzegać rosnące możliwości zarobkowania, ale też realizowania wyższych potrzeb. Kariera zawodowa i kolejne awanse określają pozycję w społeczeństwie. Praca jest szansą na sukces, a niekiedy jest ucieczką od życia codziennego, problemów i trosk. Z powyższego wynika, że praca zaspokaja potrzeby człowieka zarówno te materialne, jak i niematerialne. Daje możliwości samorealizacji, umożliwia rozwój umysłowy oraz fizyczny, daje satysfakcję oraz łączy ludzi pod warunkiem, że proces ten przebiega prawidłowo, a w szczególności nie szkodzi zdrowiu fizycznemu pracowników i nie narusza ich zdrowia moralnego, dlatego żadna dyskryminacja nie powinna mieć miejsca, gdyż jest to zjawisko naganne. W tym miejscu warto przekazać wszystkim zarządzającym słowa wielkiego guru zarządzania – Druckera, który w swoich dziełach podkreślał, że wszelkie zachowania zarządzających muszą mieć u podłoża ich poczucie odpowiedzialności społecznej. To poczucie uzbraja zarządzanie w podstawowy pancerz, czyli etykę (Drucker, 1998).

Pojęcie dyskryminacji

Termin dyskryminacja pochodzi od łacińskiego słowa *discrimino* – rozróżniam i oznacza traktowanie pewnych osób lub grup społecznych w inny sposób, zwykle mniej sprawiedliwy (<http://www.siecrownosci.gov.pl/slownik-pojec/art.19,dyskryminacja.html>). Jest to zatem nierówne traktowanie prawnie nieusprawiedliwione i nieuzasadnione obiektywnymi przyczynami różnych podmiotów, które znajdują się w podobnej sytuacji (zob. Zybala, 2010). Allport (1979) dodaje, że dyskryminacja ma na celu nawet usunięcie konkretnych osób z pewnych miejsc czy sfer życia społecznego. Literatura przedmiotu podaje też, że zjawisko to polega również na upokarzaniu, poniżaniu oraz prześladowaniu, należy bowiem dodać, że w ostatnich latach poszerzono pojęcie dyskryminacji o molestowanie² (<http://kraj24.pl/prawo/1719-rozszerzono-pojecie-dyskryminacji.html>). Jednak należy wspomnieć, że w prawie polskim nie funkcjonowało pojęcie dyskryminacji. W rzeczywistości zostało ono zinterpretowane niedawno. Dopiero prawo wspólnotowe narzuciło Polsce obowiązek zdefiniowania tego pojęcia w prawie krajowym. Początkowym celem polityki antydyskryminacyjnej było wyrównanie dysproporcji pomiędzy kobietami a mężczyznami w zatrudnieniu, z czasem cele te zaczęły być poszerzane o inne kryteria, jak np.:

² Molestowanie to szczególny rodzaj dyskryminacji, mający na celu poniżenie pracownika, naruszenie jego godności, upokorzenie oraz stworzenie w miejscu pracy atmosfery zastraszania i wrogości. Sprawcami mogą być nie tylko pracodawcy, lecz również współpracownicy.

- dyskryminacja ze względu na wiek (ageizm), szczególnie jeśli chodzi o górną granicę,
- dyskryminacja ze względu na orientację seksualną (heterofobia, homofobia),
- dyskryminacja ze względu na rasę/kolor skóry (rasizm),
- dyskryminacja ze względu na pochodzenie i narodowość (ksenofobia, czyli niechęć do cudzoziemców),
- dyskryminacja ze względu na niepełnosprawność (handicapizm), czyli ograniczenie niektórych prac, jak też lekceważenie potrzeb osoby niepełnosprawnej, np. brak podjazdów, bariery architektoniczne, co powoduje, że osoba niepełnosprawna ma poczucie wykluczenia społecznego,
- dyskryminacja ze względu na przekonania polityczne (http://www.szkolnictwo.pl/szukaj,Dyskryminacja_%28psychologia_spo%C5%82eczna%29).

Jak widać, zjawisko to może przybierać różne formy. Art. 18^{3a} kodeksu pracy definiuje je precyzyjnie, począwszy od dyskryminacji bezpośredniej do dyskryminacji pośredniej. W pierwszym przypadku dyskryminowanie występuje wtedy, gdy pracownik z jednej lub kilku przyczyn jest lub mógłby być traktowany w porównywalnej sytuacji mniej korzystnie niż inni pracownicy, np. pracownik innego wyznania jest odsunięty od części załogi, jest gorzej traktowany itp. Z kolei z drugim przypadkiem mamy do czynienia, gdy na skutek pozornie neutralnego postanowienia, zastosowanego kryterium lub podjętego działania występują lub mogłyby wystąpić niekorzystne dysproporcje lub szczególnie niekorzystna sytuacja w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia i innych kwestii na niekorzyść wszystkich lub znacznej większości pracowników, ze względu na kryteria dyskryminacyjne wymienione w par. 1 art. 18^{3a} (zob. art. 18^{3a} kp).

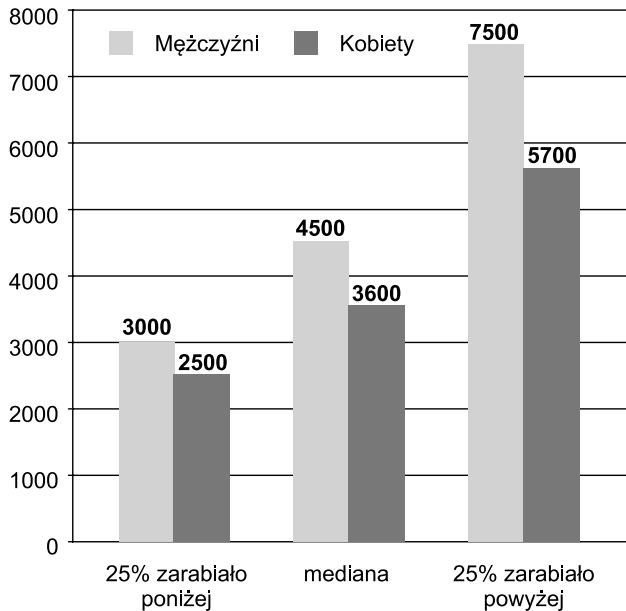
Dyskryminacja kobiet w zatrudnieniu

Dyskryminacja może dotyczyć każdego. Jednak można uznać, że grupą szczególnie narażoną na tego typu działania są kobiety. Informacje dotyczące dyskryminacji kobiet sięgają starożytności. Wówczas kobiety nie miały dużych praw (zob. http://www.histurion.pl/historia/starozytnosc/starozytnosc_ogolnie/pozycja_kobiet_w_grecji_i_rzymie.html). Dopiero XX wiek to czas, w którym kobiety mogły się rozwijać oraz dążyć do samorealizacji. Jednak w wielu organizacjach, mimo że dyskryminacja kobiet w zatrudnieniu jest zabroniona, to nadal występuje. Zwiech (2010) w oparciu o Konwencję ONZ w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet z dnia 18 grudnia 1979 r. wymienia następujące rodzaje dyskryminacji kobiet: dyskryminację zatrudnieniową, dyskryminację zawodową, dyskryminację stanowiskową, dyskryminację w dostępie do szkoleń oraz dyskryminację płacową. Ciekawie przedstawia ten problem również Domański (1999) w swojej książce *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*. O przejawach dyskryminacji świadczą też liczne publikacje prezentujące wyniki badań i przykłady dyskryminacji (zob. np. Kołaczek,

2009; Wiech, 2010). Wynika z nich, iż kobiety niejednokrotnie przegrywają konkurencję z mężczyznami, pomimo że posiadają czasami wyższe kompetencje. Dzieje się tak z różnych powodów, często usprawiedliwiających zachowania pracodawców – dyspozycyjność, a raczej jej brak (ciąża, urlop macierzyński, urlop wychowawczy, opieka itp.). Dlatego coraz częściej ogłoszenia o pracę zawierają preferencje co do płci kandydata, mimo że jest to zakazane przez prawo. Zdarza się, że podane jest wprost, iż poszukuje się mężczyzny, a nie kobiety, lub odwrotnie. Spotyka się także dyskryminujące zapisy w ogłoszeniach, np. „bardzo osobista sekretarka” (zob. <http://kariera.pracuj.pl/rekrutacja/mloda-sekretarke-zatrudnie/>). Jednak najczęściej do dyskryminacji dochodzi podczas rozmowy kwalifikacyjnej, kiedy kandydatkom zadaje się pytania, których nie zadaje się mężczyznom, często dotyczące życia osobistego kandydatek lub np. ciąży. Z informacji wynika też, iż najbardziej narażoną grupą wśród kobiet są młode mężatki, ich szanse na rozmowie kwalifikacyjnej są dużo mniejsze niż rówieśnika płci męskiej, bez względu na to, czy jest żonaty, czy nie. Z przepisów wynika, że w procesie rekrutacji na dane stanowisko, przyszły pracodawca nie ma prawa żądać od kandydatki zaświadczenia o tym, że nie jest w danej chwili w ciąży. Nie może on również o to pytać, a tym bardziej żądać zobowiązania się (pisemnego bądź ustnego) do tego, że w ciągu najbliższego okresu (np. dwóch lat) nie zajdzie w ciążę (<http://www.femibion.pl/zadbaj-o-siebie-w-ciazy---artykuly/articles/poznaj-swoje-prawa.4187.html>). Zdarza się jednak, że prawo to jest naruszane. Bez wątpienia jest to naruszanie praw człowieka, jednak mimo wszystko wiele kobiet godzi się na to, ponieważ nie chce ryzykować utraty pracy.

Innym dowodem świadczącym o dyskryminacji kobiet są rozbieżności w poziomie wynagrodzeń, awansowaniu, typowaniu do szkoleń itp. (http://www.feminoteka.pl/downloads/Kryzys_a%20kwestiegender_www.pdf). Otrzymywanie przez kobiety niższych zarobków jest zjawiskiem częstym. Kobiety zarabiają mniej od mężczyzn, pomimo że posiadają ten sam poziom wykształcenia, zajmują te same stanowiska i pozycje zawodowe. Prace wykonywane przez mężczyzn są traktowane jako bardziej odpowiedzialne, wymagające większych zdolności. Uważa się, że mężczyźni wykonują ważniejsze zajęcia i lepiej się sprawdzają w warunkach konkurencji. W dodatku pracodawca może również różnicować płacę ze względu na dodatkowe wymagania stawiane pracownikom, takie jak podwyższona dyspozycyjność, mobilność, nienormowany czas pracy. Płacowa dyskryminacja kobiet utrzymuje się praktycznie na każdym etapie kariery zawodowej. Im wyższe stanowisko, tym bardziej spektakularne stają się dysproporcje płacowe, które niekiedy przekraczają nawet 100 procent wynagrodzenia. Z Raportu Komisji Europejskiej, dotyczącego usuwania różnic w wynagrodzeniu kobiet i mężczyzn z 2007 roku wynika, że w gospodarce Unii Europejskiej wynagrodzenie kobiet było 15% niższe niż wynagrodzenie mężczyzn. W sektorze prywatnym te różnice sięgały nawet 25%. W Polsce nadal występują duże różnice płacowe. Potwierdzają to wyniki Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń z roku 2013, w którym brało udział 122 499 re-

spodentów z ponad 25 000 firm³. Z badań wynika, że różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w 2013 roku są znaczne. Przeciętne miesięczne wynagrodzenie mężczyzn w 2013 roku ukształtowało się na poziomie 4500 PLN, kobiety zaś zarabiała o 900 PLN mniej. Co czwarta z nich otrzymywała wynagrodzenie niższe od 2500 PLN. Wynagrodzenia 25% mężczyzn wynosiły powyżej 7500 PLN (<http://www.wynagrodzenia.pl>).

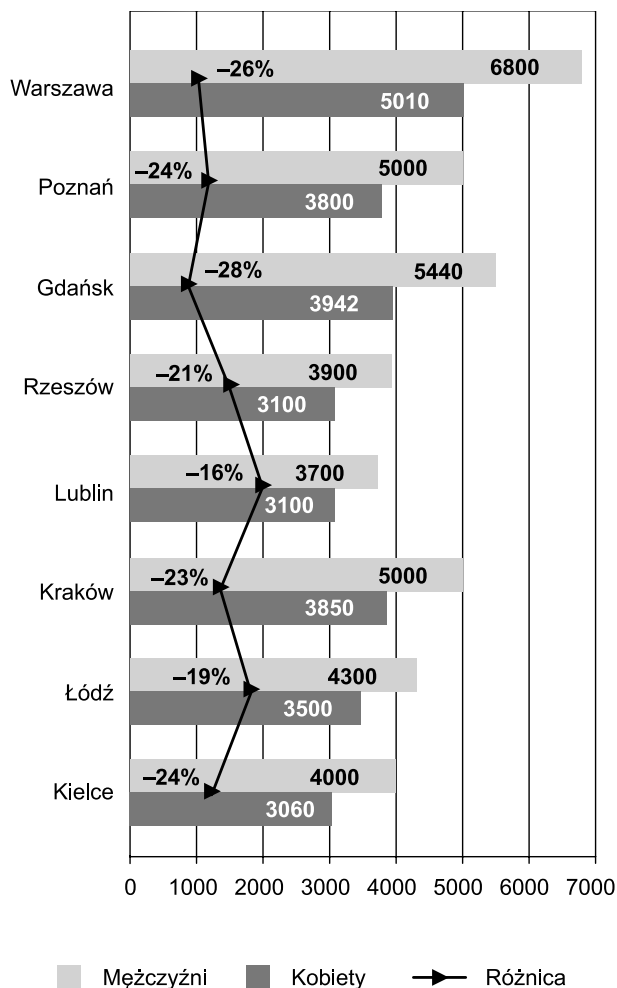


Rys. 1. Wynagrodzenia całkowite brutto kobiet i mężczyzn (w PLN)

Źródło: Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń (OBW) przeprowadzone przez Sedlak & Sedlak w 2013 roku (<http://www.wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.2867>).

Poniżej zobrazowano dane dotyczące wynagrodzeń kobiet i mężczyzn w wybranych miastach Polski. Z przedstawionego wykresu wynika, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni najwyższe wynagrodzenia otrzymywali w stolicy, przy czym kobiety zarabiała o 26% mniej niż mężczyźni. Z kolei najniższe płace zaobserwowano w Lublinie. Tam mężczyźni otrzymywali płace w wysokości 3700 PLN, zaś kobiety na poziomie 3100 PLN (różnica 16%).

³ Szerzej o badaniu: <http://www.wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.2867>, dostęp: 29.01.2015.



Rys. 2. Różnice między wynagrodzeniami całkowitymi brutto kobiet i mężczyzn w wybranych miastach (w PLN)

Źródło: Ogólnopolskie Badanie Wynagrodzeń (OBW) przeprowadzone przez Sedlak & Sedlak w 2013 roku, <http://www.wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.2867>, dostęp: 29.01.2015.

Dyskryminacja przejawia się też w obszarze szkoleń i awansów. Zazwyczaj pracodawcy tłumaczą ten stan tym, iż rzadsze kierowanie na szkolenia kobiet jest spowodowane rolą matki, żony, co powoduje, że kobiety są mniej zainteresowane szkoleniami. Podobnie tłumaczona jest dyskryminacja w awansowaniu kobiet. Prawdopodobnie dzieje się tak, ponieważ istnieje przekonanie, że obowiązki rodzinne nie pozwalają kobietom na pełne zaangażowanie się w realizację odpowiedzialnych zadań, w przypadku gdy mężczyźni mają możliwość skoncentrowania się wyłącznie na robieniu kariery zawodowej. Poza tym mężczyźni są bardziej stanowczy i uważają, że kobiety nie umieją poradzić sobie w trudnych sytuacjach decyzyjnych. Jak

widać, to kolejny stereotyp, bowiem coraz częściej kobiety pokazują, że rodzina nie przeszkadza im w robieniu kariery i osiąganiu sukcesów na polu zawodowym. W dodatku udowodnione jest, że kobiety są dużo bardziej skoncentrowane na organizacji i myśleniu o zespole, przywiązują większą wagę do partnerskich stosunków ze swoimi podwładnymi, są bardziej zmobilizowane do pracy, przez co są bardziej stanowcze, a nawet bardziej bezwzględne w swych działaniach niż mężczyźni. Zjawisko polegające na ograniczeniach kobiet w rozwoju kariery zwane jest szklanym sufitem⁴. I chociaż od badań Fligsteina z 1979 roku minęło wiele lat, to ograniczanie kobiet w awansach, może w mniejszym stopniu, ale występuje nadal (Musiał-Karg, 2009; Gawrycka, Wasilczuk, Zwiech, 2007).

Bardzo ważnym problemem, który nie pozostaje bez echa, jest sytuacja kobiet w wieku 45+. Mają one niewielkie szanse, aby powrócić na rynek pracy. Pracodawcy niechętnie zatrudniają kobiety w tym przedziale wiekowym, ponieważ uważają, że pracują one mniej efektywnie, częściej chorują oraz trudniej dostosowują się do nowych warunków niż mężczyźni w podobnym wieku. Przekłada się to na trudniejszy dostęp pracownika-kobiety do szkoleń czy kursów podnoszących kompetencje zawodowe. Przedstawione przykłady to jedynie zarys zjawiska świadczący o jego obecności. Nie ulega wątpliwości, że dyskryminacja kobiet w zatrudnieniu jest zjawiskiem powszechnym, mimo że wszyscy mają te same prawa do godnego życia i do tego, aby być traktowanym według norm i zasad ogólnie przyjętych. Jednak należy dodać, że dyskryminacja nie dotyczy wyłącznie kobiet. A zatem bez względu na to, z jakim jej przejawem mamy do czynienia i kogo dotyka, to trzeba podkreślić, iż dyskryminacja narusza podstawowe prawo człowieka, jakim jest prawo do godności, a to prawo nadaje osobie ludzkiej najwyższą rangę i powinno towarzyszyć jednostce w każdym obszarze życia.

Sposoby przeciwdziałania dyskryminacji

Uwarunkowania prawne

Podstawowym aktem normatywnym, który dotyczy wszystkich obywateli naszego kraju i instytucji, jest Konstytucja RP, której art. 32 (2) mówi, że „nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiegokolwiek przyczyny”. Poza tym w art. 33 w szczególności odniesiono się do równości obojga płci, ustanawiając, że „Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa tak w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym”, „[...] mają w szczególności równe prawa do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz do zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń” (<http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/2.htm>).

⁴ Szklany sufit jest niewidzialną barierą, która uniemożliwia kobietom dotarcie do najwyższych szczebli kariery. Symbolizuje perspektywę awansu przy jego równoczesnej nieosiągalności.

W zapewnieniu tego prawa pomocne są ustawy zapewniające przestrzeganie przepisów dotyczących dyskryminacji. Niewątpliwie jedną z nich jest kodeks pracy, który to w Rozdziale IIa *Równe traktowanie w zatrudnieniu* zakazuje jakiegokolwiek dyskryminacji bezpośredniej lub pośredniej w zatrudnieniu. W art. 18^{3b} podano też przykładowe działania stanowiące naruszenie zasad równego traktowania.

Przepisy kodeksu pracy kładą również szczególny nacisk na obowiązek przestrzegania zasady równości w procesie wynagradzania pracowników. Artykuł 18^{3c} kodeksu pracy stanowi, iż pracownicy mają prawo do jednakowego wynagrodzenia za jednakową pracę lub za pracę o jednakowej wartości, czyli pracę, której wykonanie wymaga od pracowników porównywalnych kwalifikacji, potwierdzonych odpowiednimi dokumentami, a także o porównywalnej odpowiedzialności oraz wysiłku włożonego w pracę. W zakresie wynagradzania obowiązek przestrzegania zasady równości obejmuje wszystkie składniki wynagrodzenia, także w formie niepieniężnej (Musiał-Karg, 2009).

Powyższe przepisy realizują cele wynikające z prawa Wspólnot Europejskich obejmującego szereg dyrektyw (zob. <http://www.mpips.gov.pl/prawo-pracy/prawo-pracy/powszechnie-obowiazujace-rozwiazania-prawne-dotyczace-zakazu-jakiegokolwiek-dyskryminacji-w-zatrudnieniu-ze-względu-na-wiek-i-niepelnosprawność/>).

Należy jednak podkreślić, że to właśnie pracodawca zgodnie z art. 94 pkt 2b kp ma przeciwdziałać dyskryminacji w zatrudnieniu, a to oznacza, że nie tylko ma jej nie stosować, lecz ma zapobiegać możliwości pojawienia się tego zjawiska w relacjach pomiędzy pracownikami (Marciniak, 2011). Art. 94 kp zobowiązuje również pracodawcę, aby m.in. zapewnił bezpieczne i higieniczne warunki pracy, terminowo i prawidłowo wypłacał wynagrodzenie, ułatwiał podnoszenie kwalifikacji, stosował obiektywne i sprawiedliwe kryteria oceny pracowników oraz wyników ich pracy itp. Jak widać, są to podstawowe obszary zarządzania zasobami ludzkimi. W przypadku ich naruszenia pracownikom przysługuje prawo złożenia skargi do sądu pracy, Państwowej Inspekcji Pracy, ewentualnie wszczęcia postępowania pojednawczego przed komisją pojednawczą, a w przypadku udowodnienia odszkodowanie (kp, dział I, rozdz. IIa). Zakaz dyskryminacji w zatrudnieniu zawiera również art. 123 Ustawy z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy (Dz.U. z 2004 r. nr 99, poz. 1001).

Jednak należy dodać, że nie tylko przepisy kp obligują pracodawców do prawidłowego realizowania procesu zarządzania zasobami ludzkimi. Warto, aby w swych poczynaniach kierowali się oni określonymi normami etycznymi (Galarowicz, 1993)⁵. Każdy pracownik niezależnie od wieku, płci, pochodzenia czy posiadanych kwalifikacji lub zajmowanego stanowiska ma prawo do równego traktowania i zasługuje na szacunek. Przypominają o tym zarówno Krajowa Izba Gospodarcza, jak

⁵ Pojęcie normy prawnej i etycznej rozumie się jako ogólnie przyjęty wzór zachowania się ludzi w stosunku do innych osób, a także samych siebie. Wzory te regulują sferę stosunków na różnych płaszczyznach życia społecznego. Rozważane na płaszczyźnie przedsiębiorstwa regulują sferę stosunków pracodawcy–pracownicy oraz pracownik–pracownicy.

również inne źródła, np. (Nogalski, Śniadecki, 1996): *Dekalog businessmana*, który upomina: „Nie wyzyskuj nikogo, nie okradaj przez sztuczne zaniżanie zarobków, skracanie urlopów, obcinanie premii itp. Pamiętaj, że godziwa płaca za solidnie wykonaną pracę należy się każdemu”; *Kodeks etyki działalności gospodarczej*, którego paragrafy wręcz zabraniają naruszania godności osobistej pracowników. W paragrafie 32 tego kodeksu zapisano, iż niedopuszczalne jest: narzucanie pracownikowi warunków pracy nieodpowiadających przyjętym minimalnym standardom, nakłanianie pracowników do działań naruszających ich godność oraz jakkolwiek inna forma dyskryminacji pracownika; *Kodeksy postępowania etycznego*, obowiązujące dane dziedziny i zawody. I chociaż pełnią one przede wszystkim funkcję doradczą w systemie infrastruktury etycznej, to można im przypisać również funkcję kontrolną, ponieważ formułują i upowszechniają standardy zachowań etycznych.

Zatem przyjmując, że niektóre badane firmy wywodzą się z tradycyjnego rzemiosła, nadal są zobligowane do przestrzegania zasad i norm dotyczących etyki zawodowej, bowiem nie jest ona rzeczą gustu, ale powinnością zarządzających (Warzyńska-Bartczak, Kamińska, Warzyński, 2009).

Uwarunkowania organizacyjne

Jak wspomniano w poprzednim, rozdziale zidentyfikowane obszary, w których dochodzi do dyskryminacji, to: rekrutacja, oceny pracownicze, szkolenia, wynagrodzenia, czyli krótko ujmując, podstawowe działania zarządzania zasobami ludzkimi.

Rekrutacja to ważny proces, bowiem to od niego zależy, jakich kandydatów ściągniemy do firmy. Zazwyczaj w celu ich pozyskania zamieszcza się ogłoszenia bądź stosuje inne formy informujące o pracy, które pozwolą na ukierunkowanie kandydata oraz dostarczenie mu informacji o firmie, stanowisku i warunkach zatrudnienia. Trzeba jednak pamiętać, iż formułując takie ogłoszenie, nie należy umieszczać preferencji pracodawcy co do m.in. płci pracownika, jego wieku, religii czy narodowości, chyba że pracodawca uzasadni, iż do wykonywania pracy na danym stanowisku potrzebna jest określona osoba, która spełnia kryteria wskazane w ogłoszeniu. Kolejne działanie to selekcja. Ogólnie można przyjąć, że jest ona końcowym etapem procesu rekrutacji, podczas którego zostaje wybrany potencjalny kandydat. W celu dokonania najlepszego wyboru stosuje się różne metody selekcji, jednak najpopularniejszą jest rozmowa kwalifikacyjna, która często stosowana jest jako jedyna metoda. Należy dodać, że rola zarówno pytającego, jak i odpowiadającego jest ściśle określona, oznacza to np. że nie należy poruszać wątków osobistych. Wskazane jest, aby kandydatom zadawać mniej więcej podobne pytania, ułatwi to z pewnością porównanie kandydatów oraz, co ważne, może zmniejszyć ryzyko dyskryminacji.

Dyskryminacji należy również unikać przy kierowaniu na szkolenia. Udział w szkoleniach jest dla wielu pracowników szczególnie ważny. Szkolenia dają możliwość podnoszenia kwalifikacji i rozwijania wszelkich kompetencji. Stają się one ważnym czynnikiem motywującym dla tych, którzy mogą w nich uczestniczyć. Firma natomiast ma szansę zwiększenia możliwości dzięki rozwojowi swoich pra-

owników. Szkolenia nie powinny być zatem traktowane jako nagroda, lecz jako inwestycja w pracowników. Podobnie jeśli chodzi o awans, przydział dodatkowych kompetencji czy przeniesienie na inne stanowisko, które daje szansę na stworzenie nowych wyzwań, umożliwia pracownikom opanowanie wiedzy, która może okazać się przydatna w przyszłości. Nie powinno się więc pozbawiać tego prawa tych, którzy wyrażają chęć zdobywania wiedzy. Każdy pracownik ma prawo do ustawicznego rozwoju, które w nowoczesnym zarządzaniu stanowi priorytet.

Jednym z ważnych elementów zarządzania zasobami ludzkimi są oceny pracownicze. Ocena jest narzędziem służącym kierownictwu, ale też pracownikom do osiągnięcia własnych celów. Właściwie przeprowadzona umożliwia monitorowanie pracy pracowników, dostarcza informacji na temat poziomu jej wykonania. Informacja zwrotna w postaci oceny motywuje pracownika do efektywniejszej i wydajniejszej pracy. Ocena pozwala również kształtować ścieżki kariery zawodowej pracowników i określać potrzeby szkoleniowe organizacji. Aby jednak spełniała nadaną jej rolę, musi być przeprowadzona profesjonalnie, a przede wszystkim sprawiedliwie. Prawo do sprawiedliwej oceny ma każdy pracownik, to od niej często zależy wysokość nagrody czy premii.

Wynagrodzenia to niestety kolejny obszar, w którym dochodzi do dyskryminacji. Płaca, jaką otrzymujemy za wykonywaną pracę, jest bardzo ważnym czynnikiem dla każdego człowieka. Dzięki otrzymywanej płacy ludzie zaspokajają podstawowe potrzeby, ale nie tylko – budują też poczucie własnej wartości. Wynagrodzenie jest ważnym narzędziem służącym pozyskiwaniu i motywowaniu pracowników – jest wyznacznikiem uznania (Armstrong, 2005). Integruje zasoby ludzkie wokół realizacji celów strategicznych firmy, jej kultury organizacyjnej. Służy rozwijaniu kapitału ludzkiego, podnoszeniu efektywności pracy nie tylko na poziomie jednostki czy zespołu, ale całej organizacji (Pocztowski, 2008). Należy pamiętać, że wartość motywacyjna płacy zależy od tego, czy w odczuciu pracowników jest ona sprawiedliwa. To właśnie pracownicy oceniają sprawiedliwość wynagradzania, jego poziom z wkładem i efektem pracy. O sprawiedliwości wynagrodzeń decydują też relacje pomiędzy wynagrodzeniami różnych grup pracowników. A zatem poziom i różnicowanie systemu płacowego może wpływać na zadowolenie pracowników, ale także powodować różnego typu spory i konflikty. Dlatego punktem wyjścia w tworzeniu systemu powinna być rzetelna analiza stanowisk pracy lub ról pełnionych przez poszczególnych pracowników w organizacji, ich kompetencje itp., obiektywne kryteria, nie zaś kryteria uznaniowe. W szczególności nie powinno mieć miejsca bezpodstawne różnicowanie wynagrodzenia pomiędzy mężczyznami a kobietami wykonującymi taką samą pracę lub pracę o takiej samej wartości, bowiem narusza to prawo do jednakowego wynagrodzenia.

Sposób realizacji przedstawionych działań w procesie zarządzania zasobami ludzkimi odzwierciedla system wartości wyznawany przez zarządzających. Dlatego ważne jest, aby proces ten przebiegał zgodnie z przyjętymi normami prawnymi i etycz-

nymi, bowiem niewątpliwie dotyczy on ludzi i wymaga podkreślenia kluczowej roli człowieka (zasobu/kapitału ludzkiego) w organizacji. Konieczne zatem jest tworzenie nowej filozofii zarządzania pracownikami, ponieważ zmiany potrzeb i oczekiwań zarówno pracowników, jak i pracodawców tego wymagają. Należy przy tym jednak pamiętać, że nie powinna ona naruszać praw pracowniczych „nigdy i nigdzie”. Poza tym, jeśli przyjmiemy, że praca zawodowa zajmuje dwie trzecie życia codziennego, to powinna przynosić pewną satysfakcję i zadowolenie. Zadowoleni jesteśmy z kolei wtedy, gdy np.: realizujemy swoje plany zawodowe, mamy poczucie własnej wartości, jesteśmy doceniani i należycie wynagradzani. Taki stan niewątpliwie przekłada się na stosunek do pracy zawodowej, wpływa również na samopoczucie w miejscu pracy, a także na ludzi nas otaczających. Zadowolony pracownik chętniej angażuje się w pracę i staranniej wykonuje powierzone mu zadania, co ma wpływ na wyniki organizacji. Dlatego ważnym elementem decydującym o zadowoleniu pracowników jest organizacja pracy, którą można dostosować do ludzkich możliwości: potrzeb fizycznych, psychicznych, intelektualnych, zawodowych, a także moralnych. Zaleca się w związku z tym, by pracodawcy starali się zaspokajać oczekiwania związane ze stosunkiem pracy, przede wszystkim zapewniać takie warunki w miejscu pracy, by pracownicy czuli się dobrze i bezpiecznie (Lubrańska, 2008) niezależnie od płci, wieku, narodowości itp.

Podsumowanie

Konkurencja, współzawodnictwo, ryzyko niepowodzeń, porażki, rywalizacja to tylko niektóre przeszkody, jakich doświadczają współczesne kobiety w zatrudnieniu. Mimo to panie dzielnie kroczą do przodu. Próbują sił na różnych stanowiskach, pełnią coraz częściej role kierownicze, prowadzą z powodzeniem własne biznesy, pojawiają się w polityce, piastują stanowiska ministrów, ambasadorów, premierów, jednym słowem, osiągają sukcesy. Nie oznacza to, że wszelkie bariery, które po drodze napotyka, a o których się też mówi w mediach, w pracy, w metrze itd. nie stanowią problemu. Wręcz przeciwnie, **nierzadko przybierają formę poważnego, społecznego problemu, jakim jest dyskryminacja w zatrudnieniu – w tym przypadku kobiet, ale należy zwrócić uwagę, że może ona dotyczyć różnych grup i przybierać różne formy.**

Gwarancje równouprawnienia kobiet i mężczyzn w Polsce zapisane są w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, kodeksie pracy i ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy. Wzrasta też świadomość społecznej wrażliwości na problem dyskryminacji kobiet, mimo to dostrzega się wiele symptomów braku równouprawnienia kobiet w sferze zawodowej. Dokonując przeglądu różnych badań dotyczących dyskryminacji kobiet, można stwierdzić, że zjawisko to nadal występuje. Warto przyjrzeć się współczesnej sytuacji kobiet na rynku pracy w Polsce. Z danych statystycznych wynika, iż bezrobocie jest na ogół wyższe w przypadku kobiet niż mężczyzn. Poza tym kobiety

dłużej przebywają bez zatrudnienia, mimo że posiadają wyższe wykształcenie, niż bezrobotni mężczyźni. Zdarza się, iż kobiety, nie mogąc znaleźć pracy, przechodzą z zasobu aktywnych zawodowo do biernych zawodowo, co obniża ich współczynnik aktywności zawodowej. Gorsza sytuacja kobiet przejawia się też w relacjach wynagrodzeń kobiet i mężczyzn, a przecież równe traktowanie pracowników niezależnie od płci, wieku, narodowości czy innych cech demograficznych jest jednym z filarów nowoczesnego zarządzania firmą. Zatem czy poczynania szefów stosujących praktyki dyskryminacyjne są zgodne z zasadami nowoczesnego zarządzania, przejawami propracowniczej kultury organizacyjnej czy też wszelkimi normami, w tym etycznymi dotyczącymi podwładnych? Wydaje się, że niekoniecznie. Zatem co zrobić, aby eliminować opisywane zjawisko. Niewątpliwie jako jedno z rozwiązań można wskazać sądy, wyroki, odszkodowania itp. Wydaje się jednak, iż efektywniejsze będą działania związane z szerzeniem świadomości wśród przedsiębiorców, jak też pracowników z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, w szczególności w dziedzinie zarządzania różnorodnością jako jednego z ważnych obszarów zarządzania zasobami ludzkimi.

Summary

Discrimination as a pathology of labour resource management

The phenomenon of discrimination on the labour market is becoming more visible. It exists on social, political as well as legal ground. The main aims of occurring discrimination in the world are commonly established stereotypes and prejudices which are extremely hard to fight against. They result in a person's exclusion from a group which makes her or him feel inferior of the others. Unfortunately, the analysis of numerous research outcomes reveals that the discrimination phenomenon, especially against women, as early as over the application process of the future employees and then in the job progress, is becoming even more common. The aim of the article is to approach a subject of women discrimination: an explanation of the main terms, the causes and effects of its occurrence as well as an attempt to confirm the hypothesis that despite a ban on employee discrimination in Poland the phenomenon of discrimination against women still exists in the work process. For the purposes of achieving this aim many literary references, statistical reports of the Main Statistical Office altogether with ambient studies concerning this issue, have been studied.

Keywords: discrimination, women discrimination, pathology of labour resource management

Słowa kluczowe: dyskryminacja, dyskryminacja kobiet, patologia zarządzania zasobami pracy

Bibliografia

- Allport G.W. (1979), *The Nature of Prejudice*, Addison-Wesley, London.
- Armstrong M. (2005), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Domański H. (1999), *Zadowolony niewolnik idzie do pracy*, IFiS PAN, Warszawa.
- Drucker P.F. (1998), *Praktyka zarządzania*, Czytelnik, Nowoczesność, AE, Kraków.
- Galarowicz J. (1993), *Powołanie do odpowiedzialności*, Oficyna Wydawnicza i Literacka, Kraków.
- Gawrycka M., Wasilczuk J., Zwiech P. (2007), *Szklany sufit i ruchome schody – kobiety na rynku pracy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- <http://kariera.pracuj.pl/rekrutacja/mloda-sekretarke-zatrudnie/>, dostęp: 15.11.2014.
- http://kraj24.pl/prawo/1719_rozszerzono_pojecie_dyskryminacji.html, dostęp: 10.10.2014.
- <http://www.femibion.pl/zadbaj-o-siebie-w-ciazy---artykuly/articles/poznaj-swoje-prawa.4187.html>, dostęp: 20.10.2014.
- <http://www.mpips.gov.pl/prawo-pracy/prawo-pracy/powszechnie-obowiazujace-rozwiazania-prawne-dotyczace-zakazu-jakiegokolwiek-dyskryminacji-w-zatrudnieniu-ze-wzgledu-na-wiek-i-niepelnosprawnosc/>, dostęp: 10.10.2014.
- <http://www.sieczownosci.gov.pl/slownik-pojec/art.19.dyskryminacja.html>, dostęp: 25.09.2014.
- http://portalwiedzy.onet.pl/56208,,,dyskryminacja_haslo.html, dostęp: 25.09.2014.
- <http://www.wynagrodzenia.pl/artukul.php/wpis.2867>, dostęp: 17.11.2014.
- Kalinowska-Nawrotek B. (2005), *Dyskryminacja kobiet na polskim rynku pracy*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
- Kołaczek B. (2009), *Dyskryminacja kobiet w zatrudnieniu*, „Polityka Społeczna”, nr 5–6.
- Lubrańska A. (2008), *Psychologia pracy. Podstawowe pojęcia i zagadnienia*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Marciniak J. (2011), *Mobbing, dyskryminacja, molestowanie – zasady przeciwdziałania*, Wydawnictwo Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Musiał-Karg M. (red.) (2009), *Kobiety we współczesnej Europie. Rola i miejsce kobiet na rynku pracy, w polityce i w społeczeństwie*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Nogalski B., Śniadecki J. (1996), *Etyka menedżerska*, TNOiK, Bydgoszcz.
- Pocztowski A. (2008), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Pozycja kobiet w Grecji i Rzymie*, http://www.historion.pl/historia/starozytnosc/starozytnosc_ogolnie/pozycja_kobiet_w_grecji_i_rzymie.html, dostęp: 10.10.2014.
- Titkow A. (red.) (2003), *Szklany sufit. Bariery i ograniczenia karier kobiet*, ISP, Warszawa.
- Ustawa o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy z dnia 20 kwietnia 2004 r., Dz.U. z 2004 r. nr 99, poz. 1001.

- Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy po zmianach, Dz.U. z 1998 r. nr 21, poz. 94 z późn. zm., „Dziennik Gazeta Prawna”, 2013.
- Warzyńska-Bartczak Z., Kamińska B., Warzyński F. M. (2009), *Biznes to zachowania etyczne czy egoistyczne?*, [w:] H. Skłodowski (red.), *Człowiek w kryzysie – współczesne problemy życiowe i zawodowe*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie”, t. X, z. 11, SWSPiZ, Łódź.
- Zwiech P. (2010), *Dyskryminacja kobiet na rynku pracy w Polsce*, Zeszyty Naukowe. Studia i Prace WNEiZ, nr 20, Uniwersytet Szczeciński.
- Zybała I. (2010), *Pojęcie dyskryminacji oraz jej rodzaje*, <http://sekcjaprawapracy.wordpress.com/2010/12/13/%E2%80%9E-pojecie-dyskryminacji-oraz-jej-rodzaje%E2%80%9D/>, dostęp: 23.09.2014.

Anna Rostek^{*}, Tomasz Zalega^{}**

Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Wstęp

W ciągu ostatnich kilku dekad na całym świecie możemy obserwować duże zmiany zachodzące w sferze szeroko pojmowanej konsumpcji. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, ale także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te cechują się zarówno dużą dynamiką, jak i rozległym zasięgiem geograficznym oraz stanowią podstawę do powstawania nowych (alternatywnych) trendów konsumencjonalnych. Jednym z nich jest freeganizm.

Celem artykułu jest przybliżenie istoty freeganizmu jako alternatywnego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. Po wyjaśnieniu terminu *freeganizm* i filozofii *freegan* w opracowaniu skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych zasad, którymi kierują się osoby uważające się za *freegan*. W dalszej części tekstu, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano freeganizm w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Freeganizm i filozofia freegan

Na pytanie: z kim kojarzy ci się osoba grzebiąca w śmietniku? na pewno można byłoby uzyskać wiele mało pozytywnych odpowiedzi, zaś widok człowieka buszującego w odpadach wzbudza u wielu osób współczucie, a nawet oburzenie. Tylko niewielka część społeczeństwa ma świadomość, że niektórzy postępują tak z powodów

^{*} Mgr Anna Rostek, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

^{**} Dr hab. Tomasz Zalega, prof. nadzwyczajny, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

etycznych, a zjawisko to nazywane jest freeganizmem. Jest to antykonsumpcyjny styl życia, który przede wszystkim polega na bojkotowaniu obecnego systemu ekonomicznego. Termin ten został stworzony z połączenia dwóch wyrazów: *free* – wolny, darmowy oraz *veganism* – weganizm, czyli styl życia opierający się na rezygnacji ze spożywania produktów zwierzęcych. Jednakże nie oznacza to, że ten, kto jest freeganem, jest jednocześnie weganinem, a wręcz przeciwnie, może się zdarzyć tak, że będzie on miłośnikiem mięsnej diety. Ten nowy kierunek konsumencki powstał w drugiej połowie lat 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych i nie trzeba było długo czekać na jego dynamiczny rozwój w krajach Europy Zachodniej, a zwłaszcza w Niemczech, Hiszpanii czy Portugalii, gdzie zaczął on nabierać masowego charakteru. Trend ten dotarł również do Polski, jednakże nie osiągnął jeszcze takich rozmiarów jak w innych krajach europejskich (Zalega, 2013a: 101).

Od wielu lat niektórzy ludzie starają się bojkotować nieetyczne produkty wytworzone przez firmy, które łamią prawa człowieka, niszczą środowisko naturalne, a także dręczą zwierzęta, jedynie po to, by odnotować jak największy zysk ekonomiczny. Ci, którzy starają się z tym walczyć, zdali sobie sprawę, że niezależnie od tego, co zostanie przez nich kupione, i tak przyczyni się do wsparcia źle funkcjonującego systemu ekonomicznego. Uświadomili sobie, że problem nie leży w kilku korporacjach o zły polityce działania, ale w całym systemie, w którym funkcjonuje człowiek. Z tego powodu nowy trend konsumencki stanowi pewną formę całkowitego bojkotu powszechnej w dzisiejszych czasach nadmiernej konsumpcji, poprzez którą w dużej mierze zatraciliśmy pewne zachowania etyczne na rzecz pogoni za zyskiem i pieniędzmi. Zamiast unikać produktów tylko paru konkretnych złych przedsięwzięć i wspierać inne, freeganie starają się w jak największym stopniu unikać kupowania czegokolwiek. W taki sposób chcą wyrazić swoje niezadowolenie z obecnego modelu ekonomicznego, który pociąga za sobą olbrzymie koszty społeczne i ekologiczne, a w którym zysk jest bardziej ceniony niż środowisko naturalne, zwierzęta i ludzie. Zdaniem freegan współczesne społeczeństwo musi odzyskać kontrolę nad swoim czasem, a osiągnie to tylko poprzez definitywne przeciwstawienie się presji ciągłej konsumpcji wywieranej przez korporacje, a także poprzez zwolnienie tempa pracy i rezygnację z zaciągania kolejnych długów, które mają służyć uzyskaniu dostępu do nabywania kolejnych produktów. Uczestnicy nowego trendu wierzą w życie wolne, szczęśliwe i etyczne, które jest skupione wokół społeczności. Ponadto są przekonani, że dobrze funkcjonujące społeczeństwo musi opierać się na współzależności. Celem zachowań freegan jest racjonalizacja gospodarowania zasobami oraz ograniczenie marnotrawstwa produktów żywnościowych i nieżywnościowych, zarówno w handlu, jak i gospodarstwach domowych. Starają się wydawać jak najmniej pieniędzy na różnego typu produkty. Sposobem na pozyskiwanie żywności jest zdobywanie tego, co zostało wyrzucone do śmietników, lub zwracanie się z prośbą do właścicieli restauracji, sieci handlowych bądź sprzedawców targowisk o udostępnienie nadmiarowego i niepotrzebnego towaru. Za sprawą bezpośrednich próśb freeganie

chęcią za darmo nabyć produkty, które zostały skategoryzowane jako nieestetyczne, uszkodzone albo lekko przeterminowane, zanim trafią one na śmietnik. Oprócz żywności freeganie poszukują także innych dóbr, takich jak: odzież, sprzęt elektroniczny czy meble. Czasami nawet zagospodarowują opuszczone przestrzenie miejskie, nadające się jeszcze do użytku. Wynika z tego, że bliskie freeganom jest wykorzystywanie produktów używanych lub towaru wycofanego z sieci. Zachowania wpisujące się w ramy nowego trendu konsumenckiego to nie jedynie godziny spędzone w śmietnikach, ale także naprawianie popsutych rzeczy w celu uniknięcia konieczności ich wyrzucenia, wyznawanie zasady DIY – *do it yourself* – oznaczającej „zrób to sam”, dzielenie i wymienianie się z innymi osobami rzeczami, a także odmawianie sobie produktów, które tak naprawdę nie są potrzebne do codziennego funkcjonowania w społeczeństwie. Wszystkie te zachowania mają prowadzić do uniezależnienia się ludzi od napędzanej zyskiem gospodarki, a także – poprzez zmniejszenie pracy – mają na celu umożliwienie im poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społecznościom, w których żyją, jak również działaniom na rzecz zmian społecznych. Oprócz wyrażania sprzeciwu wobec panującego systemu społeczno-ekonomicznego freeganie starają się żyć w sposób jak najbardziej ekologiczny. Za sprawą ich zachowań, które są oparte na zasadzie *reduce, resume i recycle*, wiele produktów jest ponownie wykorzystanych i w ten sposób nie stają się niepotrzebnymi i szkodliwymi odpadami (Moré, 2011: 45).

Przyszłość, jaką wyobrażają sobie freeganie, jest oparta na samowystarczalnej społeczności, która wyznaje zasady zrównoważonego rozwoju. Produkcja istotnych dóbr nie powinna eksploatować ludzi, zwierząt i środowiska naturalnego, zaś jednostki powinny dzielić się nimi w sposób swobodny, zapewniając dzięki temu zaspokojenie potrzeb każdej osoby. Freeganie wierzą, że aby stworzyć taki obraz przyszłości, ludzie już teraz powinni w jak największym stopniu wpajać te wartości do swojego codziennego życia. Należy pamiętać, że freeganie nie są rewolucjonistami. Poprzez własne wybory i działania pragną zmienić panujący stan rzeczy. Żyjąc z odzyskiwania odpadów, zmniejszają swoje zapotrzebowanie na pieniądze i w coraz większym stopniu żyją świadomie i odpowiedzialnie. Jednakże należy pamiętać, że osiągnięcie ich najwyższego celu, jakim jest zmniejszenie rozrzutności i marnotrawstwa produktów w skali całego społeczeństwa, będzie się wiązało z brakiem możliwości dalszego funkcjonowania tego alternatywnego kierunku konsumpcyjnego. W tym miejscu rodzi się pytanie, czy w ogóle możliwe jest nastanie takich czasów, w których freeganie nie będą mieli czego zabierać ze śmietników. Czy możliwe jest, aby w czasach nadmiernej konsumpcji większość śmietników nie była przepełniona tonami odpadów?

Charakterystyka freegan

Freeganizm jest jednym z tych alternatywnych trendów konsumenckich, który w największym stopniu jest adaptowany przez ludzi młodych. Osoby z grupy wie-

kowej 18–30 lat są przepelnione wrażliwością i wiarą w możliwość zmiany świata na lepsze, a to właśnie stanowi siłę napędzającą ich do działania. Mylne jest przekonanie, że zwolennikami i praktykantami freeganizmu są jedynie biedni, niezamożni i ledwo wiążący koniec z końcem studenci. Wręcz przeciwnie, bardzo często freeganami zostają osoby z wyższych klas społecznych, których stać na wysoki standard życia, zaś z własnego i świadomego wyboru rezygnują z nadmiernej konsumpcji. To właśnie odróżnia ich od ludzi, których bieda wypędza na ulicę. Zazwyczaj są to osoby dobrze wykształcone, mające dobrze płatną pracę. Wiele z nich mieszka w bogatych dzielnicach dużych miast, a ich środkiem komunikacji są dobrej klasy samochody. Często uczestnikami tego nowego trendu konsumenckiego są osoby należące do ruchu społecznego LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), Voluntary Simplicity czy ruchu Slow Life, a więc prowadzą zdrowy i odpowiedzialny styl życia. Przywiązują także dużą wagę do ochrony środowiska naturalnego, sprawiedliwości społecznej i zrównoważonego rozwoju. Osoby zaliczane do tej grupy posiadają wysoką świadomość ekologiczną, co sprawia, że dążą do jak największej redukcji negatywnego wpływu na środowisko m.in. poprzez kupowanie odpowiednich produktów. Istotną rolę w ich życiu odgrywa możliwość ciągłego rozwoju osobistego, wykorzystywania własnego potencjału, a także zapewnienie równowagi między tym, co biorą od środowiska, a tym, co mu oddają (Zalega, 2013a: 102).

Bodźcami skłaniającymi do angażowania się w prowadzenie takiego stylu życia są młodzieńcza werwa do przekształcania istniejącej rzeczywistości społecznej oraz chęć przynależności do określonej grupy i poczucie wspólnoty (www.bistro.edu.pl/artykul.Freegan_przejaw_skapstwa_czy_ratunek_dla_srodowiska.html, dostęp: 18.11.2014). Należy zaznaczyć, że freeganizm jest traktowany przez praktykujące go osoby jako świadoma i ekonomiczna strategia, a także jako określony i przemyślany styl życia. Jednakże przez wiele osób postrzegany jest on jako przejściowa moda, kaprys, sposób na wyróżnienie się jednostek czy też „ryzykowna hipsterka”. Tym, co niewątpliwie odróżnia zwolenników freeganizmu od reszty społeczeństwa, jest odmienne postrzeganie wartości produktów. Freeganie nie patrzą na różnego typu przedmioty tylko i wyłącznie w kategoriach kosztów pieniężnych, ale także oceniają ich jakość i własności oraz możliwości użytku danego produktu w innym celu niż ten, dla którego został wyprodukowany (Moré, 2011: 46). Naprawiając przedmioty, które przez wiele osób mogłyby być już uznane za całkowicie bezużyteczne, freeganie wykazują się wielkim sprytem, zaradnością i kreatywnością. Można powiedzieć, że są ekspertami w czerpaniu jak największej korzyści z rzeczy, które przeciętni ludzie wyrzucają na śmietnik. A zatem innowacyjność, przemyślność i pomysłowość to z pewnością cechy, które posiadają freeganie.

Osoby uważające się za freegan stosują różne strategie działań, ale podstawą każdej z nich jest nieprzyczynianie się do dalszego rozwoju panującego systemu ekonomicznego, który jest przez nich uznawany za zbyt destrukcyjny. Robiąc krok w tył, chcą pokazać, że nawet w dzisiejszych czasach istnieją alternatywne sposoby

życia. Pragnąc to udowodnić i jednocześnie chcąc stanowić przykład dla innych, freeganie kierują się kluczowymi zasadami, do których można zaliczyć: odzyskiwanie odpadów, minimalizację ilości produkowanych odpadów, korzystanie z ekologicznego transportu, squatting, samowystarczalność oraz ograniczenie pracy (Zalega, 2013b: 28–29).

Freeganizm w świetle wyników badań

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badanie freeganizmu wśród ludzi młodych zostało przeprowadzone w Polsce i w Stanach Zjednoczonych poprzez celowo-losowy dobór próby, w okresie od maja do września 2014 r. Respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz ankiety, bez obecności ankietera. Próba badawcza obejmowała 520 osób – 260 Polaków oraz 260 Amerykanów. Zgodnie z przyjętymi założeniami w badanej próbie znalazły się wyłącznie młode osoby, w wieku od 15 do 25 lat. Wybór tej grupy wiekowej był dokonany z uwagi na to, że zaliczające się do niej osoby aktywnie korzystają z Internetu, co z kolei stanowi dużą szansę na korzystanie z serwisów internetowych umożliwiających uczestniczenie w alternatywnych trendach konsumenckich. Drugim argumentem przemawiającym za wyborem tej grupy wiekowej jest posiadanie przez osoby młode tzw. młodzieńczej werwy do kształtowania istniejącej rzeczywistości społecznej, a także przejawianie potrzeby przynależności do określonej grupy oraz chęć bycia we wspólnocie. Z kolei trzeci argument podyktowany był faktem, że młodzi ludzie zaliczają się do grupy społecznej potencjalnie najszybciej reagującej na wszelkie nowe trendy społeczne wpływające na zachowania konsumenckie, jak również bardziej wrażliwej na kwestie ekologii i ochrony środowiska naturalnego.

Uwzględniając płeć badanych, wśród Polaków kobiety stanowiły 4/5 badanych, zaś mężczyźni – 19,62%. Natomiast wśród amerykańskich młodych respondentów co trzeci był mężczyzną (29,62%), zaś kobiety stanowiły 70,38% ankietowanych.

Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, wśród polskich respondentów jedynie 4 osoby znalazły się w grupie wiekowej 15–18 lat, natomiast ponad połowa badanych charakteryzowała się wiekiem z przedziału 19–22 lata. Dużą liczbę respondentów stanowiły osoby w wieku 23–25 lat (46,92%). Wśród kobiet dominował przedział wiekowy 19–22 lata, a wśród mężczyzn 23–25 lat. Z kolei biorąc pod uwagę poziom wykształcenia badanych, w Polsce prawie po połowie rozłożyła się liczba osób mających średnie i wyższe wykształcenie, z niewielką dominacją osób z wykształceniem wyższym. Większość polskich respondentek posiadała wykształcenie wyższe, zaś wśród mężczyzn dominowało wykształcenie średnie. W grupie badawczej w Stanach Zjednoczonych – w porównaniu do polskiej – znalazło się więcej młodych ludzi z grupy wiekowej 15–18 lat. Co czwarta osoba zaliczała się do tego przedziału wiekowego. Połowa respondentów mieściła się w przedziale 19–22 lat, zaś co czwarty ankietowany był w wieku 23–25 lat. Zarówno wśród kobiet, jak

i mężczyźni dominował przedział wiekowy 19–22 lata. W kategorii „wykształcenie” więcej, bo 3/5 amerykańskich respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Natomiast co trzeci badany posiadał wykształcenie wyższe. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów żyjących w Stanach Zjednoczonych dominowało wykształcenie średnie. Wśród badanych z Polski 4/5 ankietowanych posiadało status ucznia bądź studenta, natomiast prawie co piąty był zatrudniony, z czego tylko jeden posiadał własną firmę. Mały odsetek, bo niemalże 2% polskich respondentów stanowiły osoby bezrobotne. Wśród badanych w Stanach Zjednoczonych ponad 4/5 badanych stanowili uczniowie bądź studenci, zaś co dziesiąty był zatrudniony (przeważnie w prywatnej firmie). Jedyne dwie osoby były właścicielami firmy, zaś cztery posiadały status bezrobotnego. Wśród polskich i amerykańskich respondentów dominującym statusem zawodowym był „student”.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, 3/4 respondentów z Polski mieszkało w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców, zaś 11,15% respondentów mieszkało na wsi. Natomiast w Stanach Zjednoczonych największy odsetek ankietowanych stanowili mieszkańcy Kalifornii, Pensylwanii, Nowego Jorku i Teksasu.

Wśród polskich i amerykańskich respondentów największą grupę stanowiły osoby, których miesięczne zarobki nie przekraczały 1000 PLN dla Polaków oraz odpowiednio 1000 USD dla Amerykanów. Dominujący niski poziom dochodu rozporządzalnego może mieć związek z tym, że większość respondentów z obu krajów była studentami. Wielkością miesięcznych zarobków poniżej 1000 PLN/USD charakteryzowało się 2/5 respondentów z Polski i prawie 1/2 badanych ze Stanach Zjednoczonych. Dokonując dalszej analizy miesięcznych zarobków respondentów, można stwierdzić, że w przedziale od 1001 do 2000 PLN w Polsce i odpowiednio 1001–2000 USD w Stanach Zjednoczonych znalazło się prawie 2/5 polskich oraz 1/3 amerykańskich respondentów. Co więcej, w Polsce najmniej badanych zaznaczyło dochody w przedziale „powyżej 5000 PLN”, natomiast w USA – przedział dochodowy „4001–5000 USD”. Wśród amerykańskich respondentów było więcej osób osiągających dochody powyżej 5000 USD miesięcznie niż tych, którzy zarabiają od 3000 do 5000 USD. Amerykańscy respondenci dysponowali miesięcznymi dochodami nieprzekraczającymi 1000 USD. Podobnie kształtowała się sytuacja wśród polskich mężczyzn, którzy zarabiali mniej niż 1000 PLN miesięcznie. Jednakże wśród kobiet z Polski dominujące miesięczne dochody rozporządzalne mieściły się w przedziale 1001–2000 PLN.

Charakterystyka amerykańskich i polskich freegan

Z terminem freeganizm przed badaniem spotkało się 36,92% ankietowanych Polaków i 41,92% Amerykanów. Jednakże znajomość tego pojęcia przez względnie dużą liczbę polskich i amerykańskich respondentów nie przekłada się na ilość osób, które w sposób świadomy postępują zgodnie z ideą tego trendu konsumenckiego. Na pytanie „Czy uważasz się za freegana?”, twierdząco odpowiedział zaledwie co czterdziesty respondent z Polski i prawie co ósmy Amerykanin (tab. 1 i 2). Jednocześnie analizując udzielone odpowiedzi na pytanie dotyczące bycia freeganem,

można dostrzec różnicę występującą pomiędzy tymi dwiema grupami. Kształtujące się na dość zróżnicowanym poziomie wyniki dowodzą, że to właśnie w Stanach Zjednoczonych freeganizm znajduje dużo więcej zwolenników niż w Polsce.

Tabela 1. Charakterystyka freegan wśród badanych z Polski (w%)

| Czy uważasz się za freegana? | Uważasz, że Twoja sytuacja finansowa jest: | | | | | Ogółem |
|--|--|--------|---------|--------|------------|--------|
| | Bardzo dobra | Dobra | Średnia | Zła | Bardzo zła | |
| Tak | 0,00 | 2,22 | 3,16 | 12,50 | 0,00 | 2,69 |
| Nie | 100,00 | 97,78 | 96,84 | 87,50 | 100,00 | 97,31 |
| Kolejne pytania zadano tylko tym, którzy odpowiedzieli twierdząco na powyższe pytanie. | | | | | | |
| Jak długo jesteś freeganem? | | | | | | |
| Mniej niż pół roku | 0,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 0,00 | 28,57 |
| Okolo roku | 0,00 | 0,00 | 33,33 | 0,00 | 0,00 | 14,29 |
| Okolo dwóch lat | 0,00 | 33,33 | 33,33 | 0,00 | 0,00 | 28,57 |
| Powyżej dwóch lat | 0,00 | 33,33 | 0,00 | 100,00 | 0,00 | 28,57 |
| Czy stan Twojego budżetu wpływa na wybór pomiędzy kupowaniem a znajdowaniem wyrzuconej żywności? | | | | | | |
| Tak | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Nie | 0,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 0,00 | 100,00 |

Źródło: badanie własne.

Tabela 2. Charakterystyka freegan wśród badanych z USA (w%)

| Czy uważasz się za freegana? | Uważasz, że Twoja sytuacja finansowa jest: | | | | | Ogółem |
|--|--|-------|---------|--------|------------|--------|
| | Bardzo dobra | Dobra | Średnia | Zła | Bardzo zła | |
| Tak | 15,38 | 14,75 | 11,76 | 0,00 | 0,00 | 13,08 |
| Nie | 84,62 | 85,25 | 88,24 | 100,00 | 100,00 | 86,92 |
| Kolejne pytania zadano tylko tym, którzy odpowiedzieli twierdząco na powyższe pytanie. | | | | | | |
| Jak długo jesteś freeganem? | | | | | | |
| Mniej niż pół roku | 25,00 | 61,11 | 66,67 | 0,00 | 0,00 | 58,82 |
| Okolo roku | 50,00 | 27,78 | 16,67 | 0,00 | 0,00 | 26,47 |
| Okolo dwóch lat | 25,00 | 5,56 | 16,67 | 0,00 | 0,00 | 11,76 |
| Powyżej dwóch lat | 0,00 | 5,56 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 2,94 |
| Czy stan Twojego budżetu wpływa na wybór pomiędzy kupowaniem a znajdowaniem wyrzuconej żywności? | | | | | | |
| Tak | 0,00 | 22,22 | 25,00 | 0,00 | 0,00 | 20,59 |
| Nie | 100,00 | 77,78 | 75,00 | 0,00 | 0,00 | 79,41 |

Źródło: badanie własne.

Wśród badanych polskich freegan znalazło się tyle samo osób (28,27%), które ulegają temu trendowi konsumenckiemu mniej niż pół roku, około dwóch lat oraz powyżej dwóch lat. Najmniejszy procent wszystkich polskich ankietowanych uważających się za freegan (14,29%) przyznaje, że żyje w taki sposób od około roku. Natomiast w przypadku amerykańskich respondentów największą grupę stanowili ci, którzy za freegan uznają się od mniej niż pół roku. Takiej odpowiedzi udzieliło 3/5 wszystkich respondentów ze Stanów Zjednoczonych. Natomiast co czwarty ankietowany przyznaje, że od około roku jego zachowania konsumpcyjne wpisują się w ramy freeganizmu. Najmniej liczną grupą (2,94%) są osoby, które żyją zgodnie z filozofią freegańską przeszło dwa lata.

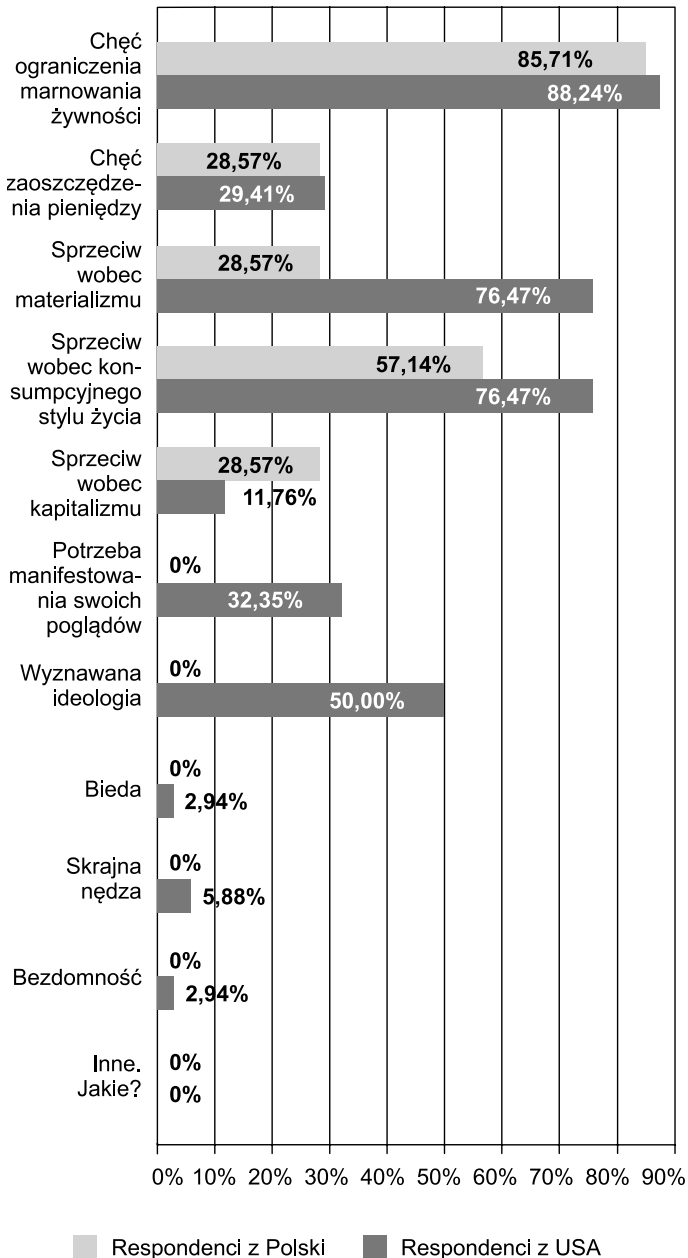
W celu uchwycenia zjawiska freeganizmu w badaniu poddano analizie sytuację finansową osób uznających się za freegan. Zbadano także, jaki wpływ ma stan ich budżetu na użytkowanie produktów wyrzuconych przez innych do śmietnika. Z przeprowadzonych badań wynika, że wszyscy polscy freeganie jednoznacznie stwierdzili, że stan ich budżetu nie ma wpływu na wybór przyjętego stylu życia. Wśród polskich freegan znalazły się osoby, które oceniły swoją sytuację finansową jako dobrą, średnią lub złą. Wśród wszystkich młodych polskich ankietowanych oceniających swoją sytuację finansową jako złą 12,5% stanowią freeganie z dwuletnim doświadczeniem. Jednakże dokonując analizy danych zawartych w tabeli 1, należy zauważyć, że taki procent ma swoje przełożenie wyłącznie na jednego freegana z Polski. Pozostałych sześć osób ocenia swoją sytuację finansową jako dobrą bądź średnią. Z kolei dla 4/5 amerykańskich freegan budżet, jakim dysponują, nie ma wpływu na świadomie przyjęty styl życia. Jedynie 1/5 badanych amerykańskich freegan przyznała, że niski budżet, którym dysponują, ma swoje przełożenie na sposób pozyskiwania produktów, głównie żywnościowych. Dodatkowo wśród wszystkich respondentów mieszkających w USA, których zachowania wpisują się w ramy freeganizmu, nie było żadnej osoby oceniającej swoją sytuację finansową jako złą lub bardzo złą. Spośród najbogatszych amerykańskich respondentów, którzy ocenili swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą, zaledwie 15,38% było freeganami. Można pokusić się o stwierdzenie, że większość ankietowanych uważających się za freegan traktuje freeganizm jako określony i świadomy styl życia, a nie jako przymus wynikający z trudnej sytuacji finansowej. Oznacza to, że freeganami nie są ludzie, których na ulicę wyгнаła bieda. Potwierdzeniem tego stwierdzenia są niewątpliwie odpowiedzi udzielone przez ankietowanych na pytanie: „Co mogłoby Cię skłonić lub co skłania Cię do spożywania żywności ze śmietnika?” (rys. 1). Wśród amerykańskich badanych 8/9 przyznaje, że sięganie po żywność wyrzuconą na śmietnik jest spowodowane chęcią ograniczenia marnowania żywności, ponad 3/4 twierdzi, że jest to sprzeciw wobec materializmu i konsumpcyjnego stylu życia. Dodatkowo co drugi amerykański respondent przyznaje, że podstawowym motywatorem „nurkowania” po wyrzuconą żywność jest wyznawana ideologia oraz przyjęta filozofia życia. Wśród polskich freegan odpowiedzi układały się podobnie. Najwięcej, bo aż 6/7 ankietowanych określa chęć

ograniczenia marnowania żywności jako kluczowy motywator do działania, natomiast ponad połowa badanych twierdzi, że sięganie po wcześniej wyrzuconą żywność spowodowane jest jawnym sprzeciwem wobec konsumpcyjnego stylu życia współczesnego społeczeństwa. Należy wszakże pamiętać, że badana grupa polskich freegan jest zdecydowanie mniej liczna niż tych, którzy mieszkają w Stanach Zjednoczonych. Jednakże w obu tych grupach praktycznie w ogóle nie wskazywano biedy, skrajnej nędzy czy bezdomności za istotne determinanty sięgania po wyrzuconą żywność. Taki rozkład odpowiedzi wśród respondentów może pośrednio dowodzić, że freeganizm jest bardziej stylem życia aniżeli wyłącznie trendem konsumenckim.

Warto również przeanalizować odpowiedzi na to samo pytanie, ale udzielone przez osoby, które same nie uważają się za freegan (rys. 2). Prawie 4/5 polskich i amerykańskich respondentów uważa, że czynnikiem motywującym do pozyskiwania żywności ze śmietników byłaby skrajna nędza. Ponadto 2/3 polskich i 3/4 amerykańskich respondentów, którzy nie są freeganami, przyznaje, że bieda mogłaby skłonić ich do poszukiwania żywności wyrzuconej wcześniej przez sklepy, restauracje czy hotele. Natomiast 2/3 ankietowanych z Polski i ponad połowa badanych Amerykanów jako główną przyczynę „nurkowania” w śmieciach uważa bezdomność. Z analizy odpowiedzi udzielonych przez osoby, które nie uważają się za freegan, wynika, że najczęstszymi podawanymi determinantami mogącymi zmotywować ich do pozyskiwania żywności ze śmietników są bieda, nędza i bezdomność. Należy zaznaczyć, że zainteresowanie freeganizmem wzrastałoby w sytuacjach, w których wielkość dochodu młodych konsumentów byłaby na niewielkim bądź nawet na zerowym poziomie.

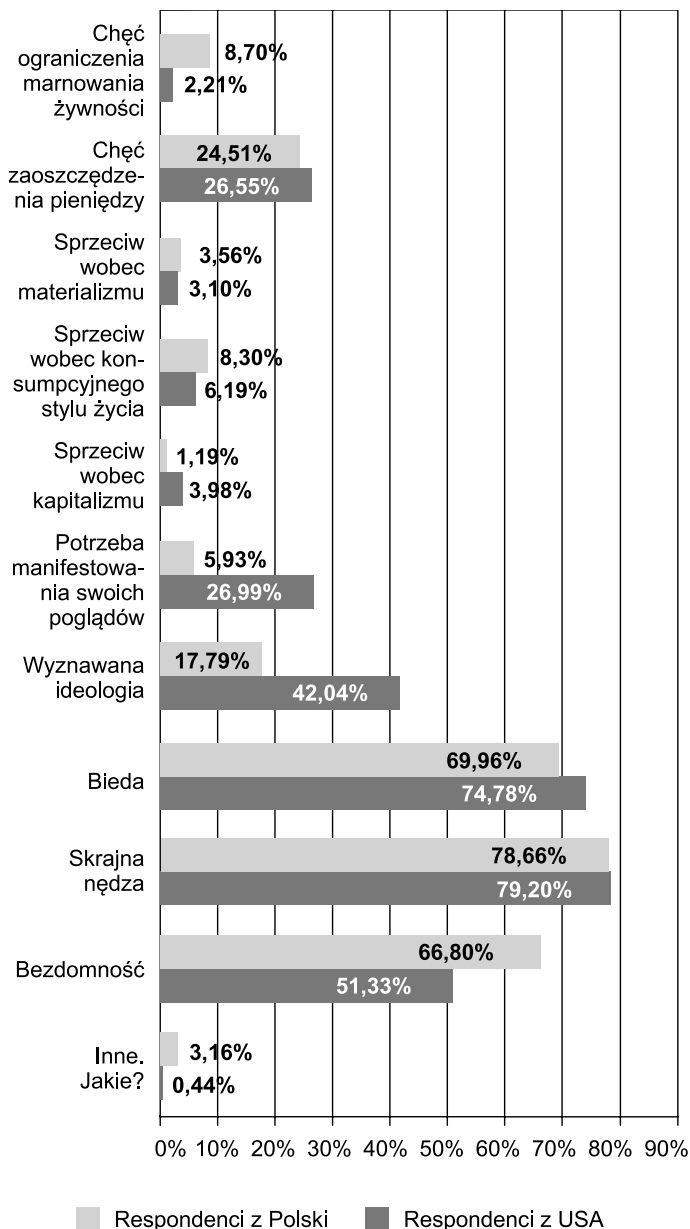
Badanym zadano również pytanie, czy zgadzają się ze stwierdzeniem, że freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumenckim. Na podstawie wyników odpowiedzi zamieszczonych w tabeli 3 można stwierdzić, że ponad 4/5 polskich i niespełna 3/5 amerykańskich respondentów odpowiedziało na tak zadane pytanie twierdząco. Przeciwnego zdania jest co piętnasty ankietowany z Polski i prawie co czwarty respondent ze Stanów Zjednoczonych.

Przyczyn uznawania freeganizmu za niszowy trend konsumencki można dopatrywać się w uznawanych przez młodych konsumentów wadach tego alternatywnego trendu konsumenckiego (rys. 3). Ponad 4/5 ankietowanych z obu krajów za największą wadę freeganizmu uważa możliwość zachorowania z przyczyn spożycia nieświeżej żywności. Prawie 3/4 polskich i amerykańskich respondentów jest zdania, że spożywanie nieświeżej żywności kłóci się z ogólnie przyjętymi zasadami higieny i estetyki. Wśród ankietowanych mieszkających w Polsce co trzecia osoba za duży minus freeganizmu uznaje skojarzenie swojej osoby z biedą, nędzą i poniżeniem. Wśród amerykańskich respondentów co czwarty udzielił podobnej odpowiedzi, podkreślając przy tym problem narażenia się na niezrozumienie swojego postępowania ze strony najbliższych osób.



Rys. 1. Czynniki motywujące freegan do spożywania żywności, wyrzuconej przez sklepy i supermarkety do przysklepowych kontenerów

Źródło: badanie własne.



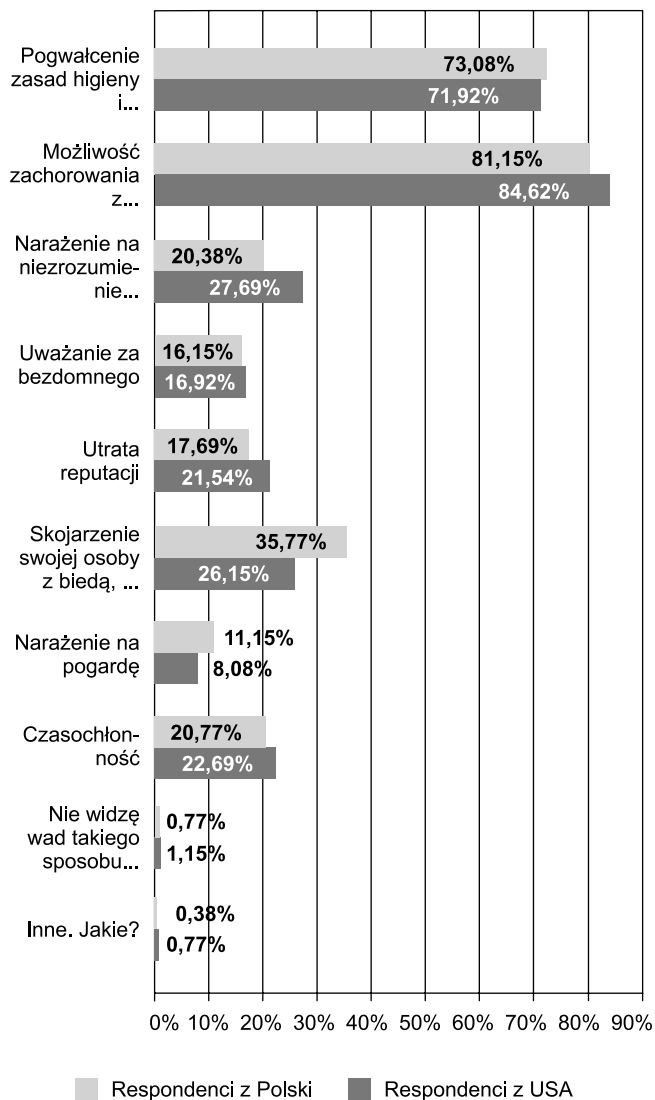
Rys. 2. Czynniki mogące zmotywować badanych, którzy nie uważają się za freegan, do spożywania żywności, wyrzuconej do przysklepowych kontenerów

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Freeganizm jako niszowy trend konsumpcyjny

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | | Amerykanie | |
|--|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumpcyjnym. Zgadzasz się z tym zdaniem? | Tak | 213 | 81,92 | 143 | 55,00 |
| | Nie | 17 | 6,54 | 54 | 20,77 |
| | Nie wiem | 30 | 11,54 | 63 | 24,23 |

Źródło: badanie własne.

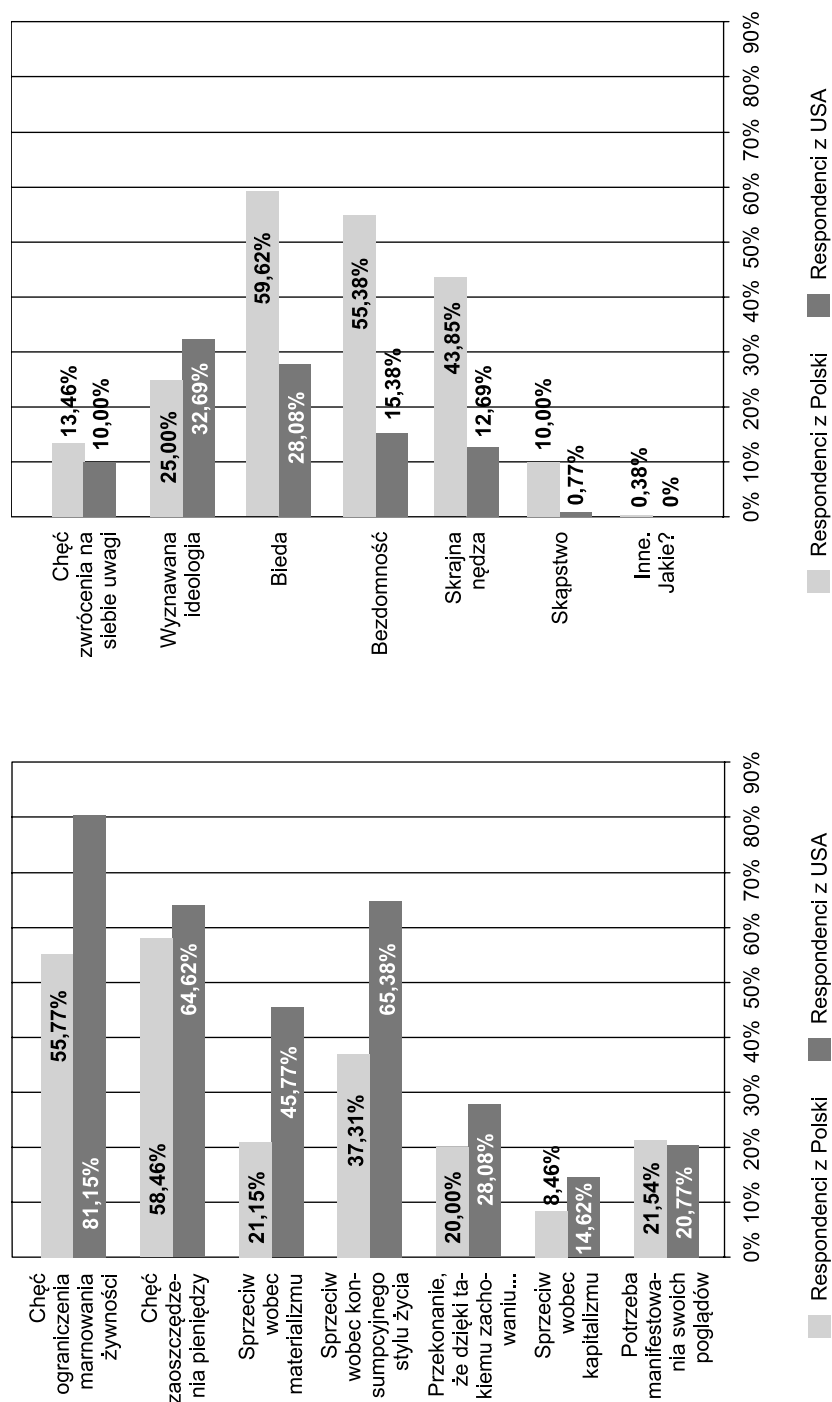


Rys. 3. Największe wady freeganizmu uznawane przez respondentów

Źródło: badanie własne.

Zauważalna jest również różnica pomiędzy polskimi i amerykańskimi respondentami w podzieleniu zdania na temat tego, czy freeganizm jest skazany na bycie niszowym trendem konsumenckim. Mniejsza liczba odpowiedzi twierdzących udzielonych przez badanych mieszkających w Stanach Zjednoczonych może wiązać się z tym, że to właśnie w tym kraju trend ten jest bardziej rozpowszechniony wśród młodych ludzi, a także znajduje tam więcej zwolenników. Jednocześnie większa jest świadomość przyczyn postępowania zgodnie z freeganizmem wśród młodych Amerykanów niż Polaków (rys. 4). W opinii polskich ankietowanych jednymi z głównych powodów pozyskiwania dobrej żywności z kontenerów na śmieci, oprócz chęci ograniczenia marnowania żywności oraz chęci zaoszczędzenia pieniędzy, są bieda, bezdomność i skrajna nędza. Ponad 3/5 polskich i 1/3 amerykańskich respondentów podaje biedę za kluczową przyczynę pozyskiwania dobrej żywności, która została wyrzucona przez sklepy i supermarkety do przysklepowych kontenerów. Z kolei ponad połowa ankietowanych z Polski i 1/8 badanych ze Stanów Zjednoczonych twierdzi, że przyczyną „nurkowania” do kontenerów po dobrą żywność jest bezdomność, zaś odpowiednio 2/5 polskich i 1/9 amerykańskich ankietowanych za główny powód uznaje skrajną nędzę. Jednocześnie 4/5 amerykańskich badanych przyznaje, że według nich przyczyną pozyskiwania dobrej żywności ze śmietnika jest chęć ograniczenia marnowania żywności, zaś 5/7 ankietowanych główną przyczynę upatruje w chęci zaoszczędzenia pieniędzy oraz jawnym sprzeciwieniu się konsumpcyjnemu stylowi życia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w Polsce freeganizm jest, i wszystko na to wskazuje że będzie, uważany za niszowy trend konsumencki, i to w dużo większej skali niż w Stanach Zjednoczonych. Można to tłumaczyć tym, że wśród polskich ankietowanych freeganizm utożsamiany jest z biedą, skrajną nędzą i bezdomnością. A zatem w oczach przeciętnego Polaka freeganin jest automatycznie utożsamiany z osobą wykluczoną społecznie. Ponieważ polskie społeczeństwo ma charakter konserwatywno-hierarchiczny, z dużym prawdopodobieństwem można wnioskować, że freeganizm pozostanie alternatywnym i niszowym stylem życia. Nieco inaczej wygląda sytuacja w Stanach Zjednoczonych. Ze względu na większą tolerancję i otwarcie amerykańskiego społeczeństwa (zwłaszcza w dużych aglomeracjach miejskich) na wszelkiego rodzaju nowości, nowe trendy konsumenckie, jak chociażby freeganizm, mają większe szanse na rozwój. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że w społeczeństwie amerykańskim, zwłaszcza po ostatnim kryzysie finansowo-ekonomicznym, znajduje się dużo zwolenników regeneracji, czyli trendu kulturowego, którego liczne przejawy obejmują m.in.: odwrót od nadkonsumpcji, poszukiwanie oszczędności, dążenie do prostoty, zaangażowanie w ekokonsumpcję, większą odpowiedzialność za podejmowane decyzje oraz rosnącą świadomość konsekwencji własnych zachowań.



Rys. 4. Uznawane przez respondentów główne przyczyny pozyskiwania dobrej żywności, która została wyrzucona do przysklepowych kontenerów

Źródło: badanie własne.

Kolejną kwestią uwzględnioną w badaniach jest uchwycenie skłonności Amerykanów i Polaków do zachowań konsumenckich wpisujących się w freeganizm. W tym celu zadano badanym pytania dotyczące zachowań, takich jak:

- proszenie sprzedawców lub właścicieli restauracji, hipermarketów, małych sklepików itp. o niepotrzebne produkty, które nie zostały wykorzystane i są przeznaczone do wyrzucenia;
- branie żywności lub rzeczy (mebli, sprzętu RTV i AGD, ubrań itp.), które już zostały wyrzucone do śmietników.

W przypadku amerykańskich respondentów ponad połowa przyznaje, że nie zdarza im się prosić właścicieli restauracji o niepotrzebne już produkty, jednakże byłoby w stanie to uczynić, natomiast co trzeci przyznaje, że nie byłby nawet w stanie o to prosić. Natomiast już dwa razy mniej młodych konsumentów z Polski jest skłonna poprosić o niepotrzebne jedzenie, zaś 3/4 z nich przyznaje, że nie byłoby w stanie tego uczynić. Dodatkowo test *U* Manna-Whitneya potwierdza, że Polacy (średnia rang 206,34) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 314,66) proszą o niewykorzystane produkty przeznaczone do wyrzucenia ($U = 19\ 718$; $p < 0,001$; $Z = 9,377$). Taka różnica między respondentami z obu krajów może wynikać z odmiennej mentalności obywateli tych państw. Oficjalne zwracanie się z prośbą do drugiej osoby o oddanie niepotrzebnej żywności jest w większym stopniu w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych kojarzone z biedą, nędzą i bezdomnością. Dodatkowo społeczeństwo amerykańskie, jak już wcześniej wspomniano, jest mniej konserwatywne od polskiego. Większość badanych z obu krajów przyznaje, że nie zdarza im się, i nie byłoby nawet w stanie, brać nienapoczętej żywności wyrzuconej do śmietnika. W Polsce odpowiedzi takiej udzieliło ponad 4/5 badanych, zaś w USA 2/3 wszystkich ankietowanych. Jednakże i w tym przypadku, zgodnie z testem *U* Manna-Whitneya, Polacy (średnia rang 232,62) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 288,38) biorą nienapoczętą żywność wyrzucaną do śmietnika ($U = 26\ 552$; $p < 0,001$; $Z = 5,803$). Co czternasty badany Polak oraz co piąty amerykański respondent przyznaje, że nie zdarza mu się, ale byłoby w stanie brać taką żywność. W przypadku brania rzeczy takich, jak: ubrania, meble, sprzęt RTV i AGD, które zostały wyrzucone na śmietnik, a są w dobrym stanie, niemalże 3/5 respondentów z Polski przyznaje, że nie robi tego, ale byłoby w stanie. Jednakże wciąż ponad połowa z nich nie byłaby zdolna do takiego sposobu pozyskiwania produktów. Natomiast w przypadku ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych 2/5 nie pozyskuje produktów w taki sposób, ale byłoby w stanie to zrobić, natomiast co trzeci twierdzi, że nie byłoby w stanie korzystać z rzeczy, które były przez kogoś używane i zostały wyrzucone na śmietnik. Test *U* Manna-Whitneya wykazał, że Polacy (średnia rang 225,67) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 295,33) biorą rzeczy, które zostały wyrzucone na śmietnik, ale są w dobrym stanie ($U = 24\ 744$; $p < 0,001$; $Z = 5,693$). Co ciekawe, co dziesiątemu respondentowi z Polski oraz co piątemu ze Stanów Zjednoczonych tego typu zachowania zdarzają się mniej niż dwa razy w miesiącu. Oznacza to, że w obu krajach sporadycz-

Tabela 4. Skłonność respondentów do zachowań mieszczących się w ramach freeganizmu

| Pytanie | Czy zdarza Ci się prosić właścicieli lub sprzedawców restauracji, hipermarketów, małych sklepików itp. o niepotrzebne produkty, które nie zostały wykorzystane i są przeznaczone do wyrzucenia? | | Czy zdarza Ci się brać rzeczy, które zostały wyrzucone do śmietników, a są w dobrym stanie (meble, sprzęt RTV i AGD, ubrania itp.)? | | Czy zdarza Ci się brać żywność, która została wyrzucona do śmietników, a nawet nie została napoczęta? | |
|--|---|------------------------------|---|------------------------------|---|------------------------------|
| | Udział procentowy odpowiedzi Polaków | Udział procentowy Amerykanów | Udział procentowy Polaków | Udział procentowy Amerykanów | Udział procentowy Polaków | Udział procentowy Amerykanów |
| Nie zdarza mi się, ale byłbym w stanie to robić | 23,85 | 57,31 | 31,15 | 40,00 | 7,69 | 20,38 |
| Nie zdarza mi się i nie byłbym w stanie tego robić | 75,00 | 34,62 | 56,15 | 32,69 | 88,08 | 66,92 |
| Zdarza mi się – mniej niż 2 razy w miesiącu | 1,15 | 6,92 | 10,77 | 23,85 | 2,69 | 3,46 |
| Zdarza mi się – od 2 do 8 razy w miesiącu | 0,00 | 1,15 | 1,54 | 3,46 | 1,15 | 8,08 |
| Zdarza mi się – więcej niż 8 razy w miesiącu | 0,00 | 0,00 | 0,38 | 0,00 | 0,38 | 1,15 |

Źródło: badanie własne.

nymi praktykantami tego typu zachowań są również osoby, które nie uznały siebie za freegan. Wśród zbadanych trzech typów zachowań wpisujących się w freeganizm to właśnie pozyskiwanie rzeczy ze śmietników ma największą liczbę zwolenników. Test U Manna-Whitneya wykazał, że Polacy (średnia rang 222,00) rzadziej od Amerykanów (średnia rang 299,00) są zainteresowani sprzętem AGD i RTV leżącym na śmietniku ($U = 23\ 790$; $p < 0,001$; $Z = 6,780$).

Tabela 5. Skłonność respondentów do zainteresowania się sprzętem AGD i RTV leżącym w śmietniku

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | | Amerykanie | |
|---|---|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Wyobraź sobie taką sytuację: Przechodzisz koło podwórkowego śmietnika i widzisz stojący obok kontenera, mało zniszczony sprzęt AGD lub RTV. Co zrobisz? | Nie zwrócę na niego uwagi, bo znajduje się on już na śmietniku | 182 | 70,00 | 105 | 40,38 |
| | Podejdę, obejrzę i jeśli uznam, że jest w dobrym stanie to zabiorę go do domu | 78 | 30,00 | 155 | 59,62 |

Źródło: badanie własne.

Prawie 3/4 polskich respondentów twierdzi, że przechodząc obok podwórkowego śmietnika, nie zwraca uwagi na znajdujący się w nim, mało zniszczony sprzęt AGD i RTV. Natomiast w Stanach Zjednoczonych jedynie 2/5 badanych wykazuje się podobną obojętnością. Ponadto co trzeci badany z Polski i 3/5 ankietowanych ze Stanów Zjednoczonych przyznaje, że gdyby znaleźli się w opisanych okolicznościach, to podeszliby, obejrzeliby i jeśli uznaliby, że sprzęt jest w dobrym stanie, to zabraliby go do domu (tab. 5). Wszystkie opisane wyżej wyniki uzyskane z odpowiedzi na cztery pytania stanowią potwierdzenie szóstej części hipotezy badawczej, zgodnie z którą w Stanach Zjednoczonych młodzi konsumenci wykazują większe tendencje do zachowań zaliczanych do freeganizmu aniżeli młodzi Polacy.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. W obu krajach freeganizm jest niszowym trendem konsumenckim, który traktowany jest przez młodych konsumentów jako określony styl życia.
2. Wszyscy badani freeganie z Polski i większość z USA potwierdzają, że stan ich budżetu nie wpływa na wybór takiego stylu życia, zaś głównym motywatorem jest chęć ograniczenia marnowania żywności, sprzeciw wobec materializmu i konsumpcyjnego stylu życia.

3. W stosunku do ankietowanych, którzy nie uznają się za freegan, rozporządzalny dochód jest jednym z kluczowych determinant wpływających na zainteresowanie młodych konsumentów freeganizmem. Większość badanych przyznaje, że jedynie bieda, skrajna nędza i bezdomność byłyby w stanie zmotywować ich do takiego sposobu nabywania produktów i zaspokajania elementarnych potrzeb.
4. Większość ankietowanych Amerykanów i Polaków uważa, że freeganizm jest skazany na bycie niskowym trendem konsumpcyjnym, uznając za największe wady tego trendu możliwość zachorowania z przyczyn spożycia nieświeżej żywności, nieprzestrzeganie zasad higieny i estetyki oraz skojarzenie swojej osoby z biedą, nędzą i poniżeniem.
5. W Stanach Zjednoczonych młodzi konsumenci wykazują większe tendencje do zachowań wpisujących się w ramy freeganizmu aniżeli młodzi Polacy. Więcej konsumentów w USA niż w Polsce prosi właścicieli restauracji czy małych sklepików o niepotrzebną żywność oraz pozyskuje wyrzucone na śmietniki nienapoczęte artykuły spożywcze i rzeczy, takie jak: meble, sprzęt RTV i AGD.

Summary

Freeganism among young Polish and American consumers

The purpose of this article is to the essence of the freeganism as an alternative consumer trend in the behavior of young polish and american consumers. The explanation of the explanation of the freeganism and freegan philosophy is followed by approximation of the most important principles which guide the people who consider themselves as a freegan. In the following part of the paper, the description of the research sample is followed by analysis of freeganism in the light of the results of own research. The article concludes with a summation of the discussion and major conclusions.

Keywords: freeganism, consumer trend, consumer, consumer behaviour

Słowa kluczowe: freeganizm, trend konsumencki, konsument, zachowania konsumpcyjne

Bibliografia

- Moré V.C. (2011), *Dumpster Dinner: An Ethnographic Study of Freeganism*, The Journal for Undergraduate Ethnography, Issue 1, Illinois State University.
- Zalega T. (2013a), *Freeganizm – nowy trend konsumencki w zachowaniach nabywczych miejskich gospodarstw domowych w Polsce w okresie kryzysu (wyniki badań)*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie”, nr 1.
- Zalega T. (2013b), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek”, nr 8.

JEL: A12; C18; C46; D03; D12; D18

Dorota Siemieniak^{*}, Jerzy Janczewski^{}**

Proces konstruowania rozkładów jazdy komunikacji zbiorowej na przykładzie MPK-Łódź sp. z o.o.

Wstęp

Obrazem oferty przewozowej przedsiębiorstwa komunikacji miejskiej są rozkłady jazdy. Budowa rozkładów jazdy to próba zaspokojenia popytu na usługi przewozowe (Pudło, 2012), a ich odpowiednie skorelowanie i zsynchronizowanie ma istotny wpływ na jakość usług przewozowych.

Rozkłady jazdy są pochodną rzetelnie przeprowadzonej oceny popytu na przewozy i decydują o poziomie zaspokajania postulatów przewozowych użytkowników komunikacji zbiorowej. Komunikacyjne potrzeby mieszkańców wpływają między innymi na politykę społeczno-gospodarczą władz miasta oraz kształtują ofertę przewozową, którą to odzwierciedlają odpowiednio skonstruowane rozkłady jazdy.

W artykule zaprezentowano etapy tworzenia rozkładów jazdy w MPK-Łódź sp. z o.o. z uwzględnieniem chronologii podejmowanych decyzji oraz odpowiednią kolejność działań technicznych i technologicznych. Przedstawione treści pokazują, że sporządzanie rozkładów jazdy jest procesem twórczym – pewnego rodzaju kreacją umiejscowionego w czasie i przestrzeni – zdarzenia przewozowego.

Konstruowanie rozkładów jazdy

Podjęcie decyzji o realizacji określonego zadania przewozowego i utworzenia dla niego rozkładu jazdy linii komunikacji miejskiej jest początkiem skomplikowane-

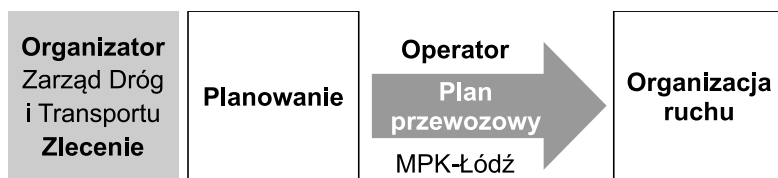
^{*} Inż. Dorota Siemieniak – Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne sp. z o.o. w Łodzi. Absolwentka Wydziału Informatyki, Zarządzania i Transportu AHE w Łodzi.

^{**} Dr inż. Jerzy Janczewski, adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

go procesu twórczego. Procesu opartego na wielu przesłankach formalno-prawnych, organizacyjnych, technicznych, ekonomicznych, społecznych i gospodarczych. Podstawą tego procesu jest zdiagnozowany popyt na komunikację zbiorową w określonych rejonach miasta i ościennych gminach. Popyt wynika z aktywności zawodowej, edukacyjnej, społecznej, kulturalnej i rekreacyjnej mieszkańców aglomeracji.

W skomplikowanym otoczeniu dużego miasta, zarówno prawnym, jak i politycznym, ekonomicznym oraz społecznym, sporządzanie rozkładów jazdy jest zadaniem trudnym. W Łodzi zadanie to dodatkowo komplikuje konieczność wykonywania przewozów zbiorowych w szczególnych warunkach urbanistycznych z wykorzystaniem istniejącej – nie najlepszej – infrastruktury drogowej i torowej.

Proces tworzenia rozkładu jazdy inicjuje Zarząd Dróg i Transportu, który ustala wielkość potrzeb przewozowych, kierunki potoków pasażerskich i zapotrzebowanie na przewozy. Zgromadzone dane pozwalają ustalić koszty realizacji zadań przewozowych. W przypadkach gdy koszty są niewspółmiernie wysokie do uzyskanych korzyści społecznych czy gospodarczych, nie podejmuje się decyzji o uruchomieniu komunikacji zbiorowej. W przypadkach decyzji pozytywnych, których jest większość, organizator ustala dla nowo projektowanej linii podstawowe założenia wstępne dotyczące jej oznaczenia, rodzaju i cech charakteryzujących (m.in.: trasa, częstotliwość i rodzaj środków transportu). Dane te zawarte są w zleceniu kierowanym do głównego łódzkiego operatora przewozów zbiorowych, którym jest MPK-Łódź spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Rozpoczęcie procesu tworzenia rozkładu jazdy pokazano na rysunku 1.



Rys. 1. Rozpoczęcie procesu tworzenia rozkładu jazdy

Źródło: opracowanie własne na podstawie Siemieniak, 2014: 51.

Rzeczywista realizacja procesu tworzenia rozkładu jazdy odbywa się w Sekcji Organizacji Ruchu Działu Przewozów MPK-Łódź, która współpracuje z Zarządem Dróg i Transportu oraz z wieloma innymi komórkami spółki, w tym z Zakładami Eksploatacji. Większość czynności technicznych związanych z tworzeniem rozkładów jest wykonywana przy pomocy specjalistycznego oprogramowania, a mianowicie czterech podstawowych aplikacji użytkowych: AGC BusMan 100, MUNICOM Premium, LINIA i RAPID™.

Czynności wstępne budowania rozkładów jazdy

W procesie budowania rozkładów wyróżnia się dwie następujące po sobie grupy czynności. Pierwsza z nich to czynności wstępne, które są osnową całego procesu. Dostarczają one niezbędnych danych do zbudowania założeń formalnych i organizacyjnych dla konstruowanych rozkładów. Druga to zespół czynności zasadniczych.

Do czynności wstępnych zalicza się:

1. Ustalenie przebiegu lub zmiany trasy linii (nowej lub istniejącej) oraz przedstawienie jej charakterystyki technicznej.
2. Oznaczenie linii, wskazanie jej trasy oraz liczby i lokalizacji przystanków.
3. Określenie czasu i częstotliwości kursowania.
4. Ustalenie czasów przejazdów i wymaganego taboru.
5. Wyznaczenie czasów odjazdów z krańcówek i dobór środków transportu.
6. Ustalenie przebiegu lub zmiany trasy linii (nowej lub istniejącej) oraz przedstawienie jej charakterystyki technicznej jest rezultatem badań potrzeb przewozowych mieszkańców. Dla jednej linii można wyznaczyć kilka wersji przebiegu tras, ale jedna z nich powinna mieć charakter wiodący – podstawowy. Warianty dodatkowe najczęściej różnią się od wersji zasadniczej umiejscowieniem przystanków krańcowych, częściowo odmiennymi przystankami pośrednimi lub zjazdem na przystanek położony poza wariantem podstawowym.

Aby pasażerowie mogli identyfikować określone linie, muszą one być oznakowane. Oznakowanie ułatwia ustalanie tras indywidualnych przejazdów i wpływa na wybór odpowiednich linii przez pasażerów. Oznakowanie służy również organizacji ruchu i jego koordynacji, ale także rozliczaniu wykonanych usług (faktycznie zrealizowanych wozokilometrów).

Wybór sposobu oznakowania linii pozostaje wyłącznie w gestii organizatora przewozów zbiorowych. W Łodzi przyjęto, że obowiązującym wyróżnikiem linii jest zawsze oznakowanie numeryczne (dla wariantów tras podstawowych) lub numeryczne i literowe dla pozostałych wariantów tras danej linii¹. Jest ono odpowiednio eksponowane zarówno na pojazdach (autobusy i tramwaje) jak i w informacji pasażerskiej (przystankowej i internetowej).

Podczas czynności odwzorowania trasy tworzony jest graficzny obraz przebiegu każdego wariantu trasy, z których każdy oznacza się innym kolorem (rys. 2). Przy-

¹ W łódzkiej komunikacji zbiorowej stosuje się do oznakowania linii wyróżniki numeryczne. Od numeru 1 do 16 dla linii tramwajowych i od numeru 50 do 99 dla linii autobusowych. Natomiast do oznaczenia wariantów innych niż podstawowe dodaje się do oznakowania numerycznego wyróżniki literowe np.: 16A, 69A, 69B. Linie nocne mają oznaczenie literowe N i numer (od N1 do N7), a linie zastępcze oznaczenie literowe Z i numer (np.: Z1, Z5). Odrębne, dodatkowe symbole stosowane są do oznaczania wariantów tras danej linii podczas sporządzania rozkładów jazdy. Mają one charakter techniczny i wspomagają proces konstruowania rozkładu w formie graficznej, jak i w pochodnych od rozkładu informacjach dla zakładów eksploatacji (zajezdni).

nie czasów przejazdów międzyprzystankowych następuje automatycznie w pakiecie oprogramowania BusMan. Zestawienie to jest częścią rozkładu sporządzanego w formie tabelarycznej.

Po ustaleniu czasów przejazdu danej linii w obu kierunkach, wyliczeniu średniej częstotliwości oraz wyznaczeniu czasów postojów technicznych na przystankach krańcowych obliczane jest zapotrzebowanie na niezbędny tabor (liczby środków transportu), który ma realizować zadanie przewozowe, co pokazano na rysunku 3.



Rys. 3. Obliczanie niezbędnej liczby środków transportu do obsługi linii

Źródło: Siemieniak, 2014: 55.

W etapie piątym procesu tworzenia rozkładów wykonywane są następujące zadania:

- ustalenie godzin odjazdów z przystanków krańcowych zgodnie z przyjętym standardem opisanym w etapie trzecim,
- określenie rodzaju środków transportu koniecznych do realizacji przewozów na określonej trasie, w wybranej częstotliwości i we wskazane dni tygodnia.

Organizator, zlecając opracowanie określonego rozkładu jazdy dla danej linii, wskazuje rodzaj środków transportu do wykonania zadania przewozowego. Na tej podstawie, po zweryfikowaniu przez operatora możliwości wykonania przewozów wyznaczonym taborom, dokonywany jest faktyczny przydział wybranych środków transportu (autobusów i tramwajów) do poszczególnych kursów w określonych wariantach projektowanej linii. Przydziały te przekazywane są do właściwych zakładów eksploatacji (zajezdni).

Czynności zasadnicze konstruowania rozkładów jazdy

W grupie zasadniczych czynności pierwszym i najistotniejszym etapem konstruowania rozkładów jazdy jest wykonanie wykresu i zestawienia tabelowego kursowania danej linii w wybranych wariantach, czyli zbudowanie rozkładu w formie graficznej i tabelowej. Graficzne opisanie przebiegu trasy ma zasadnicze znaczenie w procesie tworzenia rozkładu, gdyż za pomocą utworzonych wykresów każdy kurs danej linii w obu kierunkach ma swoje graficzne odzwierciedlenie. Dzięki temu w jednym miejscu uzyskuje się obraz funkcjonowania linii w określonej funkcji czasu.

Na wykresie graficznym rozkładu uwidocznione są także wyjazdy i zjazdy z/do zakładów eksploatacji (zajezdni), przerwy socjalne, a przede wszystkim czasy pracy poszczególnych brygad roboczych podczas dobowego kursowania.

Ponadto w rozkładzie zaznaczane są miejsca zmiany wariantu linii realizowanego przez określoną brygadę, czasy i miejsca zmiany kierujących pojazdem oraz miejsca i czasy technicznych przerw wyrównawczych.

Budowanie graficznego rozkładu jazdy odbywa się za pomocą interfejsu TransportGraf – Rozkład graficzny aplikacji BusMan 100 z wykorzystaniem wcześniej wprowadzonych do systemu danych zgromadzonych podczas wykonywania czynności wstępnych.

Sporządzenie rozkładu w formie tabelowej polega na wykonaniu zestawienia zbiorczego czasów przyjazdów i odjazdów z przystanków krańcowych każdej brygady (każdego pojazdu) na danej linii. Zestawienie tabelowe wykorzystywane jest w Dziale Organizacji Ruchu i dalej przekazywane do:

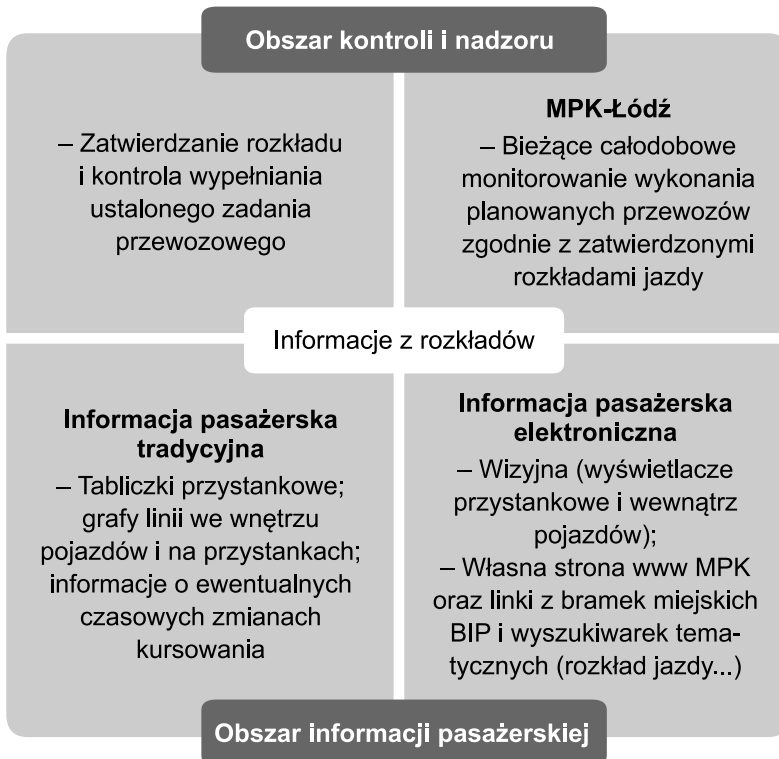
- Zarządu Dróg i Transportu dla późniejszych kontroli wykonania przejazdów,
- Działu Nadzoru Ruchu MPK-Łódź do kontroli ruchu z krańcówek,
- Sekcji Eksploatacji i Planowania Ruchu MPK-Łódź celem potwierdzenia wykonania uprzednich założeń przejazdowych,
- Infolinii MPK-Łódź – dla osób udzielających informacji o rozkładach,
- Zakładów Eksploatacji (zajezdni).

Po sporządzeniu rozkładów w formie graficznej i rozkładów tabelowych następuje drugi etap czynności zasadniczych, który polega na utworzeniu z ciągu kursów poszczególnych linii brygad roboczych kierujących pojazdami (brygad kierowców autobusów i brygad motorniczych tramwajów). Ciąg kursów z przypisanymi do nich kierującymi odpowiada jednocześnie określonemu zadaniu przewozowemu wyznaczonemu dla danej linii.

Na podstawie danych wprowadzonych uprzednio do rozkładów graficznych i uproszczonych rozkładów roboczych generowane są tzw. brygadówki, czyli wykazy pracy określonej brygady kierujących pojazdem na ustalonej linii we wskazanej/wskazanych wersji/wersjach trasy. Zawierają one opis wariantu trasy, godziny rozpoczęcia i zakończenia kursowania linii, czasy kontrolne na wybranych przystankach oraz czasy i miejsca przerw na posiłek i zmianę kierującego.

Informacje z rozkładów graficznych i tabelowych są podstawą dla funkcjonowania zakładów eksploatacji (zajezdni) i zatrudnionego w nich personelu w zakresie:

- przydzielania właściwych zadań przewozowych odpowiedniej brygadzie roboczej,
 - kierowania odpowiednich pojazdów do realizacji zadań przewozowych,
 - kierowania pojazdów w ustalone kierunki jazdy i o odpowiedniej porze doby,
 - sporządzania grafików pracy poszczególnych kierujących pojazdami,
 - autokontroli poprawności wykonywania przewozów (zgodność miejsca i czasu).
- Odbiorców informacji o rozkładach jazdy wymieniono na rysunku 4.



Rys. 4. Przeznaczenie informacji o rozkładach jazdy

Źródło: Siemieniak, 2014: 58.

Trzecim etapem czynności zasadniczych jest generowanie informacji o utworzonym rozkładzie dla Zarządu Dróg i Transportu, Działu Nadzoru Ruchu MPK i Informacji pasażerów (tradycyjnej i elektronicznej), co pokazano na rysunku 4.

W obszarze kontroli nadzór realizowany przez organizatora publicznego transportu zbiorowego w ramach jego ustawowych obowiązków spełnia szereg funkcji, z których najważniejsze to (Helbin, Wyszomirski, 2007: 220):

- informacyjna i profilaktyczna,
- korygująca i instruktażowa,
- kreatywna i pobudzająca.

Tabela 1. Przedmiot i zakres kontroli wykonania założeń rozkładu jazdy

| Przedmiot/ podmiot kontroli | Zakres lub obszar kontroli | Forma kontroli |
|---|--|---|
| Rzetelność wykonania | Czy zadanie jest realizowane we właściwym miejscu? | Obserwacje bezpośrednie, monitoring miejski, badanie dokumentacji |
| Formalności | Posiadanie przez kierującego wymaganych prawem i umową dokumentów | Inspekcje terenowe, badanie dokumentacji |
| Zgodność czasów | Czy czasy rozpoczęcia i zakończenia kursów oraz przyjazdów na przystanki pośrednie są zgodne z rozkładem? | Obserwacje bezpośrednie, monitoring miejski, badanie dokumentacji |
| Poprawność techniczna | Czy tabor realizujący kursy jest zgodny rodzajowo ze zleceniem i czy jego stan techniczny jest właściwy? | Inspekcje terenowe, badanie dokumentacji |
| Wypełnianie obowiązków przez kierujących pojazdem | Zachowanie limitów czasu pracy, dokonywanie zmian, kultura jazdy i zachowanie załogi wobec pasażerów, reagowanie w sytuacjach awaryjnych i losowych, stan psychofizyczny i wygląd zewnętrzny kierującego | Inspekcje terenowe, informacje od pasażerów, informacje od innych służb miejskich, badanie dokumentacji |

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku oceny rozkładu jazdy organizator, którym jest Zarządu Dróg i Transportu, sprawdza poprawność sporządzonego rozkładu pod względem formalnym już na etapie jego wersji tabelarycznej. Kontrola ta dotyczy głównie zgodności ze zleceniem w zakresie trasy, liczby kursów w danym wariantcie, czasu realizacji przewozów, zadysonowanego taboru i zakładanej częstotliwości. Na tym też etapie weryfikacja rozkładu prowadzi do jego zaakceptowania i wydania zaświadczenia o prawie wykonywania przewozów w sposób opisany w rozkładzie. Natomiast kontrola faktyczna dotyczy sposobu realizacji zadania przewozowego opisanego w danym rozkładzie. Przytoczony zakres kontroli jest w wielu punktach zbieżny z zadaniami kontrolnymi wykonywanymi przez Dział Nadzoru Ruchu MPK-Łódź. Główne czynności kontrolne przeprowadzane przez oba te podmioty przedstawiono w tabeli 1.

W obszarze informacji pasażerskiej wyróżniono dwa podstawowe kierunki przekazywania informacji zawartych w rozkładach. Pierwszym z nich jest informacja pasażerska tradycyjna, na którą składa się:

- informacja przystankowa umieszczona w formie tabliczek na każdym przystanku na trasie kursowania danej linii,
- informacja o przebiegu linii tramwajowych i autobusowych w formie schematów graficznych ich tras (w tablicach przystankowych i wewnątrz pojazdów),
- informacje o zmianach w kursowaniu danej linii (na tablicach przystankowych).

Informacja przystankowa na tabliczkach oprócz oznaczenia numeru linii i jej wariantu (np.: 74, 74A i 74B) oraz czasu obowiązywania zawiera następujące informacje:

- opis przebiegu trasy z uwzględnieniem kierunku jazdy,
- wyszczególnienie wszystkich przystanków na trasie,
- czas przejazdu między poszczególnymi przystankami pośrednimi narastająco od przystanku początkowego do końcowego,
- czas odjazdu z danego przystanku w rozbiu na dni powszednie, soboty oraz niedziele i święta,

oraz informacje dodatkowe, takie jak: wyszczególnienie kursu realizowanego taborem niskopodłogowym, oznaczenie i skrócony opis trasy wariantu danej trasy, a także telefony alarmowe i informacyjne.

Natomiast informacje zawarte w wykresach graficznych rozkładów obejmują wizualne odwzorowanie przebiegu tras aktualnie funkcjonujących linii autobusowych i tramwajowych skorelowane z mapą Łodzi.

Ważnym elementem informacji pasażerskiej są również informacje okazjonalne, które dotyczą wszelkich zmian w podstawowym schemacie stałego rozkładu jazdy. Komunikaty o mających nastąpić zmianach są przekazywane z odpowiednim wyprzedzeniem czasowym poprzez wiadomości tekstowe umieszczane na tabliczkach przystankowych oraz zawiadomienia prasowe (mają również swój odpowiednik elektroniczny). Przekaz o zmianach obejmuje podanie czasu ich obowiązywania, wyszczególnienie linii, których dotyczy, i opisanie zakresu tych zmian (np.: czasów jazdy, przebiegu trasy bądź zawieszenia kursowania danej linii) z informacją o możliwości skorzystania z ewentualnej, wskazanej komunikacji zastępczej.

Drugim kierunkiem w obszarze informacji pasażerskiej jest informacja o rozkładach przekazywana w formie elektronicznej za pomocą internetu oraz wizualnych wyświetlaczy danych i fonicznych komunikatorów.

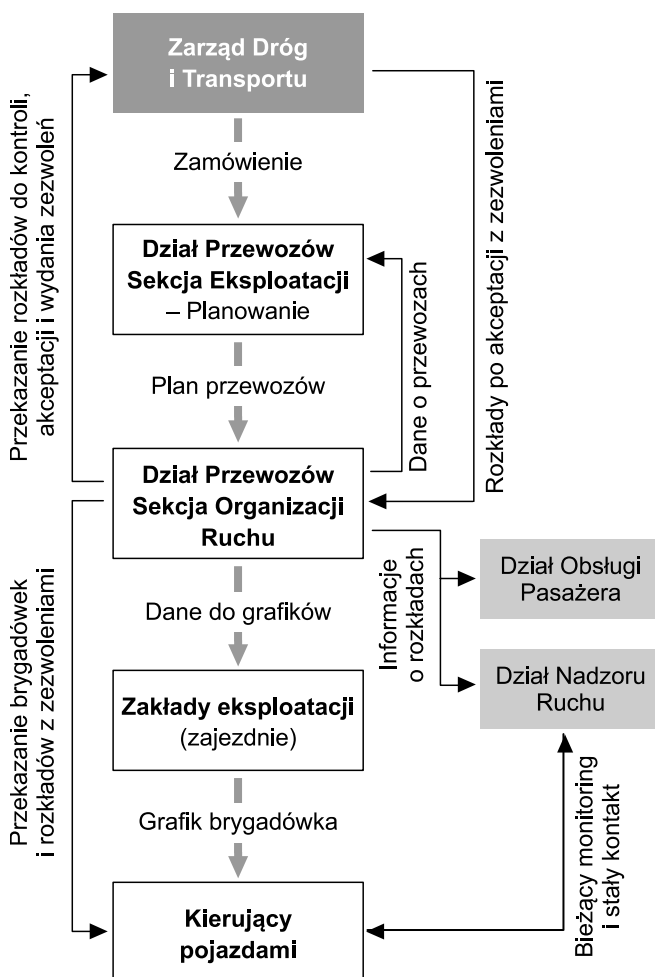
Dystrybucja treści rozkładów za pomocą odpowiednich stron internetowych następuje głównie poprzez strony własne MPK-Łódź, ale także poprzez strony informacji publicznej miasta, strony tematyczne dotyczące rozkładów jazdy czy strony lokalnych mediów.

Wizualne wyświetlacze danych i foniczne komunikatory informacji o rozkładach są najnowocześniejszą formą przekazywania wiadomości o rozkładach jazdy. Wyświetlacze wizyjne obejmują przede wszystkim publikowanie przebiegu trasy danej linii wewnątrz środków transportu realizujących kursy danej linii. Informacje o planowanym przyjeździe pojazdu danej linii na określony przystanek we wskazanym czasie są prezentowane na specjalnych (oprócz tradycyjnych) elektronicznych tablicach przystankowych. Ich funkcjonowanie opiera się na wcześniej wprowadzonych danych z rozkładu, które poprzez wykorzystanie łączności GPS są przed wyświetleniem weryfikowane. Pojazdy są „śledzone” na trasie przejazdu i ich pozycja znajduje odzwierciedlenie w postaci wyświetlenia na tablicy informacyjnej aktualnych danych (numer linii i czas przyjazdu). W przypadku awarii lub zdarzenia losowego na trasie na tablicach

wyświetla się stosowny komunikat. Dodatkową funkcją elektronicznych tablic przystankowych jest również podawanie informacji w formie fonicznej.

Zaprezentowane etapy procesu sporządzania rozkładów jazdy są ze sobą nierozdzielnie powiązane i skorelowane. Pokazano to na rysunku 5.

Jak wynika z rysunku 5, etapy budowania rozkładów jazdy mają określoną kolejność, gdyż proces sporządzania rozkładów jest ciągiem następujących po sobie czynności, z których każda kolejna uruchamia następną. Szczególnie ważne tutaj jest to, aby wymiana informacji między podmiotami uczestniczącymi w tym procesie następowała sprawnie i bez zakłóceń, tak aby możliwe było podejmowanie odpowiednich decyzji w odpowiednim czasie.



Rys. 5. Budowanie rozkładu jazdy w MPK-Łódź – etapy procesu i kierunki przepływu informacji

Podsumowanie

W artykule zaprezentowano czynności związane z przebiegiem tworzenia rozkładu jazdy od etapu decyzji o jego sporządzeniu, poprzez realizację przez zakłady eksploatacji, aż do ostatecznego przedstawienia rozkładów jazdy pasażerom. Zbieranie danych, analizy, decyzje, procedury i czynności wykonawcze składają się na specyficzny ciąg przyczynowo-skutkowy procesu tworzenia rozkładów jazdy. Wszystkie elementy tego ciągu są złożone i uwarunkowane wieloma czynnikami (społecznymi, ekonomicznymi, urbanistycznymi, technicznymi i technologicznymi). Ich istotą jest jednak twórczy aspekt całego procesu oparty na wiedzy, doświadczeniu, umiejętnościach i intuicji osób je sporządzających. Wykonanie określonych czynności technicznych jest jedynie końcowym etapem całego, często abstrakcyjnego i skomplikowanego procesu myślowego.

Summary

The process of constructing the public transport timetables for example MPK-Lodz Ltd.

The article presents the steps of creating timetables in MPK-Lodz Ltd taking into account the chronology of decisions and the relevant technical and technological activities. The contents show that the preparation of timetables is a creative process – a kind of creation localized in time and space – an event of lading.

Keywords: urban transport, transport offer, timetable

Słowa kluczowe: transport miejski, oferta przewozowa, rozkład jazdy

Bibliografia

- Helbin M., Wyszomirski O. (2007), *Kontrola funkcjonowania transportu miejskiego jako element kształtowania jakości usług na przykładzie Zarządu Komunikacji Miejskiej w Gdyni*, [w:] *Zarządzanie jakością pasażerskiego transportu zbiorowego*, Zeszyty Naukowo-Techniczne Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Komunikacji Rzeczpospolitej Polskiej, Oddział w Krakowie, Seria: Materiały konferencyjne, nr 83 (z. 137).
- Pudło J. (2012), *Modułowa budowa rozkładów jazdy narzędziem kształtowania oferty przewozowej w komunikacji miejskiej*, http://infobus.pl/modulowa-budowa-rozkladow-jazdy-narzedziem-ksztaltowania-oferty-przewozowej-w-komunikacji-miejs_more_51779.html, dostęp: 23.05.2015.

Siemieniak D. (2014), *Organizacja ruchu zbiorowej komunikacji miejskiej w Łodzi – studium rozkładu jazdy modelowej linii autobusowej*, inżynierska praca dyplomowa pod kierunkiem dr. inż. Jerzego Janczewskiego, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, praca niepublikowana.

Piotr Sieradzki*

Przeobrażenia rynku pracy z perspektywy procesów deindustrializacji i reindustrializacji

Wstęp

Pojęcie rynku pracy używane jest bardzo często w życiu potocznym, w dyskursie publicznym i w dyskursie naukowym. Owo zainteresowanie tym tematem nie ma jednak przełożenia na jego głębsze zrozumienie. W informacjach o charakterze nienaukowym dominuje zainteresowanie określonymi danymi wyrażanymi liczbowo: poziomem bezrobocia, regionami i grupami szczególnie dotkniętymi tym problemem oraz zawodami cenionymi przez pracodawców. W obszarze nauki refleksja zdominowana jest przez nauki ekonomiczne. Dzięki nim wiele prawidłowości zachodzących w obszarze rynku pracy zostało opisanych i wyjaśnionych, pozostaje jednak także wiele problemów, które nadal nie są do końca rozpoznane. Powstawanie nowych miejsc pracy zależne jest od dynamiki rozwoju gospodarczego, nie jest to jednak związek jednoznaczny i prostoliniowy. Również poszukiwania metod aktywizacji bezrobotnych dalekie są od znalezienia najwłaściwszych rozwiązań. Wiele zjawisk, problemów i procesów przekonuje o tym, iż rynek pracy nie jest jeszcze wystarczająco zbadany, a jednocześnie podlega nieustannym zmianom i przeobrażeniom.

Celem tego artykułu będzie przedstawienie zarysu zmian, jakim uległ polski rynek pracy pod wpływem deindustrializacji, która dokonała się w Polsce po roku 1989. W okresie tym w sposób ewidentny zmieniła się sytuacja przemysłu, co wynikało z nałożenia się wielu procesów. W pierwszej części tekstu znajdzie się charakterystyka szybkich zmian w polskim przemyśle na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, w drugiej części opisane zostaną skutki tego procesu dla poziomu zatrudnienia i miejsc pracy, natomiast w trzeciej zostanie przedstawiony postulat reindustrializacji

* Dr Piotr Sieradzki – adiunkt w Wyższej Szkole Pedagogicznej w Łodzi.

kraju – sygnalizowany już nie tylko w obrębie naukowej debaty, ale coraz bardziej obecny w dyskursie publicznym.

Na potrzeby artykułu zasadne jest sprecyzowanie, w jaki sposób będzie tutaj rozumiany termin *rynek pracy*. Pod tym pojęciem rozumiane są tutaj wielowymiarowe, wielopłaszczyznowe relacje między pracodawcami a pracobiorcami. Na relacje te wpływa przede wszystkim skala popytu na pracę oraz podaż pracy, to jest liczba i charakter miejsc pracy, jakie mają do zaoferowania pracodawcy, oraz liczba osób, które są zainteresowane uzyskaniem zatrudnienia. Stosunek między liczbą dostępnych stanowisk a liczbą potrzebujących takiej pracy jest jednym z najważniejszych wymiarów rynku pracy, gdyż przede wszystkim to ta relacja przesądza o szansach na zdobycie zatrudnienia (lub szansach na pozyskanie pracownika). Drugim takim czynnikiem jest struktura kwalifikacji wymaganych na oferowanych stanowiskach pracy oraz struktura kwalifikacji, kompetencji i umiejętności wśród osób poszukujących pracy. Sytuacja, kiedy te dwie struktury są do siebie idealnie dopasowane, jest zjawiskiem czysto teoretycznym. W rzeczywistości społecznej zawsze istnieje pewne niedopasowanie kwalifikacji posiadanych przez poszukujących pracy oraz kwalifikacji oczekiwanych przez pracodawców. Nigdy nie jest tak, iż wszystkie osoby poszukujące pracy posiadają dokładnie takie kwalifikacje, jakie są wymagane na wolnych stanowiskach. Kolejnym elementem rynku pracy są mechanizmy artykulacji interesów pracowników i pracodawców oraz sposoby uzgadniania tych często rozbieżnych postulatów i związane z tym przywileje oraz zobowiązania obu stron. W poszczególnych krajach istnieją zróżnicowane instytucjonalne wzorce uzgadniania praw poszczególnych stron i formy te są jednym z decydujących czynników określających kształt rynku pracy (Morawski, 2001: 212–215). Ostatnim z najważniejszych elementów składających się na relacje istniejące na rynku pracy jest jego względna otwartość lub zamknięcie poszczególnych branż/sektorów na przepływ pracowników z innych branż, czyli innymi słowy – segmentacja rynku pracy. Powyższe wymienione elementy określają pozycję pracownika i pracodawcy w relacjach na rynku pracy i wydają się także właściwym odniesieniem do przemian, jakie dokonały się w Polsce pod wpływem procesu deindustrializacji.

Proces deindustrializacji

Jak zostało zasygnalizowane w roboczej definicji, pierwszym aspektem rynku pracy jest skala podaży pracy i popytu na pracę. Na obie te sfery kluczowy wpływ miała skala i dynamika produkcji w okresie ostatniego ćwierćwiecza.

W okresie transformacji ustrojowej i gospodarczej nastąpił bardzo wyraźny spadek zatrudnienia, które w roku 1990 wynosiło 16 280 tys., w roku 1995 – 15 485 tys., w roku 2000 – 15 488 tys., w roku 2005 – 12 890 tys. i w roku 2006 – 13 782 tys. [*Rocznik statystyczny 1991*, tabela 1 (173), *Rocznik statystyczny 1996*, *Rocznik statystyczny 2001*, tabela 10 (159), *Rocznik statystyczny 2006*, tabela 10 (172), *Rocznik*

statystyczny 2012, tabela 4 (151)]. Bez względu na rozbieżności i wątpliwości, jakie mogą wynikać ze zmian w sposobie klasyfikacji stanu zatrudnienia na przestrzeni lat, te różnice w liczbach są znamienne. Zmniejszenie poziomu zatrudnienia tłumaczono (w debacie publicznej) przede wszystkim jako konieczność racjonalizacji zatrudnienia wobec nadmiaru zasobów kadrowych przedsiębiorstw epoki socjalizmu. Ograniczenie liczby pracujących miało być w pierwszej kolejności środkiem do odzyskania rentowności podmiotów gospodarczych.

Twierdzenie to, choć częściowo prawdziwe, nie wyjaśnia całościowo problemu. Byłoby ono w pełni słuszne, gdyby przy malejącym poziomie zatrudnienia poziom produkcji nie uległ zmniejszeniu, tymczasem dane Głównego Urzędu Statystycznego odnoszące się do 47 najważniejszych produktów przemysłowych przekonują o gwałtownym ograniczeniu produkcji w bardzo wielu branżach. Drastyczne obniżenie produkcji stwierdzono w tak ważnych sektorach, jak na przykład produkcja stali, gdzie na przestrzeni lat 1989–2001 zanotowano spadek o 49,8%. W roku 2000 produkcja stali surowej w Polsce wyniosła 272 kg na mieszkańca i była kilkakrotnie niższa niż w większości krajów UE. W Hiszpanii produkcja stali wyniosła 400 kg na mieszkańca, w Finlandii – 792 kg, w Belgii – 1132 kg. Jak widać popularne hasła ograniczenia roli przemysłu i wzrostu roli usług nie znajdowały odzwierciedlenia w rzeczywistej kondycji gospodarczej państw europejskich (Kabaj, 2007: 98–100).

Podobne tendencje zaistniały w produkcji maszyn i urządzeń oraz w obszarze elektroniki stosowanej, przykładowo produkcja silników elektrycznych (liczona w sztukach) w roku 2001 stanowiła 40% potencjału z roku 1989, produkcja maszyn i urządzeń do robót budowlanych i drogowych zmalała przez 12 lat do 11,7% stanu wyjściowego, liczba wytwarzanych maszyn do szycia domowego ograniczyła się do 14,8%. Odnotowano również załamanie produkcji silników spalinowych (20,8% stanu z roku 1989 w roku 2001) oraz silników elektrycznych (40,5% stanu z roku 1989 w roku 2001). Na przestrzeni analizowanych lat ograniczono w różnym stopniu produkcję w sektorze środków transportu. Zmiany w zakresie poszczególnych produktów były następujące: samochody ciężarowe i ciągniki drogowe – 58% stanu z roku 1989 w roku 2001, ciągniki rolnicze 11,9% stanu z roku 1989 w roku 2001, rowery – 84,8% stanu z roku 1989 w roku 2001, wagony kolejowe – 60,9% stanu z roku 1989 w roku 2001, autobusy – 17,4% stanu z roku 1989 w roku 2001 (Kabaj, 2007: 98–100). Istotne zmiany dokonały się w branży budowlanej, na przykład produkcję cegły zredukowano w tym okresie do poziomu 49,8% wcześniejszych możliwości oraz cementu do 70,8%. Tak wyraźne zmiany nie dotyczyły tylko ciężkich sektorów gospodarki, ale dotknęły także przemysł włókienniczy i spożywczy. Szczególne ograniczenie nastąpiło w zakresie wyrobów włókienniczych – w przypadku przędzy produkcja w roku 2001 wyniosła 8,2% stanu z roku 2001, a w przypadku tkanin lnianych – skala wytwórczości wyniosła 5,7% możliwości z roku 1989 (Sorka, 2012: 39). Wśród tych wszystkich kryzysów produkcji najmniej zrozumiałe jest ograniczenie produkcji wyrobów spożywczych – w kontekście niedoborów doświadczanych w czasach realnego socjalizmu.

Na przestrzeni omawianych dwóch dekad w polskiej gospodarce najbardziej wyraźne załamanie nastąpiło w roku 1990, kiedy produkcja przemysłowa spadła o 24% w stosunku do roku poprzedniego. Poziom z roku 1989 został odtworzony dopiero w drugiej połowie 1995 roku, co oznaczało stratę prawie 5 lat na rozwój produkcji (Soroka, 2012: 39). Choć dane statystyczne dowodzą, że gospodarka i produkcja odzyskały utraconą dynamikę, nie można pominąć faktu, że nastąpiły się wówczas istotne zmiany strukturalne. Przede wszystkim dokonana została fizyczna likwidacja wielu ośrodków, a wraz z nią utrata zaplecza organizacyjnego i technologicznego, czego następstwem była znaczna utrata potencjału przemysłowego i szansy na jego modernizację. Na bazie tej zredukowanej infrastruktury powstały podmioty handlowe, hurtowe, magazynowe czy mieszkaniowe o zdecydowanie mniejszej rozwojowej wartości dla gospodarki niż działalność produkcyjna.

Formowanie się nowego porządku gospodarczego i rynku pracy

Mimo tej niekorzystnie zmieniającej się struktury organizacyjno-gospodarczej, w latach 1989–2009 w wielu branżach uzyskano wzrost produkcji, a także wzrost zysków z produkcji. Choć było to niewątpliwe osiągnięcie, jednak sama struktura tego wzrostu przedstawiała się mniej perspektywnie.

Postęp dokonał się poprzez szybki wzrost niektórych gałęzi przemysłu przy jednoczesnym zaniku innych branż. Wiodącymi sektorami stały się między innymi informatyka i elektronika, co było zgodne z trendami w światowej gospodarce i świadczyło o (przynajmniej częściowej) modernizacji polskiej gospodarki. Problemem było jednak to, że wzrost produkcji w innych sektorach wynikał przede wszystkim z montowania gotowych elementów importowanych i dostaw kooperacyjnych, w związku z tym proces produkcyjny dokonujący się w zakładach w Polsce nie włączał w swój cykl innych lokalnych i krajowych potencjalnych poddostawców, dlatego też w ograniczonym stopniu ożywił dynamikę rynku pracy. Produkcja samodzielna opierająca się na własnych poddostawcach i własnych produktach finalnych zaczęła od lat dziewięćdziesiątych stanowić niewielką część krajowej produkcji. Większość wytwarzanych produktów od pewnego okresu stanowiły elementy proste, nisko przetworzone, wymagające stosunkowo niezaawansowanych technologii. Przyrost produkcji wysokich technologii w dwudziestoleciu 1989–2009 wyniósł zaledwie 3,1% całego wzrostu produkcji, a zatem był prawie 1,5% niższy niż wynosił jego udział procentowy przed okresem transformacji (Soroka, 2012: 39).

Odbudowanie strat w wielkości produkcji z pierwszych lat transformacji dokonało się dzięki atrakcyjności inwestycyjnej Polski dla zagranicznych przedsiębiorstw, przy czym podstawowym walorem kraju były przede wszystkim niskie koszty pracy w stosunku do warunków istniejących w Europie Zachodniej. Nie jest to jednak atut trwały z perspektywy gospodarek i kosztów istniejących na Dalekim Wschodzie.

Wzrost gospodarczy, jaki zarysował się w połowie lat dziewięćdziesiątych, nie powstał na trwałych fundamentach, takich jak zaawansowane technologie. Nie zmienia to faktu, że dzięki takim inwestycjom Polska nawiązała kontakt z bardziej zaawansowanymi gospodarkami i uzyskała możliwość zaznajomienia się z nowoczesnymi systemami zarządzania.

Wzrost produkcji możliwy był także dzięki powstaniu wielu małych lub średnich przedsiębiorstw, które działając już od początku zgodnie z logiką gospodarki wolnorynkowej, przyczyniały się do wzrostu efektywności i rentowności polskiej gospodarki. Jednak te rodzinne przedsiębiorstwa, często oparte nie na kredytowaniu z zewnątrz, ale na własnych oszczędnościach, często budujące dopiero swoje doświadczenie, pozbawione wielopokoleniowych tradycji, nieprowadzące własnych badań rozwojowych, nie mogły być głównym nośnikiem innowacji i postępu.

Odzyskanie po kilku latach transformacji wyjściowego poziomu produkcji i jego stopniowy wzrost nie oznaczały powrotu do wcześniejszego stanu zatrudnienia w przedsiębiorstwach. Jak zostało zaprezentowane powyżej, na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza obserwowane jest obniżanie się poziomu aktywności zawodowej Polaków, który obecnie jest jednym z najniższych w Europie.

Ta niekorzystna zmiana nie wynika tylko ze starzenia się społeczeństwa, ale także z powstania szerokiej grupy bezrobotnych. Problem ten, który pojawił się właśnie wraz z załamaniem produkcji przemysłowej i likwidacją zakładów pracy na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, pozostał nierozwiązany do tej pory. Jak już wspomniano, odzyskanie całościowe poziomu produkcji w Polsce polegało na wzroście wybranych branż i gałęzi przemysłu przy zupełnym upadku innych. Przemiany w zakresie wytwórczości w polskiej gospodarce były także nierównomierne pod względem przestrzennym. Najdotkliwsze zmiany dokonały się w miastach średniej wielkości, które wcześniej, w okresie PRL, przeżyły gwałtowny wzrost, a rozwój ten dokonał się poprzez utworzenie w tych miastach jednego zakładu pracy bądź kilku zakładów pracy w tej samej gałęzi przemysłu. Bez względu na to, czy miasta takie opierały się na włókiennictwie, przemyśle wydobywczym czy przetwórczym, istniejąca w nich monokultura uniemożliwiła przebranżowienie się zarówno zakładów pracy, jak i zatrudnionych w tych zakładach ludzi. Bezrobocie, jakie pojawiło się w wielu miastach i regionach, miało charakter strukturalny, opierało się na masowym braku pracy dla wielu dotychczas aktywnych ludzi o względnie jednolitym profilu kwalifikacji, zamieszkujących ten sam region lub nawet to samo miasto. Jeśli w tych regionach pojawiały się nowe miejsca pracy, ich przyrost był niewspółmierny do liczby miejsc utraconych, ponadto w żaden sposób nie było to zbieżne z kwalifikacjami osób poszukujących zatrudnienia.

Jak wskazano w powyższej definicji rynku pracy, drugim jego składowym elementem (oprócz liczby oferowanych miejsc pracy) jest charakter kwalifikacji, jakimi dysponują ludzie w wieku produkcyjnym. Struktura kwalifikacji, którymi dysponowało polskie społeczeństwo u progu transformacji, była ukształtowana przez szeroko

rozpowszechniony system zasadniczego szkolnictwa zawodowego. W roku 1987, u progu transformacji ustrojowej, robotnicy wykwalifikowani stanowili 26,3% ogółu zatrudnionych, robotnicy niewykwalifikowani i pracownicy fizyczni usług – 3,9% społeczeństwa, a właściciele gospodarstw rolnych aż 19,8% społeczeństwa. Z drugiej strony właściciele firm stanowili zaledwie 3,6% ogółu osób aktywnych zawodowo, inteligencja techniczna (inżynierowie) – 2,6%, inteligencja nietechniczna – 3,3%, pracownicy administracyjni i specjaliści średniego szczebla – 10,7%, pracownicy biurowi – 4,6%, a pracownicy placówek handlowo-usługowych zaledwie 7,7% ogółu zatrudnionych (Domański, 2000: 15). Charakter kwalifikacji zdecydowanej większości społeczeństwa dostosowany był do pracy w przemyśle o wysokim zapotrzebowaniu na siłę roboczą. Pracownicy w tych sektorach nie byli przygotowywani do wieloletniego doksztalcania się ani tym bardziej do zmiany branży i zawodu.

Upadek wielu zakładów pracy i niepowstawanie w to miejsce nowych przedsiębiorstw o zapotrzebowaniu na pracowników o podobnych kwalifikacjach przyniosło skutek w postaci długofalowego bezrobocia dla szerokiej zbiorowości społecznych, dla licznych grup zawodowych. Charakterystyczny dla Polski niski współczynnik aktywności zawodowej osób w wieku produkcyjnym ma swoje źródło między innymi w opuszczeniu na stałe rynku pracy przez olbrzymią liczbę osób.

Po roku 1989 nastąpiła radykalna zmiana zarówno w systemie kształcenia, jak i w zakresie edukacyjnych aspiracji społeczeństwa, jednak w przełomie tym nie uczestniczyli ci pracownicy, którzy przez dziesięciolecia wykonywali pracę w przemyśle, bazując na wykształceniu zawodowym. Zmiana edukacyjna objęła przede wszystkim młode pokolenie, którego przedstawiciele coraz liczniej, w obliczu bezrobocia pracowników nisko wykwalifikowanych, decydowali się na kontynuację nauki na poziomie średnim i wyższym. Na przestrzeni dwudziestu lat dokonała się zasadnicza zmiana, jeśli chodzi o odsetek osób posiadających ukończone poszczególne szczeble kształcenia. Między rokiem 1988 a rokiem 2002 odsetek osób legitymujących się dyplomem szkoły wyższej zwiększył się z 6,5% do 10,2%, odsetek osób posiadających wykształcenie policealne wzrósł z 1,6% do 3,3%, a odsetek osób, które ukończyły szkołę średnią, podwyższył się z 24,7 do 29,4% (Zahorska, 2007: 108).

Na niezmiennym poziomie utrzymał się w tym okresie odsetek osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym (23,6% – 24,1%), natomiast zmniejszył się udział osób o wykształceniu podstawowym w ogóle społeczeństwa (z 38,8% do 28,1%) (Zahorska, 2007: 108). Z pewnością dynamiczne zmiany wynikały z nowej polityki edukacyjnej państwa, z nowych ambicji społeczeństwa, ale były także formą ucieczki od masowego bezrobocia. Strategia ta przez pewien czas znajdowała swoje potwierdzenie w realnej sytuacji po ukończeniu nauki. Rynek pracy początkowych lat transformacji w wyraźnym stopniu preferował osoby posiadające wyższe wykształcenie. Powstające i rozwijające się przedsiębiorstwa potrzebowały wykształconych osób na stanowiskach kierowniczych, zwiększała się liczba miejsc pracy w sektorze handlu i usług, gdzie również kwalifikacje akademickie stawały się coraz ważniejsze.

Proces upowszechnienia szkolnictwa wyższego, przy jednoczesnej deprecjacji kształcenia zawodowego zasadniczego i średniego, doprowadził do naruszenia pewnej równowagi między zapotrzebowaniem rynku pracy a strukturą kwalifikacji absolwentów opuszczających każdego roku szkoły różnego typu i różnego szczebla. Upadek czy też kryzys wielu gałęzi przemysłu przyczynił się do załamania dotychczasowego systemu kształcenia zawodowego. Szkoły tego typu, mające do tej pory naturalne zaplecze w postaci zakładów pracy, pozbawione tego wsparcia instytucjonalnego straciły możliwość rzetelnego przygotowania do zawodu, a także utraciły naturalnego przyszłego pracodawcę dla swoich absolwentów.

Korzystna sytuacja absolwentów studiów wyższych i niekorzystna sytuacja absolwentów szkół zawodowych z biegiem lat odwróciły się. Rynek pracy zapełnił się absolwentami uczelni (inną kwestią są kierunki i specjalizacje, jakimi legitymowali się magistry, inżynierowie i licencjaci), natomiast absolwenci szkół zawodowych, o bardzo określonych kwalifikacjach wykorzystywanych w wielu miejscach pracy, stali się poszukiwanymi pracownikami. Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku problem stał się powszechnie zauważalny, a w mediach pojawiły się nawet kampanie promujące kształcenie zawodowe jako pozytywny i perspektywiczny wybór dla młodych ludzi.

Szanse i perspektywy absolwentów szkół zawodowych nie wzrosły w jednakowym stopniu dla wszystkich uczniów bez względu na profil kształcenia. Wielu młodych ludzi po ich ukończeniu nadal boryka się ze znalezieniem pracy. Sytuacja jest zróżnicowana ze względu na miejsce zamieszkania (które jest zazwyczaj miejscem poszukiwania pracy), ze względu na ukończoną specjalizację i przede wszystkim ze względu na realny poziom kształcenia w danej szkole. Istotnym problemem kształcenia zawodowego stał się brak rzeczywistych kompetencji, umiejętności i właściwych dla danego zawodu postaw, którymi dysponowałby absolwent legitymujący się dyplomem szkoły zawodowej (zasadniczej czy też średniej). Stało się oczywiste, że rynek pracy coraz bardziej potrzebuje fachowców, jednak droga do uzdrowienia systemu kształcenia nie jest jeszcze zakończona. Temat jego reformy wymagałby osobnych opracowań.

Na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza istotnej zmianie uległy także mechanizmy artykulacji, komunikacji i uzgadniania interesów pracowników oraz pracodawców. Ukształtowany w fazie transformacji ustrojowej model stosunków pracy daleki jest od jednolitości – zawiera on zarówno elementy neokorporacjonistyczne, jak i pluralistyczne. W podejściu neokorporacjonistycznym zwraca się uwagę na konieczność szukania kompromisowych rozwiązań między pracodawcami a pracobiorcami dzięki istnieniu prawomocnych reprezentacji interesów wszystkich stron stosunków pracy oraz dzięki istnieniu wystarczająco drożnych procedur uzgadniania interesów. W podejściu pluralistycznym forum rozwiązywania sporów nie jest branża ani tym bardziej gospodarka jako całość, ale przedsiębiorstwo (Drozdowski, 2002: 29, 169). Na przestrzeni analizowanych lat nastąpiło istotne przesunięcie skali i proporcji za-

trudnienia w małych, średnich i wielkich przedsiębiorstwach. Wielkie przedsiębiorstwa państwowe, którym udało się uniknąć likwidacji, znacznie ograniczyły rozmiary zatrudnienia, natomiast rozrósł się sektor małych firm. Na przestrzeni lat 1995–2001 odsetek osób zatrudnionych w przedsiębiorstwach większych niż 250 pracowników zmalał z 48,77% ogółu zatrudnionych do 37% ogółu zatrudnionych, natomiast odsetek zatrudnionych w mikroprzedsiębiorstwach angażujących do pracy nie więcej niż do 5 pracowników wzrósł z 7,76% do 14,72% ogółu pracujących w kraju (Kozek, 2013: 129). Podobnie jak skala zatrudnienia zróżnicowany jest stopień organizacji grup pracowniczych i możliwość negocjowania warunków zatrudnienia. Proces prywatyzacji oraz coraz większa liczba przedsiębiorstw małych i średnich oznaczają zazwyczaj niższy stopień samoorganizacji pracowników. Wyraźnie dostrzegalna jest ogólna tendencja ograniczania socjalnych funkcji przedsiębiorstwa oraz ograniczenia roli związków zawodowych. Rezygnacja przedsiębiorstw z pełnienia przez nie funkcji socjalno-opiekuńczych nałożyła się na zmiany ustrojowe państwa i demontaż modelu socjalistycznego państwa opiekuńczego (Drozdowski, 2002: 161). Wprowadzenie w pełni racjonalnych mechanizmów ekonomicznych i dyscypliny finansowej do przedsiębiorstw oraz postępująca ich prywatyzacja skutkowały zanikiem wielu ochronnych mechanizmów wspierających położenie pracowników. Kolejnymi elementami nowej polityki państwa były, już w drugiej dekadzie XXI wieku, podwyższenie wieku emerytalnego oraz wprowadzenie do prawa pracy rozwiązań typu *flexicurity*, które określają prawa pracownicze w zupełnie inny sposób.

Projekt reindustrializacji

Podstawowa zmiana na rynku pracy, jaką powoduje proces deindustrializacji, to ograniczenie liczby stanowisk pracy i zmniejszenie zapotrzebowania na siłę roboczą. Zakończyły się czasy masowych naborów do pracy i migracji do wielkich ośrodków dających zatrudnienie bardzo wielu poszukującym, z perspektywą zachowania tej pracy na długie lata. Polityka promocji zatrudnienia i przeciwdziałania bezrobociu ma swoje wyraźne ograniczenia w sytuacji, gdy w wielu regionach po prostu brakuje przedsiębiorstw przyjmujących do pracy. Popularny skrót myślowy obecny w czasach transformacji głoszący, iż wkraczamy w epokę społeczeństwa usługowego, gdzie rola przemysłu w kreowaniu miejsc pracy jest drugorzędna, okazał się całkowicie chybiony.

Rozminięcie się z rzeczywistością tego założenia stało się bardzo wyraźnie. Współcześnie coraz częściej postulowany jest program nowego uprzemysłowienia i nie jest to już tylko przekonanie tych środowisk społecznych, które doświadczyły upadku przemysłu na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, ale staje się to ważnym hasłem politycznym na poziomie krajowym i europejskim. Coraz bardziej dostrzega się, iż przemysł tworzy trwalsze i stabilniejsze miejsca pracy i to dzięki prężnemu sektorowi wytwórczemu możliwy jest rozwój sektora handlu

i usług. Można tu przytoczyć choćby artykuł prasowy B. Komorowskiego, w którym czytamy: „W wielu krajach udział przemysłu w PKB spadł do ok. 10%. Początkowo przyjmowaliśmy to zjawisko jako nieuchronne, naturalne, bo będące częścią procesów globalizacji, a nawet korzystne. Teraz wiemy, że bezrefleksyjna kontynuacja procesu deindustrializacji może być szkodliwa z punktu widzenia gospodarczych interesów Europy, jej bezpieczeństwa ekonomicznego, a także może prowadzić do poważnych problemów społecznych. Odejście od przemysłu było błędem, który Unia Europejska powinna naprawić” (Komorowski, 2014).

Analitycy gospodarki podkreślają, że nie istnieje już możliwość powrotu do produktów przemysłu i metod zarządzania z przeszłości, nowe uprzemysłowienie kraju musi oprzeć się na innowacjach i budowaniu rynku odbiorców i kooperantów w skali międzynarodowej (Staniłko, 2014: 69–71). Przewiduje się, że udział przemysłu przetwórczego w PKB w gospodarkach wysokorozwiniętych będzie się zwiększał, a nie ograniczał, jak do tej pory błędnie prognozowano. Nowa faza uprzemysłowienia dokonuje się głównie na terenie wysokorozwiniętych krajów, jednak globalizacja relacji gospodarczych i szybkość rozpowszechniania się towarów oraz technologii powoduje, że jest to odczuwalne w różnych miejscach na świecie. Przemysł przetwórczy okazuje się niezbędny dla prawidłowego funkcjonowania gospodarek, a powstające miejsca pracy w tym sektorze są lepiej płatne, statystycznie o 8–10% (Kołodko, 2013: 307–309).

Podsumowanie

Proces deindustrializacji polskiej gospodarki był głównym czynnikiem określającym kształt współczesnego rynku pracy. Dokonał się on równolegle z innymi procesami, takimi jak uruchomienie mechanizmów wolnorynkowych, integracja z europejską i światową gospodarką, wraz z rozwojem handlu i usług. Mimo wielu pozytywnych zmian, jakie zaistniały w sferze społeczno-ekonomicznej, utrata znacznej części potencjału przemysłowego jest nadal bardzo widoczna i odczuwalna przez ludzi w różnych regionach kraju.

Jednym z podstawowych problemów rynku pracy w Polsce jest długotrwałe wykluczenie z zatrudnienia szerokich mas społeczeństwa skutkujące bardzo niskim poziomem aktywności ekonomicznej obywateli kraju. Drugą istotną sprawą jest wysoki poziom bezrobocia wśród młodych ludzi. Wyraźny skok edukacyjny, jakiego dokonały młodsze pokolenia, umożliwił wielu osobom osiągnięcie planów zawodowych, ale także wielu absolwentów boryka się ze znalezieniem pracy lub z pracą poniżej kwalifikacji. Można zakładać, iż rozwój przemysłu ograniczyłby takie problemy. Lokalizacja pełnego procesu produkcji w danym kraju stwarza miejsca pracy na każdym z etapów wytwarzania produktu – w fazie planowania, projektowania, wdrażania, promocji, sprzedaży, obsługi posprzedażowej. Rozwój przemysłu to dodatkowe miejsca pracy u podwykonawców i kooperantów. Ponadto dobre miej-

sca pracy w przemyśle i wysoka siła nabywcza tworzą potencjał do rozwoju miejsc pracy w sektorach handlu i usług.

Summary

Transformations of the labour market in the perspective of deindustrialization and reindustrialization processes

In the time of social-economic transformation in Poland has considerable decrease number of work place. After five years since the beginning transformation the national economy recovered production level from 1989 year, but it was not able to rebuild a former employment level. General change caused by deindustrialization process was limiting of workforce demand. Currently, after twenty-five years of economic reforms it's obvious that industry is necessary for creating sustainable work places. This is particularly the factor given a development of trade and services sector. The new industrialization need to base on innovations, high technologies and on international cooperation.

Keywords: labour market, deindustrialization, reindustrialization

Słowa kluczowe: rynek pracy, deindustrializacja, reindustrializacja

Bibliografia

- Domański H. (2000), *Hierarchie i bariery społeczne w latach dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Instytutu Spraw Publicznych, Warszawa.
- Drozdowski R. (2002), *Rynek pracy w Polsce. Recepcja, oczekiwania, strategie dostosowawcze*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Kabaj M. (2007), *Ekonomia tworzenia i likwidacji miejsc pracy. Dezaktywizacja Polski?*, Wydawnictwo Instytutu Pracy i Spraw Socjalnych, Warszawa.
- Kołodko G. (2013), *Dokąd zmierza świat. Ekonomia polityczna przeszłości*, Wydawnictwo Prószyński i Spółka, Warszawa.
- Komorowski B. (2014), *Oprzyjmy europejski wzrost na rozwoju przemysłu*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/450800,bronislaw-komorowski-dla-dgp-oprzyjmy-europejski-wzrost-na-rozwoju-przemyslu.html>, dostęp: 13.02.2014.
- Kozek W. (2013), *Rynek Pracy. Perspektywa instytucjonalna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

- Morawski W. (2001), *Socjologia ekonomiczna*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Rocznik statystyczny 1991*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rocznik statystyczny 1996*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rocznik statystyczny 2001*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rocznik statystyczny 2006*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Rocznik statystyczny 2012*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa.
- Soroka P. (2012), *Raport Polskiego lobby przemysłowego: Straty w potencjale polskiego przemysłu i jego ułomna transformacja po 1989 roku. Wizja nowoczesnej reindustrializacji Polski*, Polskie Lobby Przemysłowe, Warszawa.
- Staniłko J.F. (2014), *W poszukiwaniu dynamiki i skali. Strategie wzrostu i transformacji polskich przedsiębiorstw przemysłowych*, Warszawski Instytut Studiów Ekonomicznych, Warszawa.
- Zahorska M. (2007), *Zmiany w polskiej edukacji i ich społeczne konsekwencje*, [w:] M. Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Jolanta Skubisz*

Normy społeczne w systemie wychowania i bezpieczeństwa szkolnego. Zarys problematyki

Wstęp

Z perspektywy bezpieczeństwa cała społeczność szkolna pełni dwojaką rolę. Zarówno nauczyciele, wychowankowie, jak i pracownicy szkolni są biorcami bezpieczeństwa, czerpiąc jego gwarancje od struktur wyższych i z uregulowań prawnych, mają zagwarantowane to niejako z faktu pełnienia danej funkcji. Z drugiej strony czynnie współtworzą bezpieczeństwo szkoły, wywiązując się w tym zakresie z nałożonych obowiązków czy też wykazując pewne postawy, pożądane i wymagane w danym środowisku, wychodząc naprzeciw potrzebom, biorą udział w zarządzaniu bezpieczeństwem w szkole.

Zatem za systemem oświaty bezpośrednio stoi szkoła i to ona ma realizować wszystkie cele, które są długofalowe, a czy zostaną one osiągnięte przez danego człowieka, sprawdzić można dopiero po kilku latach. Poza tym nie da się precyzyjnie wymierzyć wpływu szkoły na efekty jej działania. Nadrzędnym celem działań szkoły jest wszechstronny rozwój uczniów. Edukacja szkolna polega na harmonijnej realizacji przez nauczycieli zadań w zakresie nauczania, kształcenia umiejętności i wychowania. Zadania te tworzą wzajemnie uzupełniające się i równoważne wymiary pracy każdego nauczyciela.

Cała praca szkoły, poczynając od pracy dyrektora, a na pracownikach administracyjnych kończąc, służy zapewnieniu tych celów. Oczywiście największą odpowiedzialność za nie ponosi dyrektor szkoły, lecz jest ona rozłożona na wszystkich pracowników. Najbardziej newralgicznym punktem całej organizacji, jaką jest szkoła, jest grono pedagogiczne, ponieważ to na nim spoczywa obowiązek, a zarazem odpowiedzialność za realizację tych nadrzędnych celów.

* Mgr Jolanta Skubisz – nauczyciel w Szkole Podstawowej Nr 301 w Warszawie.

Bezpieczeństwo w szkole

W kształtowaniu właściwych postaw wśród uczniów bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na zachowywanie pożądaných norm (zasad) szkolnych jest bezpieczeństwo szkolne.

Zatem jednym z głównych zadań szkoły jest zapewnienie bezpiecznych warunków osobom w niej przebywającym poprzez przestrzeganie przyjętych norm postępowania określonych w statucie szkoły. Bezpieczeństwo jest gwarantem umożliwiającym rozwój podmiotu. Brak poczucia zagrożenia jest podstawową potrzebą człowieka.

Stan bezpieczeństwa nie jest stanem stabilnym. W rzeczywistości nie jest dobrem danym podmiotowi raz na zawsze. Podlega ciągłym zagrożeniom, zarówno ze strony sił natury, jak i niezamierzonych oraz zamierzonych skutków działalności człowieka. Dlatego też ważne jest zadbanie o zapewnienie tego stanu wśród dzieci i młodzieży.

Analiza środowiska szkolnego przybliża obszar bezpieczeństwa wewnętrznego i zewnętrznego, które mogą przybrać następujące postacie:

- stan braku bezpieczeństwa – wówczas gdy występuje duże rzeczywiste zagrożenie, a postrzeganie tego zagrożenia jest prawidłowe (adekwatne do zagrożenia),
- stan obsesji niebezpieczeństwa – występuje wtedy, gdy nieznaczne zagrożenie jest postrzegane jako duże,
- stan fałszywego bezpieczeństwa – ma miejsce wówczas, gdy zagrożenie jest poważne, a postrzegane bywa jako niewielkie,
- stan bezpieczeństwa – występuje wtedy, gdy zagrożenie zewnętrzne jest nieznaczne, a jego postrzeganie prawidłowe (Frei, 1977: 17 i nast.).

Wyżej wymienione stany zagrożeń są wzajemnie powiązane i współcześnie nie można rozpatrywać ich osobno.

Zagrożenia mogą być skierowane na zewnątrz i do wewnątrz, tak samo powinny być skierowane działania w celu ich eliminowania.

Bezpieczeństwo zewnętrzne jest jednym z rodzajów bezpieczeństwa, które dotyczy zagrożeń i przeciwdziałań wobec nich występujących na zewnątrz szkoły. Zapewnienie wysokiego poziomu bezpieczeństwa zewnętrznego jest istotnym elementem polityki oświatowej naszego państwa.

Bezpieczeństwo wewnętrzne dotyczy zaspokojenia potrzeb i interesów społeczeństwa danej szkoły. Proces ten realizowany jest w złożonym środowisku, a jego konsekwencje dotyczą nie tylko zainteresowanych osób i grup społecznych, środowisk, regionów i całych państw, lecz odnoszą się też do innych społeczności, które nie znają pojęcia *granica państwa*.

Bezpieczeństwo w istocie zależy również od tego, co dzieje się wokół nas, od środowiska zewnętrznego i wewnętrznego, z których mogą pochodzić ewentualne zagrożenia. Zależy także od nas samych, naszego przygotowania merytorycznego w tym zakresie, naszego zdrowia i gotowości sprostania takim zagrożeniom (Pokruszyński 2010: 10).

Bezpieczeństwo jest zatem naczelną potrzebą i wartością człowieka oraz grup społecznych, jest najważniejszym celem istnienia. Chodzi tu nie tylko o przetrwanie, lecz także o bezpieczeństwo rozwoju, które ma zapewnić ochronę i wzbogacanie tożsamości jednostek i narodu.

System bezpieczeństwa badanej szkoły opiera się m.in. na:

- Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej,
- Konwencji o Prawach Dziecka,
- ustawie o systemie oświaty,
- statucie szkoły.

Analiza statutu oraz regulaminów obowiązujących w Szkole Podstawowej Nr 301 w Warszawie pozwala stwierdzić, że są one spójne z obowiązującymi aktami prawnymi. Zapisy w statucie szkoły gwarantują uczniom respektowanie ich praw, ale przypominają także o obowiązkach wobec nauki i szkoły. Uwzględniają zarówno kary za różnorakie przewinienia, jak i nagrody za wzorową postawę i osiągnięcia w różnych dziedzinach życia szkolnego.

W szkole realizowane są też programy wychowawczy i profilaktyczny uwzględniające różne obszary życia szkolnego.

Niemniej jednak istnieją w szkole problemy. W szkole obowiązuje wiele przepisów. Oprócz norm skodyfikowanych w szkole obowiązuje także wiele zasad obyczajowych, których należy przestrzegać. Dlatego m.in. w kulturze szkoły opartej na normach i wartościach ważnym elementem jest również język, w jakim komunikują się wszyscy uczestnicy życia szkolnego: uczniowie, nauczyciele, rodzice, dyrektor. Kierunkiem pracy w tym obszarze jest propozycja Marshalla Rosenberga – porozumienie bez przemocy. (Widstrand, Göthlin, 2005: 7–9). Jest to komunikacja czterech kroków:

- obserwacji faktów – bez oceniania,
- wyrażania uczuć – bez ich interpretowania,
- wyrażania potrzeb – bez ich zastępowania gotową strategią,
- wyrażania prośby – z akceptacją odmowy jej spełnienia przez innych.

Poprzez rozmowę, dialog, argumentację i dyskusję uczeń zdobywa umiejętności, testuje swoje przekonania i tworzy własny system wartości. Język, którym posługuje się nauczyciel, rzutuje na wzajemne zrozumienie, stanowi przykład współdziałania w szkole¹. Dlatego właśnie nauczyciele własnym przykładem muszą dawać dzieciom lekcje przestrzegania szkolnych norm postępowania.

¹ Niezależność to zdolność człowieka do samodzielnego decydowania o swoich potrzebach. Zdolność ta jest całkowicie niezbędna, jeżeli człowiek ma brać aktywny, świadomy udział w życiu społecznym. Wzajemność rozumienia jest zdolnością człowieka do rozumienia potrzeb innych ludzi i uwzględniania zależności pomiędzy zaspokojeniem potrzeb innych ludzi a swoimi własnymi, dobrym samopoczuciem. Zdolność ta jest bardzo ważna, jeżeli człowiek chce wyrazić siebie szczerze i jasno, mając na uwadze dobro własne, a zarazem z szacunkiem i empatią odnosząc się do innych osób (zob. więcej Widstrand, Göthlin, 2005).

Normy społeczne

Zajmując się normami i wartościami na gruncie pedagogiki, nie wolno zapomnieć iż jak dotąd nie ma zgody co do sposobu ich rozumienia, także w różnych innych dyscyplinach naukowych, np. w socjologii, filozofii, ekonomii. Na ogół jednak przyjmuje się, iż pojęcia *normy* i *wartości* oznaczają to wszystko, co uchodzi za ważne i cenne dla jednostki i społeczeństwa oraz jest godne pożądania, co łączy się z pozytywnymi przeżyciami i stanowi jednocześnie cel dążeń ludzkich.

Na podstawie badań CBOS pt. *Opinie Polaków o wychowaniu i roli szkół w procesie wychowawczym* można stwierdzić, iż Polacy chcieliby nauczyć swoje pociechy przede wszystkim szacunku do innych oraz moralnego postępowania (Smak-Wójcik, 2009: 4 i nast.). 72% respondentów wskazuje, iż największym problemem dzisiejszych rodziców w Polsce jest brak czasu, co wpływa na sposób wychowania dzieci. Jednocześnie na pytanie o kary fizyczne prawie połowa badanych (44%) odpowiedziała, że kary takie stosowane są wobec dzieci zbyt rzadko. Badacze spytali rodziców też o to, jakie ich dzieci powinny być w przyszłości? Oto wyniki:

- powinny postępować moralnie – 64%,
- powinny mieć własne zdanie – 59%,
- muszą walczyć o swoje prawa – 58%,
- muszą być przedsiębiorcze – 56%,
- muszą pomagać innym – 47%,
- powinny umieć ryzykować – 38%,
- muszą zarabiać dużo pieniędzy – 37%.

Na szkole także spoczywa obowiązek przekazywania norm i wartości społecznych oraz reagowania na niewłaściwe zachowania uczniów. Nieprzestrzeganie norm społecznych uderza w godność i bezpieczeństwo uczniów, a ignorowanie tego zjawiska jest przyzwoleniem na nie: brak reakcji na przemoc oznacza zgodę na tego typu zachowania i zezwolenie na ich kontynuację.

Z analizy własnych badań na temat znajomości przez uczniów obowiązujących norm społecznych wynika, iż:

- 87% uczniów bardzo dobrze albo dobrze zna zasady obowiązujące w szkole,
- 85% nauczycieli codziennie lub kilka razy w tygodniu rozmawia z dziećmi o szkolnych zasadach,
- uczniowie jako główne źródło poznania zasad wskazują wychowawcę – 73%,
- 16% uczniów przyznaje, że codziennie albo kilka razy w tygodniu rozmawia o zasadach z rodzicami,
- 54% nauczycieli uważa, że rodzice mają bardzo duży lub duży wpływ na przestrzeganie szkolnych norm,
- wszyscy (!) uczniowie znają konsekwencje naruszania zasad.

Zatem brak reakcji na przemoc pociąga za sobą wiele oplakanych następstw zarówno dla uczniów, jak i dla samych nauczycieli, na przykład:

- nie wszyscy uczniowie znają normy obowiązujące w szkole, 10% respondentów stwierdza średnią ich znajomość, a 3% zna je słabo lub bardzo słabo,
- 55% uczniów przyznaje, że nie rozmawia z rodzicami na temat zasad (tylko 7% rodziców przyznaje się do tego),
- 15% nauczycieli przyznaje, że zaledwie kilka razy w miesiącu przypomina uczniom o zasadach szkolnych,
- uczniowie naruszają zasady, mimo że znają konsekwencje ich lekceważenia.

Przedmiotowa analiza badań pokazuje brak znajomości norm, jakie panują w środowisku szkolnym, co jest równoznaczne z ich naruszaniem, dlatego m.in. należy na godzinie wychowawczej stwarzać sytuacje przybliżające uczniom tę problematykę – poprzez gry, ćwiczenia symulacyjne itp.

Natomiast jeśli uczniowie nie rozmawiają z rodzicami o obowiązujących zasadach, to otrzymują od rodziców przyzwolenie na ich nieprzestrzeganie, dlatego konieczna jest pedagogizacja rodziców w tym zakresie.

O normach, zasadach i skutkach ich naruszania trzeba rozmawiać z uczniami nie incydentalnie, lecz regularnie

Ważną kwestią w tym zakresie jest również wymóg nauczyciela (wychowawcy) nieujawniania własnego stanowiska, zwłaszcza wobec kontrowersyjnych problemów zagrażających bezpieczeństwu uczniów w szkole. Zadanie pedagoga polega głównie na zaaranżowaniu wśród wychowanków dyskusji na temat omawianych zagrożeń i na wykazaniu troski o wysoki jej poziom. I tak wychowanie moralne w znaczeniu normatywnym stawia sobie za cel przyswajanie przez dzieci i młodzież norm, zasad, wartości moralnych, których aprobata i realizacja mają zapewnić im bycie dobrym.

Zakłada się także, iż to dorośli wiedzą najlepiej, jakie wskazania są przydatne i konieczne w życiu młodzieży. Stąd przekazywane im normy (wartości) uważa się za mające dla nich moc obowiązującą. Przekaz norm społecznych kierowany do młodego pokolenia dotyczy:

- wartości, czyli godnych, społecznie akceptowanych celów postępowania (np. wagi edukacji, samorealizacji, osiągnięć sportowych itp.),
- norm społecznych, czyli godnych, społecznie akceptowanych sposobów, środków osiągania celów opartych na wartościach (np. zdyscyplinowania i konsekwencji w nauce, uporów w treningu, aktywności prospołecznej itp.),
- wzorów osobowych, czyli związku wartości i norm wskazujących pożądane sposoby realizowania ról społecznych (np. roli ojca, urzędnika, polityka, sportowca, księdza itp.).

Istotne jest zwiększenie roli szkoły w kształtowaniu postaw uczniów zgodnie z wartościami i normami społeczności szkolnej, co może stanowić substytut malejącej roli rodziny. Trafne jest zatem podkreślanie efektu pracy personelu pedagogicznego i niepedagogicznego szkoły w egzekwowaniu respektowania norm społecznych.

Klimat szkoły to właściwości środowiska szkolnego, na które składają się doznania i przeżywane procesy interakcyjne i komunikacyjne, możliwości partycypacji

w życiu szkoły, odbiór procesu nauczania i wychowania. Na podstawie tejże analizy wyróżnia się następujące elementy dobrego klimatu²:

- jasność celów – uczniowie i nauczyciele mają jasne wyobrażenia na temat celów, do których zmierza szkoła,
- jasność dowodów, które prowadzą do osiągnięcia celów zarówno w sferze edukacyjnej, jak i wychowawczej,
- sposób traktowania oparty na uczciwości, zaufaniu i odpowiedzialności,
- współudział uczniów – możliwość brania czynnego udziału w procesie tworzenia działań edukacyjno-wychowawczych,
- wsparcie, jakie odczuwają uczniowie na linii uczeń–uczeń, uczeń–nauczyciel, nauczyciel–dyrektor, odczuwanie, że podejmowane przez wszystkich działania są zauważalne, doceniane i popierane,
- bezpieczeństwo – poczucie bezpieczeństwa ze strony innych uczniów, jak i dorosłych,
- przyjazne środowisko – dostosowane do potrzeb uczniów oraz nauczycieli (Petlák, 2007: 37–38).

Uczniowie muszą mieć świadomość, że normy (zasady) stworzone zostały z myślą o tym, by pomóc im lepiej się uczyć i pokonywać potencjalne zagrożenia, na jakie mogą być narażeni w szkole, oraz że te normy (zasady) są uzasadnione i pożyteczne. Rozsądni nauczyciele pomogą uczniom zrozumieć te normy, wartości i nieodzowność tworzonych przez siebie reguł.

Stwierdza się, iż skuteczne zabieganie w procesie wychowania o preferowanie przez dzieci i młodzież norm oraz wartości uniwersalnych i ponadczasowych wymaga nadal dalszych poszukiwań. Nie oznacza to oczywiście, iż nie warto podejmować różnych prób zapoznawania wychowanków z owymi normami i wartościami, łącznie z uwrażliwieniem na nie oraz umożliwianiem urzeczywistniania ich w życiu codziennym (Łobocki, 2004: 146). Należy wysnuć wniosek, że bez podejmowania takich prób trudno jest oczekiwać w miarę zadowalającego sukcesu pracy wychowawczej z dziećmi i młodzieżą.

Wielu pedagogów uważa za rzecz oczywistą, że najskuteczniejszą procedurą radzenia sobie z problemami wychowawczymi jest system nagród i kar. W takim systemie, kiedy już ustalone zostaną reguły i konsekwencje, jedynym obowiązkiem nauczyciela jest konsekwentne ich stosowanie (Łobocki, 2004: 284). Należy również zwrócić uwagę, iż znaczna część pedagogów jest przekonana, że reguły i konsekwencje nie powinny być dopasowywane do aktualnej sytuacji. Wszyscy uczniowie mają być traktowani dokładnie tak samo. Inne postępowanie, jak wierzą, byłoby niesprawiedliwe.

² Badania przeprowadzone w Polsce przez HBSC w roku 2002 wskazują, iż brak dbałości o klimat szkoły skutkuje zwiększoną ilością negatywnych zachowań uczniów. Uczniowie, którzy dobrze postrzegają środowisko szkolne, rzadziej uczestniczą w bójkach i rzadziej sięgają po tytoń czy narkotyki. W środowisku, gdzie dba się o klimat szkolny, uczniowie są mniej narażeni na bycie ofiarą dręczycieli i również rzadziej sięgają po alkohol (Woynarowska-Soldan, 2007).

Pogląd na ten temat pokazuje analiza badań własnych na temat respektowania przez uczniów norm obowiązujących w szkole:

- 67% nauczycieli ocenia swoją skuteczność w egzekwowaniu zasad jako bardzo dobrą lub dobrą,
- wychowawcy, oceniając zachowanie ucznia, kierują się nie tylko własną opinią, ale także opinią innych nauczycieli (73%), wychowawców świetlicy (36%), a 40% uwzględnia opinię innych pracowników szkoły,
- 12% uczniów twierdzi, że nie narusza zasad,
- 85% uczniów ocenia swoją dyscyplinę na przerwach jako bardzo dobrą lub dobrą,
- 82% uczniów ocenia swoją dyscyplinę na lekcjach jako bardzo dobrą lub dobrą.

Wyniki pokazują, iż w większości respondenci stosują się do obowiązujących norm i zasad. Co jest zatem problemem? Otóż badania pokazują, że:

- dzieci mają wysoką samoocenę, ale w pytaniu kontrolnym przyznają się, że naruszają dyscyplinę lekcji (33%) i przerwy (33%),
- obserwacja uczniów na przerwie nie pozwala zgodzić się z ich wysoką samooceną,
- najwięcej problemów nastręczają nauczycielom zachowania agresywne uczniów (29%), wyśmiewanie się z innych uczniów (8%), zaburzenia emocjonalne, zabawy w toalecie, lekceważenie zasad, konflikty uczniów i dokuwanie innym (po 6%).

Analizując wyniki badań, można stwierdzić, że niezwykle istotne jest, aby:

- ocena z zachowania ucznia uwzględniała opinię innych nauczycieli, a także pracowników szkoły, gdyż warunkuje to egzekwowanie dyscypliny nie tylko przez wychowawcę klasy,
- uczeń otrzymywał jasny komunikat dotyczący przekroczenia regulaminu, tak by nie było wątpliwości dotyczących konsekwencji,
- doskonalono umiejętności wychowawcze nauczycieli, co jest sposobem na rozwiązywanie problemów dotyczących dyscyplinowania uczniów, dlatego warto w ofercie WDN (Wewnętrzne Doskonalenie Nauczycieli) uwzględnić te potrzeby.

Zagadnienie to wymaga dalszych wnikliwych dociekań i studiów. Nadmienię tylko, że warto pamiętać o istotnym znaczeniu prawidłowego kształcenia pedagogicznego nauczycieli. Wskazane jest, aby nie tylko pedagodzy, lecz cały personel szkolny miał doświadczenie oraz potrafił wybrać i dostosować metody respektowania norm społecznych w środowisku szkolnym do kontekstu sytuacyjnego, środowiska i wartości. Praca taka powinna być objęta superwizją i ewaluacją, które stworzą możliwość rozwoju i doskonalenia całego środowiska społecznego związanego ze szkołą.

Podsumowanie

Preferowanie wartości podstawowych w procesie wychowawczym nabiera szczególnego znaczenia w warunkach szkolnych. Pozornie tylko może się wydawać, że w warunkach takich zabieganie o nie stanowi dawno przebrzmiały i nieaktualny problem pedagogiczny. Ze stanowiskiem takim trudno jest się zgodzić. Przede wszystkim zapomina się o tym, iż bez hołdowania wartościom uniwersalnym i ponadczasowym świat, w którym żyjemy, byłby niewart przetrwania. Oczywiście, niekiedy głoszenie i realizowanie norm i wartości ogólnoludzkich w pracy wychowawczej z dziećmi i młodzieżą może przybrać formę swoistej megalomanii, nadętej retoryki aksjologicznej czy po prostu wierutnego fałszu. Nie o takie, rzecz jasna, wychowanie do norm i wartości tu chodzi. W każdym razie we współczesnym społeczeństwie ma ono niemałą rolę do spełnienia. W społeczeństwie tym istnieje zwielokrotniona wymiana informacji, w tym również dotyczących różnych opinii i stanowisk na temat preferowanych bądź uznawanych norm i wartości. Zatem gdy zachodzą między nimi różnice zdań, bywa to odpowiednio nagłaśniane, zwłaszcza przez środki masowego przekazu. W tej sytuacji dochodzi niejednokrotnie do dezorientacji młodego pokolenia w sprawie norm i wartości podstawowych.

Summary

Social norms in system of education and school safeties.

Outline of problem

School acts, on accepted (catched on) values basing (resist) and socially accepted norms, it intensifies, it leans and it develops it (them) in school community. School from the point of view of it, that pupils (disciples) spend considerable amount of time in (to) her (it), present can intensify by children of postures and lean and develop it (them) at these pupils (disciples), they need which (who) in this area equipment (assistance). Without proper (suitable) application of social norm in school environment, does not have capability of realization of educational principle and school safeties.

Keywords: safety, values and social norms

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, wartości i normy społeczne

Bibliografia

- Frei D. (1977), *Sicherheit, Grundfragen der Weltpolitik*, Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Łobocki M. (2004), *Wybrane problemy wychowania*, Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Petlák E. (2007), *Klimat szkoły, klimat klasy*, Żak, Warszawa.
- Pokruszyński W. (2010), *Teoretyczne aspekty bezpieczeństwa*, Wyd. WSGE, Warszawa.
- Ustawa z dnia 7 września 1991 r. o systemie oświaty z późniejszymi zmianami.
- Widstrand T., Göthlin M. (2005), *Porozumienie bez przemocy, czyli język żyrafy w szkole*, Centrum Metodyczne Pomocy Psychologiczno-Pedagogicznej, Warszawa.
- Woynarowska-Sołdan M. (2007), *Klimat społeczny szkoły a zachowania uczniów*, „Remedium”, nr 10(177).

Piotr Solarz*

Społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce

Wstę

Alcide de Gasperi, jeden z tak zwanych ojców założycieli obecnej Unii Europejskiej, wskazał na problem, przed jakim stanie wspólna Europa. Problem ten dotyczył wspólnej waluty, jakiej używają narody Europy. Otóż obywatele Unii Europejskiej posługują się wieloma walutami, na przykład: euro, koronami czeskimi, funtami brytyjskimi i innymi. Ta różnorodność walut nie tylko niesie ze sobą problem jednolitego przepływu kapitału, ale, co ważniejsze, pogłębia różnice społeczno-ekonomiczne pomiędzy poszczególnymi państwami członkowskimi Unii Europejskiej. Z drugiej jednak strony strefa euro to obszar, w którym zjednoczenie wedle dotychczasowych zasad poszło najdalej. Oznacza to, że jest to jak dotychczas najbardziej pogłębiona forma integracji europejskiej.

Głównym celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie: jakie mogą być społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce.

Tezą główną artykułu jest: wprowadzenie euro w Polsce stawia społeczeństwo przed trudnymi problemami ekonomicznymi – wzrostem cen.

Konkretyzacją wymienionego celu ogólnego, a także tezy głównej, są hipotezy szczegółowe, które zostały sformułowane w formie dwóch tez pomocniczych. Teza pierwsza: wprowadzenie euro utrudnia rozwój społeczno-ekonomiczny w Polsce. Teza druga: wprowadzenie euro przyczynia się do niespójności i niejednorodności systemu społecznego w Polsce.

W układzie artykułu wyróżniamy: wstęp, dwie części oraz zakończenie. We wstępie został przedstawiony cel artykułu, jak również teza główna oraz tezy pomocnicze. W części pierwszej zostanie omówiona istota, to jest zakres znaczeniowy podstawowych pojęć dla prezentowanego zagadnienia, do których zaliczam poję-

* Dr hab. Piotr Solarz, prof. nadzwyczajny, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie.

cia: *euro*, *unia gospodarczo-walutowa*, *integracja europejska*, oraz ujęcie społecznych uwarunkowań wprowadzenia euro w Polsce w teorii integracji europejskiej – neofunkcjonalizm i teoria fuzji. W części drugiej dokonałem próby analizy uwarunkowań społecznych wprowadzenia euro w Polsce, zwracając szczególną uwagę na problem wzrostu cen, odwołując się do przykładów Belgii i Francji. Zakończenie artykułu przedstawia wnioski.

Istota i teoria społecznych uwarunkowań wprowadzenia euro w Polsce – podstawowe pojęcia

W literaturze przedmiotu występuje wiele różnych definicji pojęcia euro, jednak wykazują one znaczne podobieństwa. Na przykład Monika Pudlak definiuje euro jako walutę państw Europejskiej Unii Walutowej. Waluta ta stała się pełnoprawnym środkiem płatniczym w chwili powstania Europejskiej Unii Walutowej, czyli 1 stycznia 1999 roku, zastępując przy tym ecu w stosunku 1:1. Do 2002 roku euro funkcjonowało wyłącznie w obrocie bezgotówkowym, później przeszło do obrotu gotówkowego. Wspólna waluta oznacza, że kraje strefy euro zdecydowały się zrezygnować z części suwerenności narodowej i przekazać politykę pieniężną wspólnej instytucji, jaką jest Europejski Bank Centralny (Bokajło, Dziubka, 2003: 434–435).

Konstanty Adam Wojtaszczyk (2004: 80) definiuje euro jako nazwę waluty stosowanej w Unii Gospodarczej i Walutowej od 1 stycznia 2002 roku. Pieniądz międzynarodowy emitowany przez Europejski Bank Centralny, który zastąpił w państwach unii gospodarczo-walutowej waluty narodowe. Wprowadzenie euro jest przejawem osiągnięcia przez grupę państw najwyższego poziomu integracji gospodarczo-walutowej i ustanowienia wspólnej polityki pieniężnej przez utworzony w tym celu Europejski Bank Centralny.

Janusz Ruskowski definiuje euro następująco: pojęcie *euro* pojawiło się po raz pierwszy 15–16 grudnia 1995 roku podczas szczytu Unii Europejskiej w Madrycie, na którym postanowiono, że do końca wieku zastąpi ono ecu. Euro nie będzie już jednostką opartą na koszyku walut narodowych, lecz walutą w obrocie gotówkowym. Przyjęty w Madrycie program zakładał wprowadzenie euro w kilku etapach i na kilku poziomach (Ruskowski, Górnicz, Żurek, 1998: 47).

Biorąc pod uwagę powyższe definicje, na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuje się, że euro to nazwa waluty stosowanej w Unii Europejskiej od 1 stycznia 2002 roku.

W literaturze przedmiotu występuje wiele różnych definicji pojęcia *unia gospodarcza i walutowa*, jednak wykazują one znaczne podobieństwa. Na przykład Konstanty Adam Wojtaszczyk (2004: 437) unię gospodarczo-walutową definiuje jako etap integracji gospodarczej w ramach Unii Europejskiej, realizowany od 1 stycznia 1999 roku. To kompleksowy system współpracy państw UE, będący naturalną konsekwencją jednolitego rynku wewnętrznego. Zakres przedmiotowy obejmuje proble-

matykę wspólnej waluty, polityki monetarnej, kursów walutowych, cen i przepływu kapitału.

Piotr Grabowiec definiuje Unię Gospodarczą i Walutową jako kolejny etap integracji gospodarczej i politycznej, mający służyć konsolidacji Unii Europejskiej. Najważniejszą instytucją jest Europejski Bank Centralny (Bokajło, Dziubka, 2003: 508–509).

Janusz Ruszkowski definiuje pojęcie *Unia Gospodarcza i Walutowa* jako złożony mechanizm współpracy państw członkowskich Unii Europejskiej w zakresie swobodnego przepływu osób, towarów, usług i kapitału oraz stabilizacji kursów walutowych, mający sprzyjać nie tylko wprowadzeniu jednolitej waluty, ale również wewnątrzrynkowemu ujednoczeniu polityki pieniężnej i cenowej. Podstawę prawną Unii Gospodarczej i Walutowej stanowiły art. 102 a – 109 m Traktatu o ustanowieniu Wspólnoty Europejskiej. Celem Unii Gospodarczej i Walutowej jest trwała koordynacja działań ekonomicznych i polityki gospodarczej państw Unii Europejskiej. Głównym instrumentem do wykonywania zadań na płaszczyźnie walutowej jest Europejski Bank Centralny (Ruszkowski, Górnicz, Żurek, 1998: 229).

Biorąc pod uwagę powyższe definicje, na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuje się, że Unia Gospodarcza i Walutowa to złożony mechanizm współpracy państw członkowskich Unii Europejskiej w zakresie swobodnego przepływu osób, towarów, usług i kapitału, mający sprzyjać wspólnej walucie euro.

Termin *integracja* oznacza połączenie, zespolenie, scalanie. W sensie etymologicznym pochodzi od łacińskiego wyrazu *integratio*, co oznacza zespalanie się, scalanie. Początkowo odnosił się do wnętrza państwa. W czasach państw narodowych, a zwłaszcza w XX w., który w swoisty sposób upowszechnił pojęcie integracji europejskiej, w coraz szerszym zakresie zaczęto wiązać je z procesem integracji gospodarczej, a następnie politycznej (Zielińska-Głębocka, 1999: 20).

Termin ten można odnosić do różnych spraw. Można się integrować, czyli łączyć wokół wspólnych celów. Można też zespolać wysiłki we wspólnych działaniach, a także scalać, czyli integrować np. instytucje. Wydaje się, że rozróżnienia te są dość nieostre i trudno jest sformułować jednoznacznie definicję, ponieważ nie ulega wątpliwości, że powiązania ekonomiczne między państwami i dążenie do stopniowego ujednoczania ich systemów gospodarczych mają zarazem podłoże polityczne, a jednocześnie prowadzą do instytucjonalnych przemian politycznych w układzie państw członkowskich przystępujących do wspólnych przedsięwzięć integracyjnych (Marszałek, 1996: 153).

W klasycznej teorii integracji ekonomicznej, sformułowanej przede wszystkim przez B. Balassa (*The Theory of Economic Integration, Homewood, Illinois, 1961*) przyjmuje się, że proces ten kształtuje się kolejno w pięciu etapach:

1. W ramach obszaru (strefy) wolnego handlu. Na tym etapie integracji kraje wchodzące w obszar wolnego handlu likwidują między sobą cła i inne ograniczenia we wzajemnym obrocie handlowym, takie jak wszelkiego rodzaju taryfy, kwoty, kontyngenty ilościowe.

2. Unia celna. Państwa członkowskie, realizując taką samą politykę celną, ustalają wspólną zewnętrzną taryfę celną. Oznacza to likwidację cel i innych ograniczeń w obrotach między krajami członkowskimi.
3. Wspólny rynek. Państwa, realizując ten etap integracji, wprowadzają wzajemnie zasadę swobodnego przepływu nie tylko towarów, lecz także usług, pracy i kapitału.
4. Unia gospodarcza, nazywana również ekonomiczną. Państwa na tym etapie integracji, po urzeczywistnieniu poprzednich trzech faz, wprowadzają unię walutową i harmonizację narodowych polityk gospodarczych, która dotyczy nie poszczególnych branż wytwórczych i usług, ale założeń polityki makroekonomicznej. Odnosi się więc do stopy wzrostu gospodarczego, bilansu płatniczego, poziomu cen.
5. Pełna integracja gospodarcza. Na tym etapie integracji, wskutek realizacji zadań poprzednio wymienionych czterech faz integracji, gospodarki poszczególnych państw członkowskich są zespolone w jeden wspólny organizm gospodarczy (Marszałek, 1996: 154).

Niektórzy autorzy rozważający problematykę piątego etapu integracji (np. Z. Dołiwa-Klepacki, *Integracja europejska – po Amsterdamzie i Nicei*, Wydawnictwo Temida 2, Białystok 2001), wychodząc poza schemat B. Balassa, wskazują, że pełna integracja gospodarcza powoduje także integrację inną niż ekonomiczna, zwłaszcza w zakresie polityki zagranicznej, obronnej, sprawiedliwości, spraw wewnętrznych, upatrując w tym efekt „sprzężenia zwrotnego”. Przykładem jest UE z jej konstrukcją dotychczasowych tzw. trzech filarów. Generalizując, można stwierdzić, że integracja ekonomiczna państw powiązana jest z integracją polityczną. W tym kontekście można wyróżnić różnorodne modele integracji, np. konfederację, federację.

Dotychczasowa historia procesów integracyjnych w Europie wykazuje, że wszystkie koncepcje jej zjednoczenia politycznego czy lidera Paneurody, Europy jako państwa federacyjnego, Stany Zjednoczone Europy, Europejska Wspólnota Polityczna i inne, nie miały szans na urzeczywistnienie, gdyż nie odpowiadały ówczesnym realiom historyczno-politycznym. W tym kontekście należy uznać, że faktem zapoczątkowania integracji w Europie stała się sektorowa integracja gospodarcza.

Integracja europejska to proces włączania się państw w struktury Unii Europejskiej. Takie podejście może być poważnym błędem, który należy sprostować, bowiem integracja ze swej natury jest procesem długotrwałym. Aby dojść do głębszej integracji, poszczególne państwa i społeczeństwa muszą przejść długi okres sukcesywnie rozwijanej współpracy, zapoczątkowanej na przykład przez współpracę bilateralną lub multilateralną. W jej wyniku partnerzy nie tylko się poznają, lecz także ich działania zaczynają być podobne. Ten właśnie proces wzajemnego upodabniania jest początkiem procesów integracyjnych. To początek zmian wewnętrznych, spowodowanych zewnętrznymi potrzebami procesów integracyjnych. Kolejny krok to integrowanie się wokół realizacji pewnych wspólnych celów. Tak więc nie należy odnosić tego tylko do włączania w struktury UE.

Biorąc pod uwagę powyższe definicje, na potrzeby niniejszego artykułu przyjmuje się ogólną definicję integracji jako procesu łączenia się, scalania poszczególnych elementów systemu politycznego Unii Europejskiej.

Jak stwierdza Anna Zielińska-Głębocka, współczesna teoria integracji próbuje uzupełnić i rozwinąć dorobek neofunkcjonalny o nowe strefy, spośród których dwie mają szczególne znaczenie:

- trajektoria rozwoju procesów integracyjnych,
- specyfika współpracy międzyrządowej.

Wspomniany neofunkcjonalizm przyjmuje założenie, że proces integracji jest stopniowy, automatycznie napędzany przez mechanizm funkcjonalnego i politycznego „rozlewania się” (*spill over*), co sugeruje liniowy postęp. To postęp integracji, a więc pogłębianie się na kolejne obszary (Zielińska-Głębocka, 1999: 20).

Oprócz wyżej wymienionych dwóch modeli mających szczególne znaczenie w teorii integracji jest również trzeci, nazywany przez Wesselsa teorią fuzji, która zwraca uwagę na następujące elementy: rozwój integracji nie był rozwojem liniowym opartym na procesie „rozlewania się”, gdyż obok mechanizmu *spill over* pojawia się mechanizm tzw. *spill-beck*, czyli odwracania, cofania się procesów integracyjnych oraz sytuacji „kręcenia się w koło”, a więc pewnej stagnacji.

W związku z tym pojawiają się zasadnicze pytania: z pomocą jakiej teorii należy objaśniać proces wprowadzania euro, czy wprowadzanie euro w poszczególnych państwach członkowskich jest wynikiem teorii neofunkcjonalizmu, czyli „rozlewania się”, czy może wynikiem teorii fuzji a więc cofania się? Jak dotąd wprowadzenie strefy euro w Unii Europejskiej z jednej strony pogłębiało proces integracji europejskiej, jednak z drugiej strony w strefie euro nie doszło do zacierania nierówności i granic.

Tak więc nie należy strefy euro analizować tylko i wyłącznie z punktu widzenia jednej z teorii. Nasuwa się zatem słuszne pytanie: czy strefa euro jest wynikiem procesów rozlewania się czy cofania się procesu integracji europejskiej?

Społeczne uwarunkowania euro w Polsce

W dyskusjach na temat przystąpienia Polski do strefy euro wiele miejsca poświęcone jest, po pierwsze, spełnieniu zapisanych w traktacie z Maastricht nominalnych kryteriów konwergencji, a po drugie, społecznym konsekwencjom. Ten drugi aspekt jest przedmiotem niniejszego artykułu. W ten sposób przejdę do analizy społecznych uwarunkowań przyjęcia przez Polskę euro.

Doświadczenia państw członkowskich Unii Europejskiej, które przyjęły wspólną walutę euro, pokazują, że jednym z podstawowych problemów wynikających z przystąpienia do strefy euro był wzrost cen. Jak stwierdza Grzegorz Konat (2013: 231), „wzrost cen po zamianie złotego na euro dotknie również dobra najczęściej nabywane, już nie w wyniku drastycznego spadku stóp procentowych, lecz głów-

nie) za sprawą tzw. efektu zaokrąglenia. Biorąc pod uwagę dużo większy w Polsce niż w zachodnich gospodarkach udział wydatków na dobra podstawowe w wydatkach ogółem, może to stanowić poważny problem. Wzrost cen to jednak nie jedyny wymierny koszt wejścia do strefy euro. Polska będzie prawdopodobnie zmuszona zużyć dużą część zgromadzonych dotychczas rezerw walutowych na utrzymanie złotego w „węźu walutowym” ERM II, a następnie przekazać część pozostałych rezerw do EBC. Koszt, jaki będzie musiał ponieść polski podatnik, gdy banki strefy euro ponownie znajdą się w sytuacji zagrożenia upadłością, może być znacznie poważniejszy, choć trudny do oszacowania (Konat, 2013: 232).

Wspomniany wzrost cen jest widoczny z perspektywy państw strefy euro. Na przykład we Francji 10. rocznicę wprowadzenia euro obchodzono pod hasłem „Życie stało się droższe”.

Pierwszego stycznia 2002 roku minimalna płaca godzinowa we Francji wynosiła 6,83 euro, dziesięć lat później 9,19 euro. W tym samym czasie cena bagietki wzrosła z 0,67 do 0,85 euro. A więc wzrost o 27% był wyższy niż inflacja w tym samym okresie (15,2%). Jeśli chodzi o nieruchomości, to ubezpieczenie mieszkania (68 metrów) w 19. dzielnicy Paryża kosztowało w 2002 roku 337 euro. Dziesięć lat później wzrost o 75% spowodował, iż to samo ubezpieczenie kosztowało już 589 euro. Ceny mieszkań w Paryżu: osoba o najniższych dochodach, aby kupić 1 metr w Paryżu, w 2002 roku musiała na to pracować 3 miesiące i 9 dni. W 2012 roku ta sama osoba musi pracować na ten metr już 6 miesięcy i 3 dni. W stolicy Francji ceny metra kw. podrożały o 154% (15. dzielnica: 3340 euro/metr w 2002, w 2012 to już 8500 euro). W Lyonie nastąpił wzrost z 2287 do 3580 euro, w Marsylii – z 2369 do 2773 euro (Geai, Ducatez, 2012: 16–19).

Społeczne nastroje potwierdziły 11. i 12. rocznica wprowadzenia euro we Francji. Jedenaście lat po wprowadzeniu euro we Francji 62% Francuzów jest niezadowolonych z nowej waluty (wg sondażu Atlantico/Ifop, publikowanego 31 grudnia 2012 roku). Na czele niezadowolonych są kobiety (70%) oraz pracownicy niższego szczebla (klasa zawodowa). 41% kadry kierowniczej oraz specjaliści jest przeciwnych eurowalucie. Zauważyć można również różnice pod względem płci. 70% kobiet wobec 54% procent mężczyzn odczuwa nostalgię do franka. Kobiety są bardziej wrażliwe na kwestie siły nabywczej, częściej robią zakupy i zwracają większą uwagę na etykiety w sklepach. Krytyka euro wiąże się z kryzysem ekonomicznym i finansowym, który osiągnął apogeum w 2010 roku. Ale aby zrozumieć, dlaczego społeczeństwo nie ufa nowej walucie, trzeba wziąć pod uwagę również inne czynniki. Pierwszy czynnik, który szybko zakorzenił się w mentalności Francuzów, to przekonanie, iż euro spowodowało wzrost cen. Drugi czynnik jest natury politycznej. Istnieje pewna doza nieufności w stosunku do integracji europejskiej, która rośnie w ostatnich latach wraz z wybuchem kryzysu w strefie euro. To wyjaśnia, dlaczego 69% Francuzów tęskniło za frankiem w lutym 2010 roku, w szczytowym momencie kryzysu w strefie euro. Na dodatek sytuacja kryzysowa we Włoszech oraz bankruc-

two Hiszpanii przyczyniły się do obaw związanych z euro (*Onze ans après la mise en place de l'euro, 62% des Français regrettent le franc*, 2012).

Społeczne nastroje potwierdziła wspomniana 12. rocznica wprowadzenia euro we Francji. Dwanaście lat po wprowadzeniu nowej waluty 40% Francuzów uważa, iż euro jest „raczej nieudane” wobec 27% społeczeństwa, które jest zdania, iż euro „to sukces” – według sondażu Tilder-LCI-Opinia Way. Ten sam sondaż pokazuje, że 32% respondentów nie ma własnego zdania na ten temat i ich odpowiedzi były neutralne. 40% respondentów uważa, iż euro było dobre dla konkurencyjności Francji. Francuzi w swojej ocenie są bardziej rygorystyczni, jeśli chodzi o poziom cen we Francji i tworzenie miejsc pracy. 65% uważa, iż euro jest złe, natomiast 43% sądzi, że ma zły wpływ na rynek pracy¹.

Dla zachowania obiektywizmu pragnę przedstawić przykład Belgii, gdzie wzrost cen po wprowadzeniu euro eksperci tłumaczyli innymi faktami. Po dziesięciu latach od wprowadzeniu euro nowa waluta stała się symbolem utraty siły nabywczej. Analiza belgijskiego Centrum Badań i Informacji Konsumentów (CRIOC²), organizacji pozarządowej działającej od 1975 roku, pokazała, że na najsilniejsze wzrosty cen miały wpływ czynniki zewnętrzne, niezwiązane z euro, które to nie spełniło oczekiwań obywateli. Już w 2005 roku w opracowaniu poświęconym sile nabywczej CRIOC udowodnił, że euro nie wpłynęło na wyższe koszty życia, nawet jeśli wzrost cen był odczuwalny przez obywateli. Od samego początku u konsumentów pojawiły się problemy z konwersją waluty. Dowodem na to są deklaracje ekspertów, którzy podkreślali, iż społeczeństwo nie potrafiło liczyć w nowej walucie. Przejście na nową walutę zawsze jest trudne. W 2003 roku eurobarometr pokazywał, iż w dwa lata po wprowadzeniu euro jeden Belg na dwóch (54%) myślał w kategoriach euro, robiąc zakupy, 1% Belgów posługiwało się euro, dokonując wyłącznie poważniejszych zakupów jak kupno domu czy samochodu. Dziesięć lat później konsumenci w dalszym ciągu mają problemy z liczeniem w euro³.

Trudności z przelicznikiem prowadzą do błędnego postrzegania euro. Dla Europejczyków euro jest równoznaczne ze wzrostem cen. W 2005 roku tylko 47% Europejczyków było zadowolonych ze swojej nowej waluty. Dla części niezadowolonych wzrost cen jest głównym powodem niechęci, szczególnie dla kobiet (78%), młodych (83%). Z kolei 93% Europejczyków stwierdziło, iż w Belgii euro wpłynęło na wzrost cen (81%). To odczucie w dalszym ciągu jest aktualne, a powody są następujące:

1. Wzrost cen dotknął produktów symbolicznych, jak pieczywo, filiżanka kawy, piwo, frytki, paliwo czy energia. Wzrost cen produktów strategicznych, kupowanych regularnie, był obiektem znacznej mediatyzacji, co wpłynęło na percepcję konsumentów.

¹ „Le Point”, 22.05.2014.

² CRIOC – Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs Fondation d'utilité publique, NE 417541646, Paepsem Business Park, Boulevard Paepsem 20, 1070 Bruxelles.

³ http://m.crioc.be/index.php?mode=document_crioc&id_doc=6469, dostęp: 20.01.2015.

2. Przed wprowadzeniem euro ceny we frankach nie były zaokrąglane, tylko kończyły się cyframi 8 lub 9. Taka polityka cenowa miała magiczny wpływ na konsumentów. Dzisiaj producenci i dystrybutorzy proponują również „ceny magiczne”, ale w euro.
3. Konsumentci przyzwyczajeni byli do zaokrąglania cen we frankach, tyle że różnica między 1,5 franka a 2 frankami nie była aż tak istotna jak różnica między 1,5 euro a 2 euro. Z tego powodu tendencja do zaokrąglania wykreowała iluzję wzrostu cen.
4. Należy również podkreślić iż przede wszystkim główny wzrost cen miał miejsce w latach 2000–2002, poprzedzających wejście euro. Wzrost dotyczył głównie podstawowych produktów jak produkty higieny, woda, żywność, sektor usług, transport.
5. W momencie konwersji większość handlowców próbowała zaokrąglić ceny usług. W niektórych sektorach HORECA ceny wzrosły od 9 do 18%.
6. W 2002 roku, po wprowadzeniu euro, 75% produktów było dotkniętych zmianą cen, z czego 50% w górę, a 25% w dół. Ogólnie ujmując, po 2002 roku ceny wzrosły. Ewolucję cen dóbr w Belgii pokazuje tabela 1.

Tabela 1. Ewolucja cen w Belgii

| Kategoria | 2001 | 2011 | Różnica (%) |
|--------------------------------------|-------|--------|-------------|
| Tytoń | 83,21 | 131,17 | 58% |
| Mieszkanie, woda, elektryczność, gaz | 95,37 | 134,23 | 41% |
| Hotele, kawiarnie i restauracje | 90,32 | 122,67 | 36% |
| Inne usługi | 92,38 | 119,80 | 30% |
| Transport | 93,85 | 120,86 | 29% |
| Produkty żywnościowe i napoje | 94,44 | 120,08 | 27% |
| Edukacja | 94,85 | 116,60 | 23% |
| Meble | 96,28 | 111,66 | 16% |
| Ubranie, buty | 97,02 | 105,39 | 9% |
| Wydatki na zdrowie | 94,62 | 103,30 | 9% |
| Czas wolny i kultura | 99,96 | 107,62 | 8% |

Źródło: http://m.crioc.be/index.php?mode=document_crioc&id_doc=6469, dostęp: 20.01.2015.

Po 2002 roku ceny w Belgii wzrosły. Największe podwyżki dotyczą: papierosów, wydatków związanych z utrzymaniem mieszkania (czynsz, woda, elektryczność, gaz), usług bankowych, ubezpieczenia, transportu, edukacji. Spadek cen odnotowano jedynie w technologiach i komunikacji.

Przez dziesięć lat również konsument ewoluował. Korzysta z Internetu, nauczył się porównywać ceny, poznał zasady handlu i praktyki stosowane przez handlowców i centra handlowe. W tym okresie miał miejsce także kryzys finansowy. Recesja spo-

wodowała, iż obywatele w bardziej racjonalny sposób poruszają się na rynku konsumentskim⁴.

Podsumowując, można stwierdzić, iż euro stało się poniekąd kozłem ofiarnym, było niewspółmierne do stawianych mu oczekiwań. Wzrost w strefie euro jest słaby w porównaniu do wzrostu w innych państwach, brakuje konkurencyjności.

Euro miało być bastionem przeciwko spekulacjom dewizowym. Dzisiaj wzrost zadłużenia państw europejskich zagraża stabilności finansowej systemu ekonomicznego. Podwójny kryzys, z jednej strony zachodniego kapitalizmu, a z drugiej strefy euro i ochrony konsumenta, powoduje, iż brakuje w Europie jedności i solidarności wśród obywateli. Europa płaci dzisiaj za deficyt w dziedzinie zarządzania, a w szczególności za brak monitorowania zadłużenia sektora bankowego, zakupu toksycznych aktywów i za brak odpowiednich regulacji bankowych.

Rozwiązanie zapewne leży gdzie indziej. Niewątpliwie Europa i jej państwa członkowskie zapomniały, że poza walutą konieczne jest zaangażowanie w rozwój jednolitej polityki gospodarczej i społecznej, która ma na celu wizję nie tylko europejskiej konsumpcji, ale przede wszystkim społeczeństwa obywatelskiego.

Jednak nie można pominąć faktu, iż wprowadzenie euro przyczyniło się do wzrostu cen w innych państwach strefy euro, na przykład: RFN, Słowacji, Estonii, Łotwie, Grecji, Holandii, Irlandii, Luksemburgu, we Włoszech, w Portugalii, Finlandii, Hiszpanii, Austrii, Słowenii, Malcie i Cyprze.

Jak stwierdza Jacques Rancière (2008: 32), demokracja nie jest zepsutą formą rządów, lecz kryzysem cywilizacji, który uderza w społeczeństwo i za jego pośrednictwem w państwo. Nawiązuje do tego Dominique Moïsi (2011: 256), pisząc, że mamy do czynienia z demokracją uczuć, a więc stanem demokracji, w którym stan uczuć społecznych jest miarą oceny jakości demokracji w państwie. Kiedy społeczeństwo źle ocenia demokrację, odwołując się do oceny w sferze uczuć, wówczas możemy mówić o kryzysie. Stąd złe postrzeganie przez społeczeństwa poszczególnych państw członkowskich strefy euro jest już utrwaloną oceną obrazującą deficyt zaufania społecznego wobec euro. Jak wskazują liczne badania, wprowadzenie euro stało się sukcesem jedynie międzynarodowych korporacji i systemu instytucjonalnego, na przykład Europejskiego Banku Centralnego czy Europejskiego Instrumentu Stabilności Finansowej.

Kolejnym społecznym problemem po wzroście cen jest bezrobocie. Czy wprowadzenie euro w Polsce wpłynie na wzrost, a może zmniejszenie bezrobocia? Na to pytanie trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć. Z podejmowanych prób prognoz wynika, że średnia stopa bezrobocia wzrośnie o 4 punkty procentowe, co również wywoła niekorzystne uczucia społeczne w Polsce.

W tym kontekście nasuwa się pytanie, jakie rzeczywiste korzyści odniesie polskie społeczeństwo z wprowadzenia euro, aby mogło ponosić koszty tego procesu. Po pierwsze, będzie to obniżenie lub zlikwidowanie kosztów transakcyjnych, po dru-

⁴ Tamże.

gie, zmniejszenie ryzyka kursowego dla przedsiębiorstw i banków, ale czy również dla obywateli? Zwolennicy wprowadzenia euro w Polsce to przede wszystkim część klasy politycznej oraz reprezentanci korporacjonizmu bankowo-przemysłowego i rolnego. Zwracają oni uwagę na społeczne korzyści, do których zaliczają między innymi wzrost płacy minimalnej oraz wprowadzenie tzw. tarczy socjalnej. Należy zwrócić uwagę, że ewentualne wprowadzenie w Polsce euro przyczyni się bez wątpienia do opisywanego powyżej wzrostu cen.

Podsumowanie

Celem artykułu była próba przedstawienia całościowej i uporządkowanej wiedzy na temat społecznych uwarunkowań wprowadzenia euro w Polsce, co po części zostało osiągnięte. Również teza postawiona na wstępie artykułu, tj. wprowadzenie euro w Polsce stawia społeczeństwo przed trudnymi problemami ekonomicznymi – wzrostem cen, okazała się słuszna. Zostało to skonkretyzowane zarówno w warstwie teoretycznej (teorii integracji europejskiej: neofunkcjonalizm i teoria fuzji), jak i praktycznej, co potwierdziło obie zawarte w artykule tezy pomocnicze, to znaczy, że po pierwsze, wprowadzenie euro utrudnia rozwój społeczno-ekonomiczny w Polsce, a po drugie, wprowadzenie euro przyczynia się do niespójności i niejednołitości systemu społecznego. Wskazuje na to również analiza literatury przedmiotu, do której zaliczyć można wybrane pozycje z literatury międzynarodowej: *Plus chere la vie* Jeana-Paula Geai i Natachy Ducatez, *Faut-il sortir de l'euro?* Jacques'a Sapi-
ra, *Nienawiść do demokracji* Jacques'a Rancière'a, czy krajowej, *Koniec Europy, jaką znamy* pod red. Przemysława Wielgosza.

Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, że strefa euro stanowi obszar, na którym zjednoczenie wedle dotychczasowych zasad poszło najdalej, jednak nie doszło do zacierania się nierówności i granic, zwłaszcza jeśli chodzi o zasadę konkurencji w obszarze wspólnej waluty. Luka konkurencyjna w strefie euro wynosi 20–30% i stale się powiększa. Jest to bardzo widoczne – jeśli porównamy RFN i kraje peryferyjne, takie jak Grecja czy Portugalia w 1999 roku, to deficyt obrotów wynosił 3,1% i nie odbiegał od poziomów notowanych w innych krajach, a w 2013 roku wzrósł do 19,7%.

W ten sposób po utworzeniu strefy euro nierówności pomiędzy poszczególnymi tworzącymi je państwami nie tylko nie zniknęły, ale dramatycznie się zaostrzyły. Realizowana po wprowadzeniu euro merkantylistyczna polityka ekonomiczna, której wzorem pozostają Niemcy, nie tylko eksploatuje nierówności pomiędzy gospodarkami narodowymi, ale je pogłębia. Taki model rozwoju społeczno-ekonomicznego oparty na rywalizacji i konkurencji obecnie prowadzą polskie elity polityczne – co w efekcie pogłębia różnice w rozwoju społeczno-ekonomicznym w skali kraju. Takie podejście nie przyczynia się do wyrównywania różnic w rozwoju i potencjale pomiędzy poszczególnymi regionami w Polsce i źle wpływa na sytuację społecz-

ną. Zamiast tworzyć pozytywne więzi społeczne, oparte na wzajemnym szacunku, współpracy i zaufaniu, na pierwszym planie stawia się rywalizację, ukierunkowaną jedynie na osiągnięcie określonego celu ekonomicznego.

Summary

Social determinants of adoption of the euro in Poland

The article attempts to provide a comprehensive and structured knowledge on "Social determinants of adoption of the euro in Poland". Justified by the argument that the introduction of the euro in Poland will put public face difficult economic problems. According to the author of the introduction of the euro will have to raise prices and thus adversely affect the public sentiment towards the single currency.

Keywords: euro, economic union, monetary union

Słowa kluczowe: euro, unia gospodarcza, unia walutowa

Bibliografia

- Bokajło W., Dziubka K. (red.) (2003), *Unia Europejska – leksykon integracji*, Wydawnictwo Europa, Wrocław.
- Geai J-P., Ducatez N. (2012), *Plus chere la vie*, „Que Choisir”, nr 499, styczeń, wydanie specjalne *L'euro dix ans après*, s. 16–19.
- Konat G. (2013), *Po co Polsce euro?*, [w:] P. Wielgosz (red.), *Koniec Europy, jaką znamy*, Książka i Prasa, Warszawa.
- Marszałek A. (1996), *Z historii europejskiej idei integracji międzynarodowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Moiši D. (2011), *Geopolityka emocji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Onze ans après la mise en place de l'euro, 62% des Français regrettent le franc* (2012), <http://www.atlantico.fr/decryptage/onze-ans-apres-mise-en-place-euro-62-francais-regrettent-franc-jerome-fourquet-590903.html>, dostęp: 27.01.2015.
- Rancière J. (2008), *Nienawiść do demokracji*, Książka i Prasa, Warszawa.
- Ruszkowski J., Górnicz E., Żurek M. (1998), *Leksykon integracji europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Sapir J. (2012), *Faut-il sortir de l'euro?*, Le Seuil, Paris.
- Wojtaszczyk K.A. (red.) (2004), *Encyklopedia Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa.
- Zielińska-Głębocka A. (1999), *Dynamika Unii Europejskiej w świetle teorii integracji europejskiej*, „Studia Europejskie”, nr 3.

Tomasz Zalega^{*}, Anna Rostek^{}**

Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Wstęp

W ciągu ostatnich trzech dekad na całym świecie możemy obserwować duże zmiany, jakie zachodzą w sferze konsumpcji wśród społeczeństw wysoko i średnio rozwiniętych. Dochodzi nie tylko do szybkiego i ilościowego wzrostu konsumpcji, a także do permanentnych i nieodwracalnych zmian w sposobach zaspokajania potrzeb ludzkich. Przekształcenia te charakteryzują się nie tylko wysoką dynamiką, ale także dużym zasięgiem geograficznym i społecznym ugruntowaniem. Stanowi to podstawę do stwierdzenia, że narodziła się alternatywna konsumpcja, zaś większość społeczeństw funkcjonuje w nowej kulturze konsumpcyjnej. Analizowany w kontekście społeczno-kulturowym konsument jest zupełnie innym podmiotem gospodarczym aniżeli kilka bądź kilkanaście dziesięcioleci temu. Z tego względu na całym świecie w zachowaniach konsumentów można zaobserwować pojawiające się nowe trendy konsumpcyjne. Jednym z takich trendów jest smart shopping, czyli sprytna konsumpcja.

Celem artykułu jest uchwycenie istoty smart shoppingu jako nowego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. W pierwszej części artykułu, po wyjaśnieniu pojęcia i cech smart shoppingu, skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych czynników napędzających jego rozwój oraz kluczowych strategii tego trendu. Natomiast w części drugiej, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano smart shopping w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

^{*} Dr hab. Tomasz Zalega, prof. nadzwyczajny, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

^{**} Mgr Anna Rostek, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Pojęcie smart shoppingu jako trendu konsumenckiego

Smart shopping nazwany jest często sprytnymi, mądrymi lub inteligentnymi zakupami. Kierunek ten narodził się w Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XXI wieku. To amerykańscy konsumenci jako pierwsi dostrzegli korzyści płynące z rozsądnych i sprytnych zakupów. Przede wszystkim w USA ogromną rolę w zapoczątkowaniu tego sposobu konsumowania odegrały kupony zniżkowe, które od paru lat są dołączane do gazet przez sieci handlowe. Jednakże dopiero kryzys gospodarczy zapoczątkowany w 2008 r. sprawił, że zjawisko smart shoppingu zaczęło wychodzić poza terytorium USA. Kierunek ten znalazł swoich zwolenników w wielu krajach na świecie, znaczną część w Europie Zachodniej, a najwięcej w Wielkiej Brytanii. To właśnie w tym kraju powstało mnóstwo portali internetowych, dzięki którym konsumenci mogą dzielić się ze sobą informacjami dotyczącymi aktualnych promocji w sieciach handlowych (www.dlahandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/zachowania-konsumenckie-nielojalny-klient-zostal-smart-shopperem_26094.html, dostęp: 22.10.2014). Przez jednych nowy kierunek konsumencki uważany jest wyłącznie za skutek kryzysu gospodarczego, zaś przez innych może być traktowany jako alternatywny styl życia oraz poszukiwanie oryginalności.

Wpisując w przeglądarkę internetową hasło smart shopping, można znaleźć wiele definicji tego pojęcia. Jedną z nich jest określenie tego terminu konsumenckiego jako poszukiwanie przez konsumenta najlepszej oferty na rynku, która mieści się w ramach określonego przez niego kryterium dotyczącego np. najlepszej ceny produktu i jego wartości czy reputacji firmy dostarczającej produkt na rynek. Kupujący stara się dotrzeć do jak największej liczby ofert, aby zdobyć jak największe rozeznanie na temat danego produktu (Reformat, 2013: 169–170). Zdaniem G. Lipovetksy'ego (2006: 30) smart shopping jest reakcją na hiperkonsumpcję okresu prosperity przełomu XX i XXI wieku. H. Mano i M.T. Elliott (1997) definiują „sprytny zakup” jako skłonność konsumentów do inwestowania znacznego czasu i wysiłku w poszukiwanie i wykorzystanie informacji dotyczących promocji w celu uzyskania oszczędności. Autorzy ci rozróżniają trzy zasadnicze komponenty smart shoppingu: wiedzę rynkową konsumentów, zachowania konsumentów związane z uzyskaniem informacji na temat okazji cenowych oraz efekty korzystania z promocji sprzedażowych. Z kolei zdaniem T. Zalegi (2013a: 48) „sprytny zakup” polega na inwestowaniu własnego czasu w poszukiwanie informacji o promocjach, porównywaniu cen różnych produktów (m.in. dzięki korzystaniu z przeglądarek internetowych), łapaniu okazji, nieprzeplącaniu, niekierowaniu się emocjami podsycanymi przez reklamy oraz oszczędzaniu pieniędzy. Czytając inne definicje, można wywnioskować, że smart shopping nawołuje do racjonalnego planowania własnego budżetu domowego poprzez nabywanie tylko i wyłącznie niezbędnych i wcześniej zaplanowanych dóbr oraz kupowanie ich po niskiej cenie. Osoba, której sposób konsumowania wpisuje się w ramy tego trendu konsumenckiego, nazywana jest smart shopperem. Konsument kierujący się tą ideą przed dokonaniem finalnego zakupu produktów lub

usług poszukuje promocji, wykorzystuje okazje, porównuje ceny interesujących go produktów m.in. poprzez wykorzystanie przeglądarek internetowych. Sprytny konsument (smart shopper) nie lubi przepłacać, a wręcz nastawiony jest na oszczędzanie pieniędzy. Jego decyzje zakupowe są przemyślane – nie są wynikiem nieustannie podsycanych przez media emocji. Dodatkowo dla sprytnego konsumenta duże znaczenie ma jakość produktu w stosunku do jego ceny, a także funkcjonalność, skład oraz stopień konieczności bycia jego posiadaczem. Z tych powodów smart shopping jest szczególnie rozpowszechniony wśród osób z wyższym wykształceniem, które w sposób świadomy podejmują decyzje zakupowe. Osobom o niższym poziomie wykształcenia więcej trudności sprawia prawidłowa analiza oraz ocena ofert, które umyślnie są tworzone przez producentów w zawily i mało przejrzysty sposób. Przyczynia się to do tego, że osoby takie podejmują pozornie racjonalne decyzje – całkowicie rezygnują z nabywania produktów bądź wybierają produkty tańsze, ale kosztem ich niższej jakości. Uzyskane w ten sposób oszczędności są tylko pozorne, ponieważ produkty nietrwałe wymagają częstszej wymiany na nowe (Zalega, 2013a: 44–45). Warto podkreślić, że osoba uprawiająca smart shopping nie jest nieopamiętanym łowcą okazji, który większość swojego wolnego czasu spędza w sklepach na poszukiwaniu najtańszych produktów, i nie interesuje się promocją dla samej promocji. Sprytni konsumenci kupują przeważnie produkty, które w danym momencie są im potrzebne, nie kierując się wyłącznie ich niską ceną. Kalkulują zatem czas i koszt dojazdu do danego sklepu w celu określenia opłacalności danej promocji.

Sprytnych konsumentów cechują na ogół dwa rodzaje aktywności, a mianowicie wyszukiwanie informacji i organizowanie zakupów. Poszukiwanie atrakcyjnych dla konsumenta okazji cenowych jest nie tylko czasochłonne, ale i pracochłonne. Zazwyczaj konsumenci uważnie śledzą informacje o promocjach, które mogą zdobyć bezpośrednio w punkcie sprzedaży i/lub poza nim. Zwracają także uwagę na komunikaty o wyprzedażach i sprzedażach promocyjnych ukazujących się w mediach i czasopiśmie konsumentekich. Podczas robienia zakupów proszą personel sklepowy o dodatkowe informacje na temat interesujących ich produktów, a także potrafią szybciej niż inni konsumenci zlokalizować w sklepie produkty o odpowiadającej im jakości i będące w promocyjnej cenie. Natomiast organizując wyjście do sklepu, sporządzają listę zakupów i sprawdzają aktualność oraz dostępność cen wybranych produktów.

Zdaniem R.M. Schindlera (1989) efekty smart shoppingu można rozpatrywać z punktu widzenia poziomu satysfakcji czerpanej przez konsumenta z dokonanych zakupów. Zadowolenie to może wiązać się nie tylko z towarzyszącymi zakupom korzyściami utylitarnymi, ale także z korzyściami emocjonalnymi, takimi jak: poczucie spełnienia i duma, które są często dzielone z najbliższymi członkami rodziny.

Kluczowe determinanty napędzające rozwój smart shoppingu

Smart shopping to również sposób uniknięcia kolejnych zadłużeń. Wielu konsumentów postanawia zrezygnować z produktów, których tak naprawdę nie potrzebują. W ten sposób starają się świadomie równoważyć swoje decyzje zakupowe. W dzisiejszych czasach marka i wysoka cena produktów przestały być wyznacznikiem lepszego wizerunku konsumentów, zaś wyższy status nabywcy tworzony jest poprzez wyszukiwanie promocji, nieprzeplacanie lub łapanie okazji. Do szybkiego rozwoju smart shoppingu, oprócz chęci wyłamania się z niepohamowanej konsumpcji, przyczyniły się także: globalny kryzys, rozwój technologii oraz wprowadzenie aplikacji mobilnych. Zasluga tych determinant jest na tyle istotna, że można się posłużyć stwierdzeniem, że matką smart shoppingu jest recesja gospodarcza, zaś ojcem – Internet (Reformat, 2013: 170–171).

Kryzys gospodarczy

Każdy kryzys – niezależnie od rozmiarów i podłoża – ma wpływ zarówno na gospodarkę, jak i na zachowania konsumentów. Postępujące w ostatnich latach tendencje recesyjne w gospodarce światowej spowodowały pogorszenie sytuacji finansowej przedsiębiorstw i gospodarstw domowych. Nieustannie pogarszające się warunki na rynku pracy znalazły swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sytuacji materialnej gospodarstw domowych, co przyczyniło się do zmiany poziomu i struktury konsumpcji, a także do modyfikacji zachowań konsumentów. Ludzie zaczęli zmieniać swoje przyzwyczajenia dotyczące np. sposobu płacenia czy też wielkości dokonywanych zakupów. Zmianie uległo także nastawienie konsumentów np. do konsumpcji przemysłowej, zrównoważonej czy racjonalnej. Z powodu kurczącego się budżetu konsumentów doszło również do modyfikacji sposobu gospodarowania środkami pieniężnymi. Wiele osób zostało zmuszonych do zmiany zakorzenionych od lat nawyków konsumenckich, które (zwłaszcza w okresie dobrej koniunktury) charakteryzowały się kupowaniem *ad hoc*. Ludzie musieli nauczyć się walczyć z podejmowaniem decyzji zakupowych pod wpływem impulsu. W okresie złej koniunktury cechującej się spadkiem poziomu aktywności gospodarczej coraz większa część społeczeństwa zaczęła świadomie ograniczać nadmierną konsumpcję oraz podejmować decyzje zakupowe w sposób przemyślany, logiczny i racjonalny. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 50 krajach świata przez spółkę Nielsen (2009), kryzys gospodarczy przyczynia się do wykształcenia ogólnych tendencji w zachowaniach konsumentów, do których można zaliczyć (Zalega, 2013b: 68): zwiększenie udziału zakupów w sklepach dyskontowych, staranniejsze przygotowanie się do zakupów, korzystanie z obniżek i wyprzedaży, szukanie w Internecie informacji i miejsc tańszych zakupów oraz modę na gotowanie „od podstaw”.

Ewidentną konsekwencją każdego kryzysu są dwa rodzaje zachowań konsumentów na rynku: kryzysowe i postkryzysowe. Pierwsze z nich są bezpośrednią reakcją konsumentów na kryzys i polegają głównie na redukcji bieżących wydatków kon-

sumpcyjnych i ograniczeniu zaspokojenia potrzeb wyższego rzędu członków gospodarstwa domowego (Bohlen, Carlotti, Mihás, 2010: 18). Z kolei zachowania postkryzysowe ujawniają się jako kontynuowanie „nawyków kryzysowych” bądź polegają na zmianie stylu życia konsumentów w okresie po zakończeniu recesji (Hermann, 2009: 177). Jednakże aby ten obraz zachowań konsumenckich na dobre się utrwalił i nie był postrzegany wyłącznie jako zachowania adaptacyjne konsumentów, zmiany te muszą zaistnieć w dłuższym odcinku czasowym. W Teczce trendów 2012 stworzonej przez zespół 4P research mix to właśnie smart shopping został określony jako trend postrecesyjny, a jego zasięg oceniany jest na skalę globalną. Pomimo poprawy koniunktury gospodarczej, konsumenci nie wykazują chęci powrotu do nawyków sprzed czasów kryzysu. Kupujący nadal pozostają ostrożni, analizują i porównują ceny dóbr oraz rozważnie i racjonalnie podchodzą do zakupów. Co ważne, zmiany, które zostały wymuszone przez kryzys gospodarczy, zostały zaakceptowane przez społeczeństwo, ponieważ zmieniły się priorytety i wartości. Pierwsze miejsce zajęła chęć odzyskania kontroli nad swoim życiem oraz uniezależnienia się od instytucji i marek poprzez nieustanne weryfikowanie tego, co, gdzie, kiedy i w jaki sposób konsumujemy.

Internet i rozwój aplikacji mobilnych

Smart shopping to trend konsumencki nawołujący nie tylko do oszczędzania pieniędzy, ale także do oszczędzania czasu, który konsumenci przeznaczają na zakupy. W dużej mierze klientom pomagają w tym nowoczesne technologie. Nie trzeba – jak to było dawniej – osobiście odwiedzać sklepów w celu oceny ofert danego produktu. W dzisiejszych czasach Internet umożliwia ludziom zapoznanie się z ofertami sklepów oraz ich porównanie bez wychodzenia z domu. Przyczyniło się to do jeszcze bardziej efektywnego i racjonalnego wydawania pieniędzy przez konsumentów. Nabywanie produktów za pomocą Internetu przez ostatnie lata zyskało na popularności. W 2012 r. przeciętny Europejczyk przeznaczył 200 euro na zakupy dokonywane za pomocą smartfonu lub tabletu, zaś szacowana wartość zakupów dokonywanych w ten sposób do 2017 r. ma przekroczyć 230 euro (biznes.interia.pl/wiadomosci/news/smart-shopping-czyli-nowoczesny-klient-wyrusza-na-zakupy,2001932,4199, dostęp: 22.10.2014).

Za sprawą dostępu do Internetu oraz rozwoju nowych mobilnych technologii rynek aplikacji mobilnych (*mobile apps*) rozwija się zdumiewająco szybko. Zgodnie z przewidywaniami agencji Gartner do końca 2016 r. na całym świecie pobranych zostanie 310 miliardów aplikacji, co przełoży się na wygenerowanie przychodu o wartości 74 miliardów dolarów. Nie trzeba było długo czekać, aby smart shopping pojawił się w aplikacjach mobilnych. Duża część konsumentów używa smartfonów do znalezienia atrakcyjnych wyprzedaży, okazji lub promocji. Z badania przeprowadzonego przez serwis thrivemarketing.net wynika, że prawie 60% użytkowników aplikacji mobilnych na całym świecie podczas podejmowania decyzji zakupowych używa strony lub aplikacji mobilnej, natomiast przeszło dwie piąte użytkowników

wykorzystuje smartfona i aplikację mobilną. Pod koniec 2014 r. szacowana wartość rynku aplikacji z kategorii smart shopping wyniosła 12 miliardów dolarów. Duża dostępność aplikacji ułatwiających zaplanowanie i dokonywanie zakupów powoduje, że coraz więcej ludzi korzysta z nich przy robieniu codziennych zakupów. Aplikacje mobilne oferują m.in. śledzenie bieżących promocji i ofert, przeglądanie gazetek reklamowych różnych sieci handlowych, porównywanie cen danego produktu wśród wszystkich dostępnych ofert na rynku. Klienci przebywający w sklepie i posługujący się aplikacjami służącymi do robienia sprytnych zakupów poprzez zrobienie zdjęcia interesującego ich produktu mogą bardzo szybko dowiedzieć się, gdzie znajdują go po najniższej cenie. Geolokalizacja produktów niewątpliwie wpłynęła na formę robienia zakupów z uwagi na to, że część konsumentów przychodzi do sklepów wyłącznie w celu obejrzenia produktu, jednakże zakupu dokonuje przez Internet. Takie zachowania nabywcze konsumentów określane są mianem showroomingu. Dodatkowo niektóre z aplikacji z kategorii smart shopping umożliwiają pozostawienie przez użytkowników komentarza pod konkretnymi produktami. Sprytni konsumenci chętnie dzielą się swoimi wrażeniami związanymi z zakupem tańszych produktów mniej znanych marek o podobnej jakości.

Strategie smart shoppingu

Strategii smart shoppingu jest wiele, zaś to, które z nich zostaną wybrane przez konsumentów, zależy od prowadzonego przez nich stylu życia i kategorii produktów, które chcą nabyć. Niektórzy konsumenci będą kupowali tańsze produkty wyłącznie przez Internet, inni zaś będą wykorzystywali internetowe porównywarki cenowe, aby udać się do najtańszego sklepu i nabyć konkretny produkt, jeszcze inni będą buszować między półkami sklepowymi. Jednakże podstawą strategii smart shoppingu jest planowanie zakupów po wcześniejszym upewnieniu się, jakie produkty nam się kończą, których brakuje, a jakie będą nam potrzebne w najbliższym czasie. Większość sprytnych konsumentów przed pójściem do sklepu sporządza listę zakupów, unikając w ten sposób robienia zakupów pod wpływem impulsu. Najczęściej nabywają produkty własnych marek, dokonują zakupów grupowo oraz szukają promocji z wykorzystaniem gazetek reklamowych, stron internetowych sieci handlowych, aplikacji mobilnych lub portali z kodami rabatowymi (np. kodyrabatowe.pl). Pamiętają również, że rozsądne zakupy nie oznaczają nabywania wszystkiego, co jest tanie, ponieważ ważną rolę przy zakupie produktu odgrywa jego jakość. Kupienie tańszego, ale mniej trwałego produktu powoduje konieczność wydania dodatkowych pieniędzy na zakup nowego egzemplarza.

Marki własne

W strategię smart shoppingu wpisuje się kupowanie przez konsumentów produktów własnych marek. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produk-

towych w równym stopniu. Wybór tańszego produktu musi odwoływać się do zaufania. Zauważalne są dwa poziomy zaufania do marek własnych, a mianowicie oparte na zaufaniu do producenta (np. Biedronka) bądź na zaufaniu do sieci (np. Lidl). Należy pamiętać o tym, że każdy wybór może być postracjonalizowany z perspektywy konsumenta, co w efekcie ma przełożenie na duże prawdopodobieństwo ponownego zakupu.

W Polsce marki własne zaczęły pojawiać się w sklepach wielkopowierzchniowych w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX w., kiedy to następował rozwój handlu nowoczesnego oraz ekspansja międzynarodowych sieci detalicznych. Oferta tańszych odpowiedników markowych produktów była skierowana do mniej zamożnych konsumentów. Jednakże na obniżeniu ceny produktów ucierpiała także ich jakość. Z tego też powodu marki własne zaczęły być utożsamiane z dobrami o niskiej jakości i z nie najlepszym wizerunkiem. Jednakże sytuacja ta nie trwała długo. W ciągu ostatniej dekady detaliści zaczęli przywiązywać coraz większe znaczenie do jakości produkowanych marek własnych. Zgodnie z kontrolą produktów żywnościowych wykonaną w 2010 r. przez Inspekcję Handlową produkty, na których widnieje nazwa marki własnej charakteryzują się mniejszą wadliwością niż te, które sprzedawane są pod marką producenta. Dzięki wzrostowi jakości marek własnych segment ten zaczął cieszyć się coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów. Zgodnie z raportem *Jak postrzegamy marki własne? Perspektywy rozwoju rynku private label w Polsce*, przygotowanym w 2014 r. przez Grupę On Board, prawie 97% Polaków przyznaje że nabywa produkty marek własnych, a 60% lubi pochwalić się przed znajomymi zakupem takiego produktu. Z powodu wciąż postępującego umacniania się produktów z kategorii marek własnych będzie dochodzić do penetracji kolejnych segmentów rynku. W 2013 r. wartość polskiego rynku *private label* wyniosła 41,4 miliarda złotych, co oznacza dwukrotny wzrost w porównaniu do 2009 r., i stanowiła 19% polskiego rynku (<http://forsal.pl/artykuly/777081,marki-wlasne-sieci-handlowych-czyli-jak-zrobic-biznes-na-efekcie-skali.html>, dostęp: 25.10.2014). W innych krajach Europy Zachodniej rynek ten również przybiera na sile. Największy udział rynku *private label* odnotowano w Szwajcarii i Hiszpanii, odpowiednio z wynikiem 53% i 51%. W Niemczech, Portugalii, Wielkiej Brytanii oraz Belgii ponad 40% wszystkich sprzedanych produktów stanowiły towary sygnowane marką własną. Natomiast w Stanach Zjednoczonych wartość ta jest bliska odnotowywanej w Polsce i wynosi 18% (www.statista.com/statistics/244903/market-share-of-private-label-brands-worldwide-by-selected-country/, dostęp: 25.10.2014).

Gazetki reklamowe i serwisy z kodami rabatowymi

Gazetki reklamowe to jeden ze sposobów komunikacji pomiędzy sklepem a konsumentem. Zawarte w nich informacje o ofercie zachęcają potencjalnych konsumentów do odwiedzenia danego sklepu, co w konsekwencji przyczynia się do wzrostu jego obrotów. Na przestrzeni ostatnich lat gazetki promocyjne zyskały na znaczeniu i stały się sposobem na pozyskanie kolejnych klientów. Amerykańscy konsumenci

słyną na całym świecie ze swojego zamiłowania do robienia zakupów, a w szczególności z zachowań wpisujących się w ideę smart shoppingu. Sprytni konsumenci, czyli łowcy promocji i okazji, zawsze przed pójściem na zakupy wycinają przynajmniej kilka kuponów promocyjnych z gazetek reklamowych bądź dzienników, a następnie podążają z nimi do sklepów. Wraz z rozwojem Internetu sprytni konsumenci docenili również korzyści ze śledzenia stron internetowych największych supermarketów. Znajdują tam cotygodniowe obniżki cen na wiele różnorodnych produktów. Z tego powodu spora część konsumentów zapisuje się do sklepowych newsletterów, aby być na bieżąco z najnowszymi ofertami promocyjnymi. Otrzymując kupony rabatowe na skrzynkę elektroniczną, konsumenci są w stanie je wydrukować, a następnie wykorzystać podczas robienia zakupów w sklepie. W 2012 r. prawie 79% Amerykanów zrobiło zakupy z kuponami rabatowymi, co przekłada się na kwotę 3 miliardów dolarów, która została wymieniona na kupony. Należy wspomnieć, że każdego miesiąca serwisy z kodami rabatowymi odnotowują aż 48 milionów odwiedzin użytkowników (www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/, dostęp: 28.10.2014). Prawdziwi poszukiwacze promocji są jak zawodowcy. Potrafią bez dłuższego zastanawiania się wymienić dni, w których konkretne sieci handlowe oferują wysokie rabaty. Nie mają także problemu z przekonaniem sprzedawcy, aby zaakceptował kupon rabatowy wydrukowany ze strony konkurencyjnej sieci. Do Polski trend gazetowych kuponów również dotarł już parę lat temu. Wydawcy prasy, wykorzystując popularność smart shoppingu, zaczęli do niej dołączać kupony zniżkowe. Ruszyło wiele kampanii reklamowych np. pod hasłem „Kupuj taniej z Faktem”. Ludzie zaczęli inaczej postrzegać gazetki reklamowe, widząc w nich szansę na odciążenie domowego budżetu (Teleżyńska, 2011).

Wraz z rozwojem Internetu coraz większe znaczenie zaczynają odgrywać serwisy z kodami rabatowymi. Światowym liderem w tej dziedzinie jest amerykański portal RetailMeNot, który w 2012 r. odnotował przychody w wysokości prawie 150 milionów dolarów. Spółka ta ma pod swoimi skrzydłami wiele innych witryn wyszukiwujących internetowe vouchery, m.in. VoucherCodes.co.uk – w Wielkiej Brytanii, Deals.com – w Niemczech, Poulpeo.com – we Francji. Natomiast wśród dobrze funkcjonujących i prosperujących polskich serwisów można wymienić m.in.: GoDealla.pl, KodyRabatowe, Alerabat czy KodyBony. Z pewnością na tym polu będą pojawiać się nowi konkurenci próbujący wywalczyć dla siebie pozycję lidera w tym segmencie rynku (www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/, dostęp: 28.10.2014).

Zakupy grupowe

Zakupy grupowe odwołują się do idei „im więcej bierzesz, tym mniej płacisz”. Od dawna wiadomo, że zakupy hurtowe są znacznie tańsze niż detaliczne. Z tego powodu sprytni konsumenci zwrócili na nie uwagę. Pomysł na taki sposób zakupów narodził się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Jednakże dopiero w pierwszej dekadzie XXI w. twórcy portalu Groupon.com, któ-

ry jest wiodącym liderem w tego rodzaju usługach, ponownie przywrócili do życia ideę zakupów grupowych. Dzięki temu portalowi konsumenci nie muszą martwić się organizacją grupy, ponieważ to twórcy portalu kontaktują się z poszczególnymi usługodawcami i ustalają szczegóły zakupów grupowych, m.in. jaka musi być minimalna liczba osób robiących zakupy, aby konsumenci mogli skorzystać z danej oferty. Korzyści z zakupów grupowych odnotowują nie tylko konsumenci, ale także przedsiębiorcy, którzy dzięki nim mogą wypromować oferty swoich produktów i usług oraz dobry wizerunek firmy.

W Polsce zakupy grupowe przeżyły swój największy rozkwit w latach 2010–2012 i na dobre zagościły w świadomości polskich internautów. Zgodnie z badaniem Millward Brown SMG/KRC, zrealizowanym dla Citeam.pl, aż 82% internautów słyszało o istnieniu portali umożliwiających zakupy grupowe (Gieracz, Dobrowolska, 2013). Jednakże od 2013 r. serwisy oferujące ten sposób zakupów zaczęły odnotowywać lekki spadek liczby użytkowników. Za jego przyczynę najczęściej podaje się duże nasycenie rynku. W Internecie można znaleźć ponad 70 różnych polskich portali oferujących groupony w formie zniżek lub kuponów promocyjnych.

Miejsce robienia zakupów – wygodnie i szybko

Dynamiczny rozwój handlu powoduje, że sklepy w coraz większym stopniu konkurują ze sobą, prowadząc nieustanną walkę o konsumenta m.in. poprzez ciągłe powiększanie i różnicowanie oferty sprzedaży produktów. Coraz większą rolę w zdobywaniu nowych klientów odgrywa atmosfera panująca podczas robienia zakupów. Współczesny konsument dużą uwagę zwraca na możliwość zakupu wszystkich potrzebnych produktów w jednym miejscu. Ponadto dużą wagę przywiązuje do dobrego i zróżnicowanego zaopatrzenia oraz czytelnego oznakowania tuneli z półkami na terenie sklepu. Dzisiejsi konsumenci oczekują, że sklepy, które wybiorą, zaoferują im atrakcyjną relację jakości do ceny. Dodatkowo klienci, których zachowania wpisują się w ramy smart shoppingu, cenią sobie korzystny sposób ekspozycji produktów oraz dobrą organizację sklepu. Osoby te pragną w szybki i łatwy sposób odnaleźć wszystkie potrzebne produkty. Nowy trend skłania również do korzystania z różnych typów handlu. Sprytni konsumenci są świadomi tego, że odniosą wiele korzyści, robiąc zakupy w różnych sklepach – osiedlowych, dyskontowych, supermarketach, hipermarketach, a także na targowiskach osiedlowych. Także za sprawą kryzysu gospodarczego coraz popularniejsze stały się zakupy w małych, osiedlowych sklepach oraz na targowiskach i bazarach (Zalega, 2013b: 69–70). Miejsca te, pomimo niskiego poziomu zaopatrzenia, przyciągają kolejne osoby za sprawą bliskości relacji pomiędzy sprzedawcą a klientem, defensywnego sposobu inwestowania, możliwości kupienia świeżej żywności, a także bliskiego położenia od miejsca zamieszkania.

Należy jednak pamiętać, że sprzedaż detaliczna jest systemem, w którym istotną rolę odgrywa cena produktu. Z tego też względu małe sklepy osiedlowe mają niewielkie szanse, aby na tym polu konkurować z dużymi sieciami handlowymi. Należy również wspomnieć o tym, że sklepy osiedlowe i te zlokalizowane na osiedlowych

bazarach mają droższą ofertę niż dynamicznie rozwijające się sklepy internetowe, które oferują klientom zakupy bez wychodzenia z domu. Z powyższych przyczyn małe sklepy systematycznie znikają z rynku (zwłaszcza w centrach dużych miast) i coraz częściej wchodzi w skład większych organizacji i sieci franczyzowych (Zalega, 2013a: 50). Z badania cen koszyka 20 produktów, przeprowadzonego w 2013 r. przez firmę Nielsen dla „Rzeczpospolitej” wynika, że w małych sklepach osiedlowych zakupy są wciąż najdroższe. Za te same produkty konsument zapłaci w nich średnio o ponad 25% więcej niż w sieci dyskontów: Biedronka, Lidl, Netto czy Aldi (www.rp.pl/artukul/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html, dostęp: 15.12.2013).

Smart shopping w świetle wyników badań

Dobór próby badawczej i jej charakterystyka

Badanie smart shoppingu wśród ludzi młodych zostało przeprowadzone w Polsce i w Stanach Zjednoczonych poprzez celowo-losowy dobór próby, w okresie od maja do września 2014 r. Respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusz ankiety, bez obecności ankietera. Próba badawcza obejmowała 520 osób – 260 Polaków oraz 260 Amerykanów. Zgodnie z przyjętymi założeniami, w badanej próbie znalazły się wyłącznie młode osoby w wieku od 15 do 25 lat. Wybór tej grupy wiekowej był dokonany z uwagi na to, że zaliczające się do niej osoby aktywnie korzystają z Internetu, co z kolei stanowi dużą szansę na korzystanie z serwisów internetowych umożliwiających uczestniczenie w alternatywnych trendach konsumenckich. Kolejnym argumentem przemawiającym za wyborem tej grupy wiekowej jest posiadanie przez osoby młode tzw. młodzieńczej werwy do kształtowania istniejącej rzeczywistości społecznej, a także przejawianie potrzeby przynależności do określonej grupy oraz chęć bycia we wspólnocie.

Uwzględniając płeć badanych, wśród Polaków kobiety stanowiły cztery piąte badanych, zaś mężczyźni 19,62%. Natomiast wśród amerykańskich młodych respondentów co trzeci był mężczyzną (29,62%), zaś kobiety stanowiły 70,38% ankietowanych.

Biorąc pod uwagę wiek ankietowanych, wśród polskich respondentów jedynie 4 osoby znalazły się w grupie wiekowej 15–18 lat, natomiast ponad połowa badanych charakteryzowała się wiekiem z przedziału 19–22 lata. Dużą liczbę respondentów stanowiły osoby w wieku 23–25 lat (46,92%). Wśród kobiet dominował przedział wiekowy 19–22 lata, a wśród mężczyzn 23–25 lat. Z kolei biorąc pod uwagę poziom wykształcenia badanych, w Polsce prawie po połowie rozłożyła się liczba osób mających średnie i wyższe wykształcenie, z niewielką dominacją osób z wykształceniem wyższym. Większość polskich respondentek posiadała wykształcenie wyższe, zaś wśród mężczyzn dominowało wykształcenie średnie. W grupie badawczej w Stanach Zjednoczonych – w porównaniu do polskiej – znalazło się więcej młodych ludzi z grupy wiekowej 15–18 lat. Co czwarta osoba zaliczała się do tego

przedziale wiekowego. Połowa respondentów mieściła się w przedziale 19–22 lata, zaś co czwarty ankietowany był w wieku 23–25 lat. Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn dominował przedział wiekowy 19–22 lata. W kategorii „wykształcenie” więcej, bo trzy piąte amerykańskich respondentów legitymowało się wykształceniem średnim. Natomiast co trzeci badany posiadał wykształcenie wyższe. Zarówno wśród respondentek, jak i respondentów żyjących w Stanach Zjednoczonych dominowało wykształcenie średnie. Wśród badanych z Polski cztery piąte ankietowanych posiadało status ucznia bądź studenta, natomiast prawie co piąty był zatrudniony, z czego tylko jeden posiadał własną firmę. Mały odsetek, bo niespełna 2% polskich respondentów stanowiły osoby bezrobotne. Wśród badanych w Stanach Zjednoczonych ponad cztery piąte badanych stanowili uczniowie bądź studenci, zaś co dziesiąty był zatrudniony (przeważnie w prywatnej firmie). Jedynie dwie osoby były właścicielami firmy, zaś cztery posiadały status bezrobotnego. Wśród polskich i amerykańskich respondentów dominującym statusem zawodowym był „student”.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, trzy czwarte respondentów z Polski mieszkało w dużych miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców, zaś 11,15% respondentów mieszkało na wsi. Natomiast w Stanach Zjednoczonych największy odsetek ankietowanych stanowili mieszkańcy Kalifornii, Pensylwanii, Nowego Jorku i Teksasu.

Wśród polskich i amerykańskich respondentów największą grupę stanowiły osoby, których miesięczne zarobki nie przekraczały 1000 PLN dla Polaków oraz odpowiednio 1000 USD dla Amerykanów. Dominujący niski poziom dochodu rozporządzalnego może mieć związek z tym, że większość respondentów z obu krajów była studentami. Wielkością miesięcznych zarobków poniżej 1000 PLN/USD charakteryzowało się dwie piąte respondentów z Polski, i prawie połowa badanych ze Stanach Zjednoczonych. Dokonując dalszej analizy miesięcznych zarobków respondentów, można stwierdzić, że w przedziale od 1001 do 2000 PLN w Polsce i odpowiednio 1001 do 2000 USD w Stanach Zjednoczonych znalazło się prawie dwie piąte polskich oraz jedna trzecia amerykańskich respondentów. Co więcej, w Polsce najmniej badanych zaznaczyło dochody w przedziale „powyżej 5000 PLN”, natomiast w USA w przedziale dochodowy, „4001–5000 USD”. Wśród amerykańskich respondentów było więcej osób osiągających dochody powyżej 5000 USD miesięcznie niż tych, którzy zarabiają od 3000 do 5000 USD. Amerykańscy respondenci dysponowali miesięcznymi dochodami nieprzekraczającymi 1000 USD. Podobnie kształtowała się sytuacja wśród polskich mężczyzn, którzy zarabiali mniej niż 1000 PLN miesięcznie. Jednakże wśród kobiet z Polski dominujące miesięczne dochody rozporządzalne mieściły się w przedziale 1001–2000 PLN.

Postrzeżenie smart shoppingu jako stylu życia

Z przeprowadzonych badań wynika, że co trzeci respondent z Polski oraz co drugi z USA spotkał się z terminem *smart shopping*. Ten alternatywny trend konsumenci może stanowić określony styl życia, a wyznaczony zgodnie z danym kierunkiem

sposób nabywania produktów może (choć nie musi) stanowić dla niektórych osób pewną ideologię życia (tabela 1).

Tabela 1. Sposób nabywania produktów jako ideologia życia w ocenie respondentów

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | | Amerykanie | |
|---|--|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Czy sposób nabywania produktów stanowi bądź może stanowić dla Ciebie pewną ideologię życia? | Stanowi dla mnie pewną ideologię życia | 38 | 14,62 | 93 | 35,77 |
| | Nie stanowi dla mnie ideologii życia, ale mógłby stanowić | 91 | 35,00 | 143 | 55,00 |
| | Nie stanowi dla mnie ideologii życia i nigdy nie będzie stanowić | 131 | 50,38 | 24 | 9,23 |

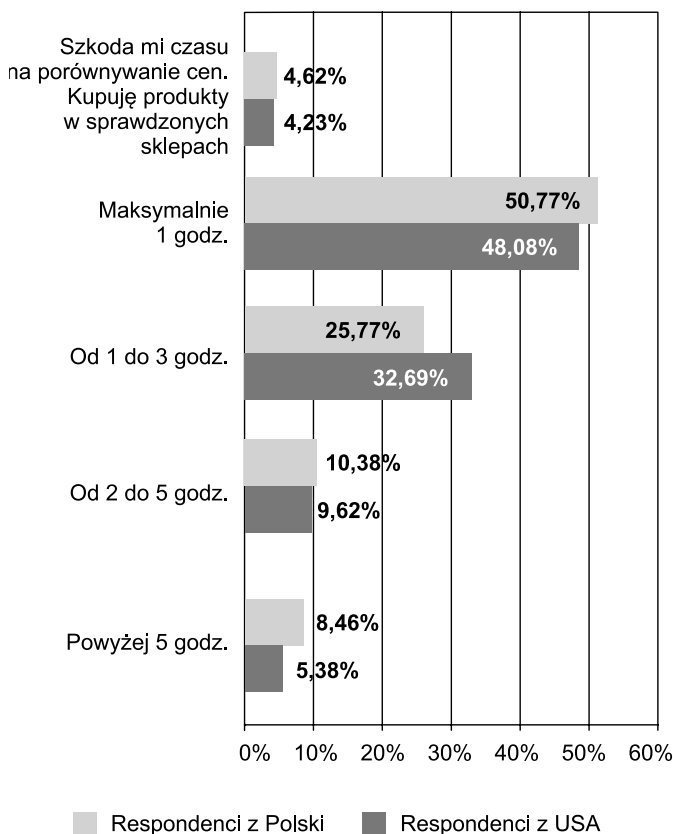
Źródło: badanie własne.

Odpowiedzi udzielone przez polskich i amerykańskich respondentów wykazały różnice w podejściu do sposobu nabywania produktów. Co siódmy ankietowany z Polski i co trzeci ze Stanów Zjednoczonych przyznał, że to, w jaki sposób wchodzi w posiadanie produktów, stanowi dla niego pewną ideologię życia. Dla 64,23% amerykańskich i 85,38% polskich badanych sposób nabywania produktów nie stanowi ideologii życia, z czego wśród osób, które udzieliły takiej odpowiedzi, ponad połowa amerykańskich i 35% polskich ankietowanych przyznało, że konsumowanie mogłoby zacząć odgrywać taką rolę. Widać zatem wyraźnie różnicę pomiędzy młodymi Amerykanami i Polakami w sposobie traktowania i poziomie skłonności do uznawania sposobu nabywania produktów jako ideologii życia. Respondenci ze Stanów Zjednoczonych częściej niż młodzi Polacy dostrzegają w konsumowaniu produktów coś więcej niż tylko zwyczajne zaspokajanie odczuwanych potrzeb. Może to (choć nie musi) oznaczać większy stopień zainteresowania młodych Amerykanów różnymi alternatywnymi trendami konsumpcyjnymi.

Smart shopping w zachowaniach nabywczych młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Pojęcie smart shoppingu jest mniej znane polskim (34,62%) niż amerykańskim respondentom (56,92%). Jednakże zachowania wchodzące w ramy tego trendu są dostrzegalne na podobnym poziomie wśród młodych obywateli dwóch krajów. W celu zidentyfikowania stopnia rozwoju smart shoppingu wśród młodych konsumentów zadano ankietowanym pytania dotyczące ich zachowań konsumpcyjnych przed zakupami, jak i w ich trakcie. Jedną z kluczowych cech sprytnych konsumentów jest poświęcenie własnego czasu przed pójściem do sklepu na: sporządzenie listy

zakupów i znalezienie sklepów, wyszukiwanie wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy. Zarówno połowa respondentów z Polski, jak i ze Stanów Zjednoczonych przyznała, że na dokonanie analizy ofert produktu w celu zakupienia go po niższej cenie jest w stanie poświęcić maksymalnie jedną godzinę w ciągu tygodnia. Z kolei jedna czwarta badanych z Polski i jedna trzecia z USA stwierdziła, że jest w stanie przeznaczyć na ten cel od 1 do 3 godzin tygodniowo (rys. 1).



Rys. 1. Maksymalna możliwa ilość czasu poświęconego w ciągu tygodnia przez respondentów na dokonanie analizy ofert produktu

Źródło: badanie własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że co piętnasty ankietowany z Polski i co dwudziesty siódmy Amerykanin przyznaje, że przed pójściem na zakupy nie sporządza listy zakupów i dopiero na miejscu podejmuje decyzje o zakupie produktów, które są mu potrzebne. Najbardziej typowym zachowaniem przed pójściem na zakupy wśród młodych Polaków jest jedynie zastanawianie się, co należy kupić, bez sporządzania listy zakupów. W ten sposób postępuje ponad połowa badanych. Również cztery piąte respondentów z USA nie zastanawia się wcześniej nad tym,

co chce konkretnie kupić, idąc do sklepu, jednakże sporządza listę zakupów. Taką odpowiedź zaznaczyła ponad połowa amerykańskich i zaledwie dwie piąte polskich badanych. Dodatkowo prawie co piąty ankietowany Polak i co czwarty respondent z USA twierdzi, że szuka sklepów oferujących produkty po najniższej cenie. Prawie jedna czwarta polskich i dwie piąte amerykańskich respondentów przyznaje, że poszukuje wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy. Biorąc pod uwagę to, jak kształtowały się odpowiedzi i jakie były różnice pomiędzy badanymi grupami z obydwu narodowości, można stwierdzić, że w niewielkim stopniu zachowania konsumpcyjne ankietowanych są zgodne z trendem określanym jako smart shopping. Amerykanie częściej niż Polacy sporządzają listę zakupów, szukają sklepów z najtańszą ofertą i wyszukują wyprzedaży, promocji lub promocyjnych kuponów. Dodatkowo ludzie zachowujący się zgodnie z zasadami smart shoppingu w trakcie robienia zakupów starają się nie ulegać pokusom impulsywnych decyzji i kupują wyłącznie te produkty, które wcześniej zaplanowali. Jednakże zarówno wśród Polaków, jak i Amerykanów dokonywanie impulsywnych zakupów kształtuje się na podobnym poziomie. Test *U* Manna-Whitneya nie wykazał różnic pomiędzy Polakami (średnia rang 265,93) i Amerykanami (średnia rang 255,07) w tym zakresie ($U = 32388$; $p = 0,366$; $Z = 0,905$). Niemalże co siódmy ankietowany w Polsce oraz prawie co szósty w Stanach Zjednoczonych przyznaje, że dokonuje zakupu tylko tych produktów, które wcześniej zaplanował kupić. Prawie połowa ankietowanych z obu grup badawczych twierdzi, że mniej więcej co piąte zakupy zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane, zaś prawie dwie piąte polskich i ponad jedna trzecia amerykańskich respondentów zaznacza, że mniej więcej co drugie zakupy zdarza im się nabyć produkty wcześniej nieplanowane. Kolejną cechą charakterystyczną dla smart shoppingu jest wybieranie produktów marek własnych. Kupowanie tego typu produktów jest popularne zarówno wśród badanych Polaków, jak i Amerykanów, i nie jest dostrzegalna znacząca różnica pomiędzy narodowościami młodych konsumentów. Test *U* Manna-Whitneya nie wykazał różnic pomiędzy Polakami (średnia rang 265,50) a Amerykanami (średnia rang 255,50) w tym zakresie ($U = 32500$; $p = 0,290$; $Z = 1,059$). Wśród respondentów z Polski aż trzy czwarte dokonuje zakupu produktów marek własnych, podczas gdy wśród Amerykanów cztery piąte badanych (tabela 2).

Konsumenta robiącego sprytnie zakupy charakteryzuje również sprawne poruszanie się wśród dostępnych ofert promocyjnych; nabywanie produktów, których potrzebuje, a nie tych, które w danej chwili są po okazyjnej cenie, a także kupowanie i wykorzystywanie kuponów grupowych. Wynika z tego, że podejmowane decyzje dotyczące nabywania produktów i usług po niższych cenach muszą przynosić wymierne korzyści. Ponadto 11,92% badanych z Polski i 13,46% z USA przyznaje, że są przytłoczeni nadmiarem dostępnych kuponów lub promocji, co w konsekwencji sprowadza się do tego, że mają trudność ze znalezieniem najlepszej oferty promocyjnej. Z kolei co czwarty badany z Polski i co trzeci z USA przyznaje, że znajduje

promocje na różne produkty, ale ostatecznie idzie do sprawdzonego sklepu i tam dokonuje finalnego zakupu. Ponad połowa z grupy badawczej Polaków i ponad dwie piąte grupy Amerykanów przyznaje, że znajduje promocje na produkty i je wykorzystuje. Z kolei jedynie co dwunasta osoba z Polski i co dwudziesta z USA twierdzi, że w ogóle nie jest zainteresowana szukaniem promocji.

Tabela 2. Zachowania respondentów wpisujące się w ramy smart shoppingu

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | Amerykianie |
|---|--|--------------------|-------------|
| | | Procent odpowiedzi | |
| Przed pójściem na zakupy do sklepu: | Zastanawiam się, co potrzebuję kupić, ale nie robię listy zakupów | 53,85 | 40,00 |
| | Zastanawiam się, co potrzebuję kupić i robię listę zakupów | 46,92 | 55,77 |
| | Szukam sklepów, które oferują po najniższych cenach produkty, które chcę nabyć | 17,69 | 25,77 |
| | Szukam wyprzedazy, promocji lub promocyjnych kuponów na zakupy itp. | 23,08 | 39,23 |
| | Nic nie robię. Po prostu idę do sklepu i na miejscu zastanawiam się, co potrzebuję | 6,92 | 3,85 |
| W trakcie zakupów: | Kupuję tylko te produkty, które wcześniej zaplanowałem kupić | 13,46 | 15,38 |
| | Mniej więcej co piąte zakupy zdarza mi się kupić produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, sugestywnej reklamy) | 48,08 | 49,62 |
| | Mniej więcej co drugie zakupy zdarza mi się kupować produkty wcześniej nieplanowane (np. pod wpływem impulsu, sugestywnej reklamy) | 38,46 | 35,00 |
| Czy kupujesz produkty „własnych” marek np. marki Tesco, marki Carrefour itp.? | Tak | 76,15 | 80,00 |
| | Nie | 23,85 | 20,00 |
| Zaznacz zdanie, które najlepiej opisuje Ciebie: | Jestem przytłoczony nadmiarem dostępnych kuponów, promocji itp. Mam trudności ze znalezieniem najlepszej oferty promocyjnej | 11,92 | 13,46 |
| | Znajduję promocje na różne produkty, ale i tak ostatecznie idę do sprawdzonego sklepu i tam kupuję produkty | 24,62 | 36,15 |
| | Znajduję promocje na produkty i je wykorzystuję | 55,00 | 45,38 |
| | Nie jestem zainteresowany szukaniem promocji | 8,46 | 5,00 |

Źródło: badanie własne.

Tabela 3. Korzystanie z promocji przez respondentów

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | | Amerykanie | |
|---|-------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| | | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Czy zdarzyło Ci się kupić produkt z promocji nawet wtedy, gdy go nie potrzebowałeś? | Tak | 199 | 76,54 | 164 | 63,08 |
| | Nie | 61 | 23,46 | 96 | 36,92 |
| Czy zdarzyło Ci się kupić kupon promocyjny lub grupowy w celu tańszego kupienia rzeczy, a w rezultacie go nie wykorzystać? | Tak | 66 | 25,38 | 125 | 48,08 |
| | Nie | 194 | 74,62 | 135 | 51,92 |

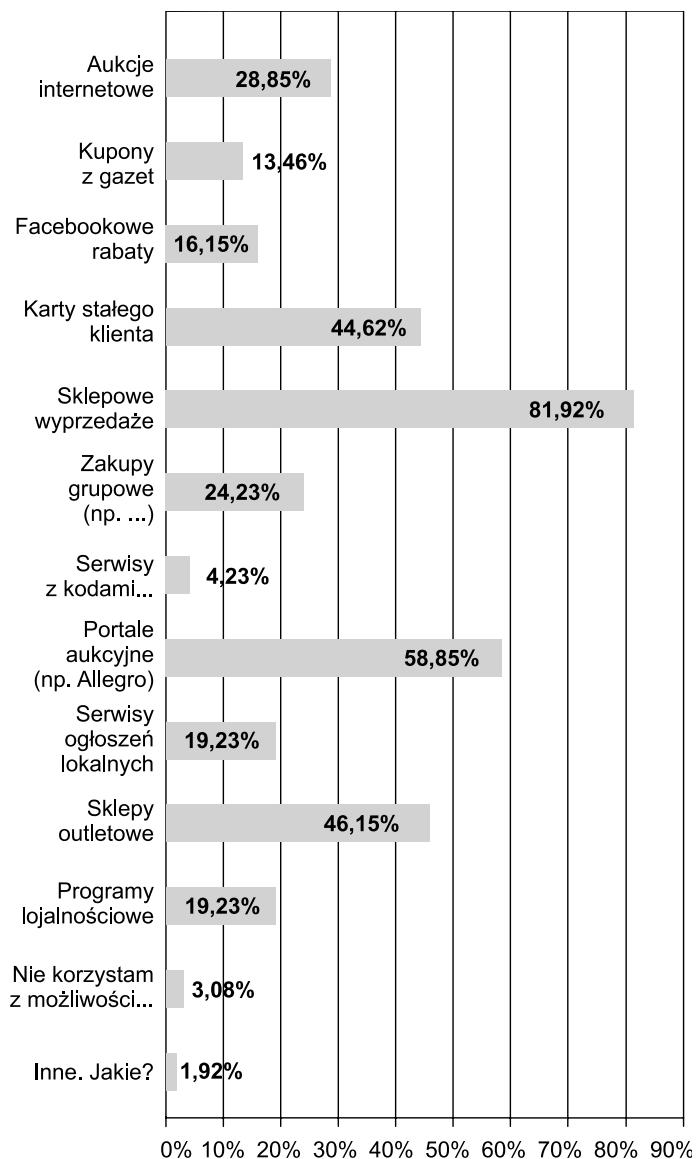
Źródło: badanie własne.

Pomimo, że jest spora część osób z obu krajów, które znajdują i wykorzystują promocje, aż trzy czwarte wszystkich respondentów z Polski i ponad trzy piąte z USA przyznaje, że zdarzyło im się kupić produkt z promocji nawet wtedy, gdy go nie potrzebowali. Dodatkowo jedna czwarta polskich i prawie połowie amerykańskich respondentów przyznaje, że zdarzyło im się kupić i nie wykorzystać kuponu promocyjnego lub grupowego, który został zakupiony w celu tańszego nabycia produktu (tabela 3). Oznacza to, że pomimo występowania względnie wysokiego stopnia zachowań mieszczących się w ramach smart shoppingu nadal większość ankietowanych młodych Polaków i Amerykanów ulega pokusie kupowania produktów z promocji tylko dlatego, że są one wystawiane po atrakcyjnych cenach, a nie z powodu potrzeby ich posiadania.

W celu dokonania oceny stopnia zainteresowania młodych konsumentów smart shoppingiem ankietowanym zadano pytanie dotyczące sposobów zakupu tańszych produktów. Wyniki zostały zaprezentowane na rysunku 2 (dla polskich respondentów) i rysunku 3 (dla amerykańskich ankietowanych). Wśród polskich ankietowanych aż 96,92% korzysta z różnych metod umożliwiających kupienie tańszych produktów. Ponad cztery piąte badanych przyznaje, że najczęściej do tego celu wykorzystuje sklepowe wyprzedaże, niespełna trzy piąte korzysta z portali aukcyjnych, np. Allegro, zaś dwie piąte twierdzi, że chodzi do sklepów outletowych i korzysta z kart stałego klienta.

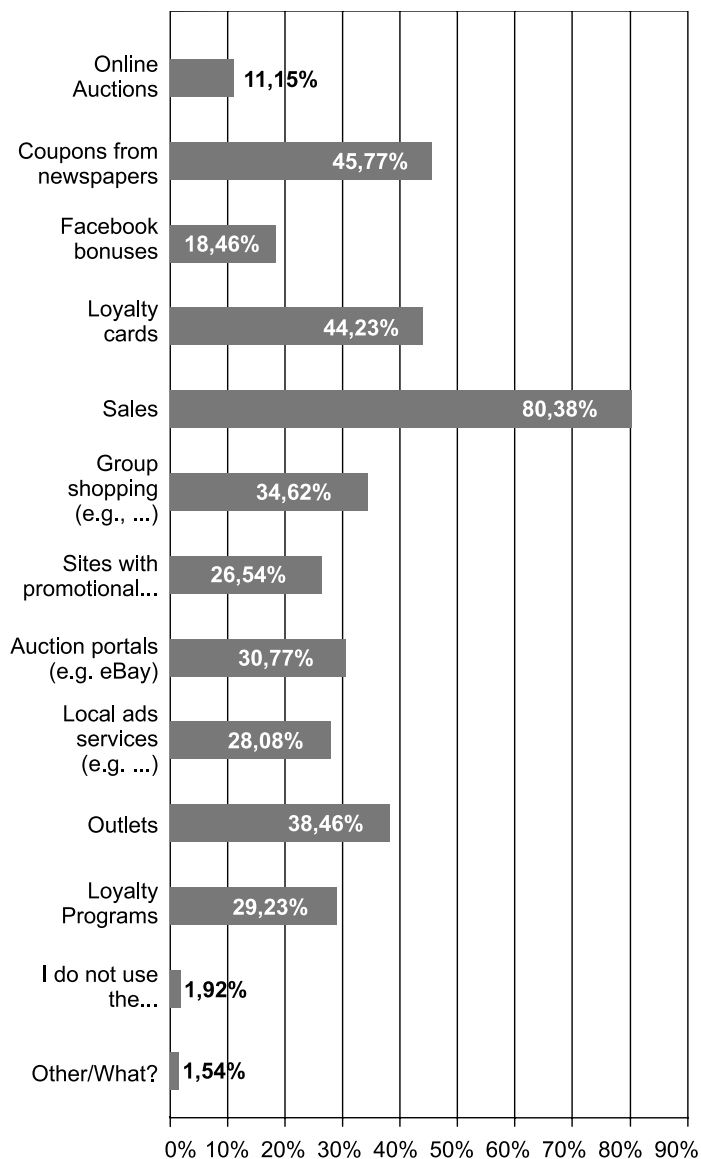
Wśród badanych mieszkających w Stanach Zjednoczonych aż 98,08% korzysta z różnych metod umożliwiających kupowanie tańszych produktów. Wśród nich sklepowe wyprzedaże stanowią najczęstszy sposób na pozyskiwanie tanich artykułów. Z badanej grupy prawie cztery piąte osób przyznaje, że wykorzystuje właśnie tę możliwość do nabycia produktów po niższych cenach. Natomiast drugim sposobem pozyskiwania produktów są kupony z gazet. Taką odpowiedź wskazuje prawie co drugi ankietowany Amerykanin. Dostrzegalna jest również różnica pomiędzy

młodymi konsumentami z obu krajów, ponieważ w Polsce jedynie 13,46% badanych wykorzystuje kupony z gazet przy robieniu zakupów. Stanowi to potwierdzenie, że w USA gazetki promocyjne są bardzo popularną formą robienia sprytnych zakupów. Należy również zauważyć, że w celu zrobienia tańszych zakupów ponad dwie piąte amerykańskich ankietowanych wykorzystuje karty lojalnościowe.



Rys. 2. Sposoby nabywania produktów po niższej cenie przez polskich respondentów

Źródło: badanie własne.



Rys. 3. Sposoby nabywania produktów po niższej cenie przez amerykańskich respondentów

Źródło: badanie własne.

Stopień zainteresowania smart shoppingiem, a dokładnie chęć porównywania cen produktów, zależy od wartości danego produktu. W tym celu zadano ankietowanym pytania dotyczące porównywania cen artykułów spożywczych oraz produktów droższych, takich jak sprzęt AGD i RTV (tabela 4). Z przeprowadzonego badania wynika,

że co czwarty ankietowany z Polski i co piąty z USA kupuje artykuły spożywcze bez porównywania cen. Ponad trzy piąte polskich i cztery piąte amerykańskich badanych osobiście chodzi do sklepów i zapoznaje się z cenami produktów, którymi jest zainteresowana. Należy jednak zaznaczyć, że jest to porównywanie cen artykułów spożywczych w trakcie robienia zakupów w konkretnym sklepie, nie zaś porównywanie cen tych produktów w celu wyboru np. najtańszego sklepu. Jedynie co trzeci ankietowany Polak i zaledwie co osiemnasty Amerykanin korzysta z internetowych porównywarek cenowych w celu dokonania analizy ofert artykułów spożywczych. Natomiast w sytuacji zakupu droższych produktów, takich jak sprzęt AGD czy RTV, niemalże 90% polskich i 70% amerykańskich badanych porównuje oferty w internetowych porównywarce cenowych. Dodatkowo co dziewiętnasty ankietowany Polak i co siódmy Amerykanin przyznaje, że dzwoni do sklepów w celu porównania cen produktu. Z kolei jedynie 5,54% polskich i 15,77% amerykańskich respondentów przyznaje, że w ogóle nie porównuje cen produktów. Przetoczone wyniki obrazują różnicę, jaka występuje w intensywności porównywania cen produktów o różnicowanej wartości. Analiza ofert produktów tańszych (artykułów spożywczych) jest dokonywana rzadziej niż produktów droższych. W szczególności jest to zauważalne w przypadku porównywania produktów za pomocą internetowych porównywarek cenowych. Można zatem stwierdzić, że im wyższa wartość produktu, tym zachowania konsumentów typowe dla smart shoppingu nasilają się.

Tabela 4. Porównywanie cen produktów przez respondentów

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | Amerykanie |
|--|---|--------------------|--------------------|
| | | Procent odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Wybierz z poniższych możliwości te, z których korzystałeś w celu porównania cen artykułów spożywczych? | Kupuję produkty bez porównywania cen | 25,38 | 18,08 |
| | Osobiście chodzę do sklepów i patrzę na cenę danego produktu | 66,15 | 79,23 |
| | Korzystam z internetowych porównywarek cenowych | 35,00 | 5,77 |
| Chcesz kupić konkretny model komputera. Przed dokonaniem zakupu: | Dzwonię do sklepów ze sprzętem RTV i pytam o cenę danego modelu w celu nabycia najtańszego | 5,38 | 14,23 |
| | Wyszukuję oferty komputera w internetowych porównywarce cenowych w celu nabycia najtańszego | 88,08 | 70,00 |
| | Nie porównuję cen produktu. Wybieram najbliższy sklep, w którym mogę nabyć dany komputer | 3,08 | 4,23 |
| | Nie porównuję cen. Kupuję tylko w markowych sieciach sklepów | 3,46 | 11,54 |

Źródło: badanie własne.

Z przeprowadzonego badania wynika, że zarówno polscy, jak i amerykańscy ankietowani najczęściej porównują ceny sprzętu AGD i RTV. Jednakże częściej taką odpowiedź wskazują Polacy (ponad trzy piąte respondentów) niż Amerykanie (ponad połowa badanych). Dodatkowo co siódmy badany z USA przyznaje, że najczęściej porównuje ceny dóbr wyższego rzędu (produktów luksusowych). W Polsce taką odpowiedź zaznaczyło jedynie 4,62% respondentów (tabela 5). Ta duża rozpiętość w odpowiedziach może wynikać z różnic cenowych sprzętów AGD i RTV w obu krajach. W Polsce ceny zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu informacyjno-rozrywkowego są wyższe niż w USA. W przypadku artykułów żywnościowych zaledwie co piąty ankietowany z Polski i USA przyznaje się do porównywania cen. Jednakże kategoryzując podane odpowiedzi na produkty tańsze – żywność, ubrania oraz produkty droższe – sprzęt RTV i AGD, zauważalna jest znacząca różnica. Wśród respondentów z Polski 27,31% przyznaje że najczęściej porównuje produkty, które zaliczają się do kategorii produktów tańszych, natomiast aż 70,39% porównuje ceny, zanim dokonuje wyboru któregoś z produktów droższych. W Stanach Zjednoczonych struktura odpowiedzi kształtuje się na zbliżonym poziomie: 29,61% odpowiedzi odnosi się do produktów tańszych, zaś 68,46% do droższych.

Tabela 5. Najczęściej porównywane ceny produktów przez respondentów

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | Amerykanie |
|---|---------------------------------|--------------------|--------------------|
| | | Procent odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Ceny jakich produktów najczęściej porównujesz przed dokonaniem zakupów? | Żywności | 18,46 | 21,92 |
| | Ubrań | 8,85 | 7,69 |
| | Sprzętu AGD i RTV | 65,77 | 54,23 |
| | Produktów luksusowych | 4,62 | 14,23 |
| | Nigdy nie porównuję cen towarów | 2,31 | 1,92 |

Źródło: badanie własne.

Tabela 6. Wpływ budżetu na zainteresowanie smart shoppingiem wśród respondentów z Polski i USA

| Pytanie | Kafeteria odpowiedzi | Polacy | | Amerykanie | |
|--|----------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| | | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi | Liczba odpowiedzi | Procent odpowiedzi |
| Czy stan Twojego budżetu wpływa na to, czy szukasz, czy nie szukasz możliwości kupienia dowolnego produktu po niższej cenie? | Tak | 194 | 74,62 | 222 | 85,38 |
| | Nie | 66 | 25,38 | 38 | 14,62 |

Źródło: badanie własne.

Kolejną kwestią objętą badaniem jest uchwycenie korelacji między rozporządzalnym dochodem a sprytnymi zachowaniami. Prawie trzy czwarte badanych Polaków i cztery piąte Amerykanów jest zdania, że stan domowego budżetu wpływa na szukanie sposobności zakupu dowolnego produktu po jak niższej cenie (tabela 6).

Powszechnie panuje przekonanie, że smart shopping jest bardziej rozpowszechniony wśród zamożnych i lepiej wykształconych osób. Na ogół dobrze wykształceni ludzie lepiej orientują się w ofertach promocyjnych i łatwiej przychodzi im ocenianie wymiernych korzyści, jakie one przynoszą. Z przeprowadzonych badań wynika, że prawie wszystkie korelacje pomiędzy zachowaniami młodych konsumentów wpisującymi się w trend smart shoppingu a wysokością budżetu były nieistotne statystycznie. Korelacje zostały przeprowadzone testem rho-Spearmana. W USA korelacja ta wyniosła $r = -0,005$; $p = 0,939$, natomiast w Polsce $r = 0,047$; $p = 0,452$. Brak istoty statystycznej może wynikać głównie z tego, że w badanej próbie znalazły się jedynie młode osoby, których miesięczny budżet nie przekraczał 1000 PLN/1000 USD i które legitymowały się wyższym i średnim wykształceniem. Można zatem wnioskować, że próba badawcza pod względem wykształcenia i rozporządzalnego dochodu była zbyt mało zróżnicowana, aby można było pozytywnie zweryfikować tę korelację. W tym celu należałoby przeprowadzić badanie na liczniejszej próbie. Zwiększyłoby to prawdopodobieństwo uzyskania grupy respondentów bardziej zróżnicowanej pod względem poziomu wykształcenia i dochodu rozporządzalnego. Z przeprowadzonych korelacji jedynie ta między rozporządzalnym dochodem a impulsywnymi zakupami okazała się istotna statystycznie. W stosunku do ankietowanych z Polski korelacja ta jest dodatnia ($r = 0,122$; $p = 0,049$). Można zatem powiedzieć, że im bardziej zamożny młody Polak, tym dokonuje bardziej impulsywnych zakupów. Natomiast odwrotny kierunek korelacja ta przyjmuje w stosunku do amerykańskich respondentów ($r = -0,160$; $p = 0,010$), dowodząc jednocześnie, że im mniej zamożni konsumenci, tym więcej zakupów dokonują pod wpływem impulsu.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania można konstatować, że:

1. Podczas dokonywania sprytnych zakupów nie jest zauważalna znacząca różnica pomiędzy Amerykanami a Polakami. Młodzi ankietowani w Polsce i Stanach Zjednoczonych przed pójściem do sklepu zastanawiają się, co jest im potrzebne, a także większość z nich w trakcie robienia zakupów nabywa produkty marek własnych. Ponadto w podobnym stopniu ulegają impulsywnym zakupom.
2. Ankietowani polscy i amerykańscy konsumenci są jednakowo zainteresowani znajdowaniem promocji na produkty. Większość z nich ulega pokusie kupowania produktów po okazyjnych cenach tylko dlatego, że są one w promocji. W ten sposób stają się często posiadaczami niepotrzebnych produktów.

3. Mały odsetek respondentów ma trudności z dokonywaniem analizy dostępnych ofert promocyjnych. Dowodzi to, że osoby z wyższym wykształceniem lepiej radzą sobie w dokonywaniu weryfikacji ofert promocyjnych. Jednakże wśród młodych konsumentów w USA sporządzanie listy zakupów, szukanie sklepów z najtańszą ofertą czy wyszukiwanie wyprzedaży jest bardziej popularne niż wśród młodych Polaków. Z kolei ponad 96% badanych Polaków i ponad 98% Amerykanów korzysta ze sposobów nabywania produktów po niższej cenie. Wśród polskich ankietowanych najczęściej wybierane są sklepowe wyprzedaże, portale aukcyjne oraz sklepy outletowe. Natomiast wśród młodych Amerykanów oprócz sklepowych wyprzedaży najczęstszym sposobem na pozyskiwanie produktów po niższych cenach są kupony z gazet i karty lojalnościowe.
4. Im wyższa wartość danego produktu, tym zachowania konsumentów wpisujące się w smart shopping nasilają się. Zdecydowanie więcej młodych konsumentów interesuje się porównywaniem ofert produktów droższych (sprzęt RTV i AGD) niż tańszych (artykuły spożywcze).
5. Rozporządzalny dochód jest czynnikiem wpływającym na zainteresowanie młodych konsumentów smart shoppingiem. Ponad 85% amerykańskich i 75% polskich respondentów przyznaje, że stan ich budżetu wpływa na zainteresowanie szukaniem możliwości kupienia dowolnego produktu po możliwie najniższej cenie.

Summary

Smart shopping among young Polish and American consumers

The purpose of this article is to capture the essence of smart shopping as a new consumption trend in the behaviour of young Polish and American consumers. In the first part of the article, the explanation of the concept and characteristics of smart shopping is followed by an overview of the most important factors supporting the development of smart shopping and an overview of the key strategy of this trend. While in the second part, the description of the research methodology is followed by an analysis of smart shopping in the light of the results of own research. The article concludes with a summation of the discussion and major conclusions.

Keywords: smart shopping, smart consumer, consumption, consumer behavior

Słowa kluczowe: smart shopping, sprytny konsument, konsumpcja, zachowania konsumpcyjne

Bibliografia

- Bohlen B., Carlotti S., Mihas L. (2010), *How the recession has changed US consumer behavior*, McKinsey Quarterly, Issue 1.
- Gieracz M., Dobrowolska E. (2013), *Zwyczajne zakupy Polaków, Shopping Show*, Warszawa, www.shoppingshow.pl/raporty/ShoppingShow.AnalizaRetail&FashionwPolsce2013.Raport.pdf.
- Hermann S. (2009), *The crisis and consumer behavior: eight quick solution*, "Journal of Consumer Behavior", vol. 8, Issue 2.
- Lipovetksy G. (2006), *Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard.
- Mano H., Elliott M.T. (1997), *Smart Shopping: The Origins and Consequences of Price Saving*, "Advances in Consumer Research", No. 24.
- Reformat B. (2013), *The Idea of Smart Shopping – The Generation of Smart Consumers*, „Studia Ekonomiczne”, nr 149.
- Schindler R.M. (1989), *Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount. Evidence for smart shopper feelings*, "Journal of Consumer Psychology", vol. 7, No. 4.
- Teleżyńska K. (2011), *Smart shopping z gazetką*, newsletter Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii, www.ptbriio.pl/newsletter/84/20-23.pdf.
- Zalega T. (2013a), *Smart shopping – nowy trend konsumencki*, „Handel Wewnętrzny”, nr 6(347).
- Zalega T. (2013b), *Alternatywne trendy konsumpcyjne w miejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu*, „Studia i Materiały”, nr 1(16).
biznes.interia.pl/wiadomosci/news/smart-shopping-czyli-nowoczesny-klient-wyrusza-na-zakupy,2001932,4199.
<http://forsal.pl/artykuly/777081,marki-wlasne-sieci-handlowych-czyli-jak-zrobic-biznes-na-efekcie-skali.html>.
www.dlhandlu.pl/handel-wielkopowierzchniowy/wiadomosci/zachowania-konsumentek-nieloyalny-klient-zostal-smart-shopperem,26094.html.
www.godealla.pl/blog/czy-polske-czeka-boom-kuponow-rabatowych-i-znizek/.
www.rp.pl/artykul/590077_Kleska-malychsklepow-na-rynku-coraz-gorzej.html.
www.statista.com/statistics/244903/market-share-of-private-label-brands-worldwide-by-selected-country/.

JEL: A12; C18; C46; D03; D12; D18.

Mariusz Portalski*

Ogólnopolska Konferencja Naukowa „Film naukowy wczoraj, dziś i jutro”

Duże zmiany, jakie obserwujemy w sposobach komunikowania się w obecnym stuleciu, wpłynęły także na aktualną pozycję filmu, w tym filmu naukowego, wśród popularnych środków przekazu informacji. W ostatnich latach daje się zaobserwować wzrost zainteresowania filmem w różnych jego odmianach, zwłaszcza w grupie naukowców i nauczycieli akademickich prowadzących m.in. działalność w obszarze kształcenia zdalnego, w tym kształcenia z wykorzystaniem Internetu. To Internet tak ostatnio spopularyzowany stał się bowiem znaczącym kanałem przekazu wszelkich treści audiowizualnych, w tym tych z obszaru nauki i edukacji. Popularyzacji takich form przekazu służą wdrażane na dużą skalę środki techniczne ułatwiające transmisję treści audiowizualnych. Są nimi wielkie sieci światłowodowe, a wśród urządzeń odtwórczych telewizory sprzężone z Internetem, monitory komputerów, tablety, smartfony itp. Te osiągnięcia techniczne wywołały popyt na wizualne środki przekazu, wśród których ważną pozycję zajmuje właśnie film, a w interesującym nas obszarze film naukowy.

Łącząc te tendencje z przypadającą w tym roku 55. rocznicą utworzenia Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego (PSFN), Zarząd Główny PSFN w porozumieniu z kierownictwem Politechniki Warszawskiej Filii w Płocku, której pracownicy, absolwenci i studenci tworzą Oddział Płocki PSFN, zorganizowali w dniu 7 listopada 2014 r. konferencję naukową w Płocku. Była to centralna uroczystość uczczenia tego jubileuszu.

Patronat nad konferencją objęli marszałek województwa mazowieckiego Adam Struzik, prezydent miasta Płocka Andrzej Nowakowski oraz JM Rektor Politechniki Warszawskiej prof. dr hab. inż. Jan Szmidt.

* Mgr inż. Mariusz Portalski, Politechnika Warszawska Filia w Płocku.

W konferencji uczestniczyło ok. 180 osób reprezentujących środowiska filmowe i akademickie Warszawy, Łodzi, Krakowa, Wrocławia, Olsztyna i oczywiście Płocka oraz zainteresowanych tematyką filmową studentów. Tematyka konferencji kształtowała się m.in. wokół zagadnień realizacji filmu naukowego i zastosowań filmu naukowego w edukacji.

Po powitaniu uczestników konferencji przez przewodniczącego Komitetu Organizacyjnego Mariusza Portalskiego krótko o jej celach i znaczeniu mówili prof. zw. dr hab. inż. Janusz Zieliński, prorektor PW; Miłosz Biały, prezes Zarządu Głównego Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego; Michał Boszko, starosta płocki oraz Ewa Pietrzak, pełnomocnik prezydenta miasta Płocka ds. organizacji pozarządowych. W dwóch sesjach wygłoszono 14 referatów bogato ilustrowanych ustawkami filmowymi. Były wystąpienia zarówno medioznawców, którzy reprezentowali szacowne uczelnie, takie jak Uniwersytet Łódzki i Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, i w tych wystąpieniach pobrzmiwały hasła orientujące słuchaczy na szeroki zakres wykorzystania filmu w edukacji i generalnie w procesach kształtowania osobowości człowieka. Inna grupa twórców i użytkowników filmu naukowego z Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie, Ośrodka Kształcenia na Odległość Politechniki Warszawskiej, Szkoły Głównej Pożarniczej czy wreszcie Politechniki Warszawskiej Filii w Płocku skupiła się na możliwości wykorzystania filmu w badaniach naukowych i dydaktyce. Do tego doszły akcenty historyczne przedstawione przez Zarząd Główny Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego i prelegenta z Uniwersytetu Łódzkiego. Jak ocalić twórczość sprzed wielu lat dla obecnych i następnych pokoleń pokazał przedstawiciel Wytwórni Filmów Oświatowych w Łodzi. Największe zainteresowanie wzbudziła projekcja autorstwa Joanny Szewczyk – członkini Płockiego Oddziału Polskiego Stowarzyszenia Filmu Naukowego, która w obrazowy sposób przedstawiła proces szkolenia kadr służb pożarniczych.

W dyskusji plenarnej i rozmowach kularowych dyskutanci potwierdzili celowość i rangę konferencji. Przedstawiciele MOIIB zauważyli możliwość przeniesienia pewnych sposobów kształcenia i doskonalenia kadr zaprezentowanych podczas konferencji do przedsięwzięć MOIIB w tym obszarze działalności Izby. Spełnione założenia konferencji stanowiły podstawę do wnioskowania, aby Polskie Stowarzyszenie Filmu Naukowego i Politechnika Warszawska Filia w Płocku podjęły się organizacji takich konferencji w przyszłości.

Efektem konferencji jest wydawnictwo płytowe, edytowane przez Oficynę Wydawniczą Politechniki Warszawskiej zawierające głównie multimedialne (filmowe) materiały prezentowane przez poszczególnych prelegentów podczas konferencji.

Andrzej Dąbek*

**Nowa pozycja – monografia poświęcona
logistyce produkcji, dystrybucji
i magazynowania pt. *Egzamin zawodowy.
Część praktyczna z rozwiązaniami***

Na rynku wydawniczym ukazała się kolejna nowa pozycja – monografia poświęcona logistyce produkcji, dystrybucji i magazynowania. Jej tytuł to *Egzamin zawodowy. Część praktyczna z rozwiązaniami* autorstwa Andrzeja Dąbka. Ukierunkowanie tematyczne obejmuje praktyczną część egzaminu zawodowego A.30 w zawodzie technik logistyk. Zawartość to wyłącznie zadania projektowe/obliczeniowe związane z tematyką organizowania i monitorowania przepływów zasobów i informacji w procesach produkcji, dystrybucji i magazynowania. Autor świadomie pominiął tematykę teoretyczną szeroko dostępną w innych publikacjach drukowanych i elektronicznych.

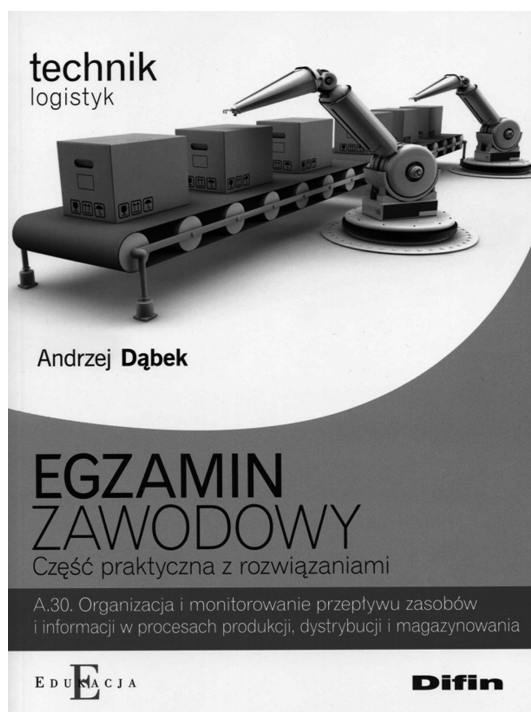
Pozycja ta obejmuje szesnaście rozdziałów tematycznych, w których czytelnik znajdzie 96 ćwiczeń projektowych – każde ćwiczenie z podaną metodologią rozwiązania i wynikiem. Pozycja ta znakomicie znajduje swoje zastosowanie nie tylko w procesie przygotowawczym do tytułowego egzaminu zawodowego, ale również w zajęciach edukacyjnych w szkolnictwie średnim i wyższym (szczególnie na kierunkach inżynierskich). Przydatność zawartej w wydaniu tematyki wynika również z doświadczeń własnych autora, który równoległe do stanowiska adiunkta w AHE w Łodzi pełni również funkcję nauczyciela przedmiotów zawodowych w Technikum nr 7 w Warszawie.

Pozycja ta pozwala na praktyczne zastosowanie zdobywanej wiedzy teoretycznej w semestralnych etapach edukacyjnych zgodnie z przerabianymi zagadnieniami

* Dr inż. Andrzej Dąbek, adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Informatyki, Zarządzania i Transportu Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, nauczyciel mianowany przedmiotów zawodowych w Technikum nr 7 w Warszawie.

teoretycznymi. Układ materiału umożliwi nauczycielowi przedstawienie modelowego sposobu rozwiązania, aby następnie pozwolić uczniowi/studentowi na sprawdzenie własnych umiejętności w analogicznym procesie analizy projektu i stosownych do założeń obliczeń. Dzięki podanym wynikom uczeń/student może w tym samym egzemplarzu samodzielnie zweryfikować poprawność osiągniętego własnego wyniku obliczeniowego, co jest niewątpliwą zaletą w stosunku do innych wydań dwuczęściowych (zadania oddzielnie, wyniki oddzielnie).

Reasumując, omawiana pozycja jest godna polecenia dla szkolnictwa nie tylko zawodowego, ale również wyższego o kierunkach inżynierskich, związanych z szeroko rozumianą logistyką. Czytelnik znajdzie tutaj praktyczne zastosowanie wiedzy logistycznej w zakresie produkcji, dystrybucji i magazynowania.



XI Konferencja Logistyczna „Logistyka w zmieniającym się otoczeniu”

W dniach 1–2 czerwca 2015 r. na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej odbędzie się XI Konferencja Logistyczna „Logistyka w zmieniającym się otoczeniu”, która stanowi kontynuację cyklu konferencji logistycznych organizowanych od roku 2002. Organizatorem konferencji jest Koło Naukowe Zarządzania Produkcją i Konsultingu działające przy Katedrze Zarządzania Produkcją i Logistyki.

Szeroki obszar tematyczny tegorocznej konferencji obejmuje swoim zasięgiem m.in. nowe rozwiązania i koncepcje w logistyce, efektywność i skuteczność w logistyce, elastyczność w łańcuchach dostaw, optymalizację kosztów w łańcuchach dostaw, systemy informatyczne w logistyce, zarządzanie jakością w łańcuchach dostaw, trendy w rozwoju infrastruktury logistycznej, perspektywy rozwoju transportu drogowego i szynowego w Polsce. Konferencja skierowana jest do doktorantów, studentów studiów logistycznych, członków logistycznych kół naukowych, studentów interesujących się aktualnymi trendami w zakresie obsługi logistycznej oraz przedstawicieli firm, których obecność jest szczególnie mile widziana. W planie konferencji przewidziane są wystąpienia studentów, pracowników naukowych uczelni wyższych, przedstawicieli firm logistycznych oraz liczne atrakcje.

Nasze czasopismo jest jednym z patronów medialnych XI Konferencji Logistycznej.



XI Konferencja Logistyczna
Logistyka w zmieniającym się otoczeniu
1-2 czerwca 2015 r. Łódź

Logo XI Konferencji Logistycznej, wykonał Mateusz Zbytniewski

Streszczenia artykułów

Lean Management jako metoda optymalizacji procesów logistycznych w magazynie firmy X – cz. 2

Artykuł jest kontynuacją zaprezentowanej w poprzednim numerze [2 (19)2014] tematyki sposobu zarządzania magazynem, którego istotą jest „wysmuklanie” przedsiębiorstwa. Część 2 artykułu zawiera charakterystykę firmy X i jej magazynu przed i po wprowadzeniu koncepcji Lean Management, a także opis powstałych z tego tytułu oszczędności.

Cywilizacja przemysłowa – nowe elementy ładu. Sfera pracy jako element (nie) ładu cywilizacji późnoprzemysłowej

Artykuł jest próbą odnalezienia sposobu opisu i zrozumienia współczesnego świata społecznego. Przyjętą tezę jest stwierdzenie, że koncepcja cywilizacji przemysłowej jest narzędziem umożliwiającym analizę rzeczywistości społecznej. Problematyka artykułu ogniskuje się wokół przeobrażeń w sferze pracy. Są one traktowane jako podstawa nowego ładu społecznego. Zjawiska takie, jak: powstanie globalnego rynku pracy i związane z nim przeobrażenia siły roboczej czy zmiany struktury społecznej i pojawienie się prekariatu zdaniem autorów nadal mogą być badane z wykorzystaniem koncepcji cywilizacji i społeczeństwa przemysłowego.

Przedmiot ochrony karnoprawnej przestępstw z rozdziału XXIV kodeksu karnego a pojęcie wolności sumienia i wyznania – cz. 2

Druga część artykułu stanowi kontynuację i uzupełnienie rozważań poświęconych karnoprawnemu ujęciu wolności sumienia i wyznania, jakie przedstawione zostały w poprzednim numerze czasopisma [2 (19)2014]. Dokonane spostrzeżenia w omawianym zakresie prawa mogą stanowić cenny materiał do dyskusji nad zmianami ustawodawczymi w polskim prawie karnym.

Innowacyjne zarządzanie przemysłem łupkowym w Polsce

Krajowe zasoby gazu łupkowego otwierają przed polską gospodarką znaczące możliwości. Gaz łupkowy może być dla Polski szansą, ale również poważnym wyzwaniem. Dzięki przeprowadzonej analizie możliwości pozyskania gazu łupkowego w Polsce poprzedzonej jego charakterystyką, oceną wielkości jego zasobów w kraju, wpływu wydobycia gazu łupkowego na rozwój polskiej gospodarki, roli gazu łupkowego w kształtowaniu bezpieczeństwa energetycznego kraju, w artykule wykazano, że zarówno surowiec energetyczny, jak i technologia jego wydobycia w sposób istotny są związane z innowacyjnymi sposobami pozyskiwania energii. Publikacja analizuje innowacyjne metody zarządzania perspektywicznym przemysłem łupkowym w Polsce w świetle ustawodawstwa Unii Europejskiej.

Plan marketingowy jako instrument kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa w branży TSL

Dynamiczne zmiany w otoczeniu przedsiębiorstw sprawiają, iż osiągnięcie sukcesu rynkowego wymaga poznania i stosowania innowacyjnych metod zarządzania. Jednym z interesujących kierunków zarządzania przedsiębiorstwem jest dynamiczne wdrażanie działań marketingowych na rynku. Plan marketingowy obejmuje całość działań podejmowanych przez przedsiębiorstwo na rynku. W literaturze przedmiotu opracowania dotyczące zastosowania marketingowo-logistycznego podejścia do zarządzania przedsiębiorstwem MSP w branży TSL przedstawione są w pracach Matwiejczuka (2006), Ciesielskiego (2004), Blaika (2010), Rucińskiej (2011) oraz wielu innych. W artykule podjęto tematykę kreowania planu marketingowego jako elementu strategii marketingowej oraz jego roli w systemie zarządzania marketingowo-logistycznego przedsiębiorstwa TSL. Celem artykułu jest przedstawienie znaczenia marketingu w aspekcie kształtowania konkurencyjności przedsiębiorstwa z branży TSL. W artykule zostały zaprezentowane badania własne przedsiębiorstw z branży TSL prowadzone w latach 2010–2014.

Szara strefa w usługach motoryzacyjnych

W artykule zaprezentowano i dokonano analizy przykładów występowania szarej strefy w usługach motoryzacyjnych. Wskazano także na przyczyny występowania szarej strefy w tym sektorze, jak również na negatywne i pozytywne jej skutki. Jeśli zgodzimy się z autorem co do tezy, że znaczącym źródłem istnienia szarej strefy w usługach motoryzacyjnych jest użytkowanie wyeksploatowanych samochodów, liberalne prawo ubezpieczeniowe, a także nadmierny fiskalizm państwa, to jej ograniczenia należy oczekiwać przede wszystkim wtedy, kiedy Polacy będą kupowali więcej nowych samochodów, a radykalnemu zmniejszeniu ulegną płatności przedsiębiorstw na rzecz państwa. Konieczne jest również stałe oddziaływanie na świadomość kierowców co do wyboru warsztatu i rodzaju używanych części zamiennych.

Dyskryminacja jako patologia zarządzania zasobami pracy

Zjawisko dyskryminacji na rynku pracy staje się coraz bardziej widoczne. Częstymi powodami występowania dyskryminacji w procesie pracy są powszechnie przyjęte stereotypy oraz uprzedzenia, które powodują wyłączenie osoby dyskryminowanej z grupy, przez co czuje się ona gorsza np. od pozostałych pracowników. Innym powodem może być też niewłaściwie realizowana polityka personalna w obszarze rekrutacji, wynagradzania czy awansowania. Niezależnie jednak od przyczyn zjawisko dyskryminacji należy zwalczać. Celem artykułu jest przybliżenie zjawiska dyskryminacji kobiet: wyjaśnienie podstawowych pojęć, przyczyn i skutków jego występowania oraz próba potwierdzenia hipotezy, iż pomimo zakazu dyskryminacji pracowników w Polsce nadal istnieje dyskryminacja kobiet w procesie pracy. Dla potrzeb zrealizowania celu przestudiowano liczne źródła literaturowe w zakresie tematu, opracowania statystyczne GUS oraz wyniki badań zastanych.

Freeganizm wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Celem artykułu jest przybliżenie istoty freeganizmu jako alternatywnego trendu konsumenckiego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. Po wyjaśnieniu zjawiska freeganizmu i filozofii freegan skoncentrowano się w opracowaniu na przybliżeniu najważniejszych zasad, którymi kierują się osoby uważające się za freegan. W dalszej części opracowania, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano freeganizm w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Proces konstruowania rozkładów jazdy komunikacji zbiorowej na przykładzie MPK-Lódź Sp. z o.o.

W artykule zaprezentowano etapy tworzenia rozkładów jazdy w MPK-Lódź sp. z o.o. z uwzględnieniem chronologii podejmowanych decyzji oraz odpowiednich działań technicznych i technologicznych. Przedstawione treści pokazują, że sporządzanie rozkładów jazdy jest procesem twórczym – pewnego rodzaju kreacją umiścowionego w czasie i przestrzeni zdarzenia przewozowego.

Przeobrażenia rynku pracy z perspektywy procesów deindustrializacji i reindustrializacji

Celem tego artykułu będzie przedstawienie zarysu zmian, jakim uległ polski rynek pracy pod wpływem deindustrializacji, która dokonała się w Polsce po roku 1989. W okresie tym w sposób ewidentny zmieniła się sytuacja przemysłu, co wynikało z nałożenia się wielu procesów. W pierwszej części tekstu znajduje się charakterystyka szybkich zmian w polskim przemyśle na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, w drugiej części scharakteryzowane zostały skutki tego procesu dla poziomu zatrudnienia i miejsc pracy, natomiast w trzeciej został przedstawiony postulat reindustrializacji kraju – sygnalizowany już nie tylko w obrębie naukowej debaty, ale coraz bardziej obecny w dyskursie publicznym.

Popularny skrót myślowy obecny w czasach transformacji głoszący, iż wkraczamy w epokę społeczeństwa usługowego, gdzie rola przemysłu w kreowaniu miejsc pracy jest drugorzędna, okazał się całkowicie chybiony. Przewiduje się, że udział przemysłu przetwórczego w PKB w gospodarkach wysokorozwiniętych będzie się zwiększał, a nie ograniczał, jak do tej pory błędnie prognozowano.

Normy społeczne w systemie wychowania i bezpieczeństwa szkolnego.

Zarys problematyki

Szkoła funkcjonuje, opierając się na przyjętych wartościach i społecznie akceptowanych normach, wzmacnia, wspiera i rozwija je w społeczności szkolnej. Szkoła ze względu na to, iż uczniowie spędzają w niej znaczną ilość czasu, może wzmocnić prezentowane przez dzieci postawy oraz wesprzeć i rozwijać je u tych uczniów, którzy w tym obszarze potrzebują pomocy. Bez właściwego stosowania norm społecznych w środowisku szkolnym nie ma możliwości realizowania zasad wychowawczych i bezpieczeństwa szkolnego.

Społeczne uwarunkowania wprowadzenia euro w Polsce

W artykule dokonano próby przedstawienia całościowej i uporządkowanej wiedzy na temat społecznych uwarunkowań wprowadzenia euro w Polsce. Uzasadniono tezę, że wprowadzenie nowej waluty w Polsce postawi społeczeństwo przed trudnymi problemami ekonomicznymi. Zdaniem autora wprowadzenie euro przyniesie podwyższenie cen, a co za tym idzie wpłynie niekorzystnie na społeczne nastroje wobec wspólnej waluty.

Smart shopping wśród młodych polskich i amerykańskich konsumentów

Celem artykułu jest uchwycenie istoty smart shoppingu jako nowego trendu konsumpcyjnego w zachowaniach młodych polskich i amerykańskich konsumentów. W pierwszej części artykułu, po wyjaśnieniu pojęcia i cech smart shoppingu, skoncentrowano się na omówieniu najważniejszych czynników napędzających jego rozwój oraz kluczowych strategii tego trendu. Natomiast w części drugiej, po scharakteryzowaniu próby badawczej, przeanalizowano smart shopping w świetle wyników badań własnych. Podsumowanie rozważań i ważniejsze wnioski kończą niniejszy artykuł.

Kolejny, dwudziesty numer czasopisma „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” obejmuje szeroki zakres problematyki społeczno-ekonomicznej, tematykę bezpieczeństwa i prawa, zarządzania przedsiębiorstwem i logistyki. Jesteśmy przekonani, że poruszane treści zainteresują zarówno specjalistów z zakresu zarządzania, jak i przedstawicieli innych dyscyplin naukowych oraz biznesu.

Redakcja



WYDAWNICTWO
AKADEMII HUMANISTYCZNO-EKONOMICZNEJ
W ŁODZI