

**ZESZYTY NAUKOWE**  
**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego**  
**w Warszawie**

**SCIENTIFIC JOURNALS**  
Warsaw University of Life Sciences – SGGW

**POLITYKI EUROPEJSKIE,**  
**FINANSE i MARKETING**  
**NR 16 (65) 2016**

**EUROPEAN POLICIES,**  
**FINANCE AND MARKETING**  
**NO 16 (65) 2016**

**Wydawnictwo SGGW**  
**Warszawa 2016**

**Warsaw University of Life Sciences – SGGW Press**  
**Warsaw 2016**

#### **RADA PROGRAMOWA**

Bogdan Klepacki (SGGW) – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Przewodniczący

Mieczysław Adamowicz – prof. dr hab. dr h.c., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
– Wiceprzewodniczący

Marian Podstawka – prof. dr hab., Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Janusz Żmija – prof. dr hab. dr h.c., Uniwersytet Rolniczy w Krakowie

Andrzej P. Wiatrak – prof. dr hab., Uniwersytet Warszawski

Lubica Bartova – prof., Slovak Agricultural University in Nitra, Słowacja

Julian Briz – prof., Universidad Politecnica de Madrid, Hiszpania

Francesco Sotte – prof., Università Politecnica delle Marche Ancona, Włochy

Sandra Krtalic, Full Professor – Academic Unit for Finance, Department of Economics and Tourism,

Juraj Dobrali University of Pula, Chorwacja

#### **KOMITET REDAKCYJNY**

**Marian Podstawka, prof. dr hab. – Redaktor Naczelny**

**Aleksandra Wicka, dr inż. – Redaktor Prowadzący**

Janina Sawicka, prof. dr hab.

Agnieszka Biernat-Jarka, dr

Marzena Lemanowicz, dr

Halina Powęska, dr

Eugeniusz Pudelkiewicz, prof. SGGW dr hab., redaktor tematyczny (marketing)

Aleksandra Wicka, dr inż. – redaktor tematyczny (ubezpieczenia)

Agnieszka Parlińska, dr inż. – redaktor tematyczny (finanse)

Agata Kropiwek, mgr – redaktor językowy, język polski

Christian Richter, dr – redaktor językowy, język angielski

Wiesław Szczesny – prof. SGGW dr hab., redaktor statystyczny

Katarzyna Idźkowska, mgr – sekretarz redakcji

**PROJEKT OKŁADKI** – Tomasz Tabor

**REDAKCJA TECHNICZNA** – Krystyna Piotrowska

#### **ADRES KORESPONDENCYJNY**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk Ekonomicznych

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel./fax: 22 593 40 77; e-mail: [aleksandra\\_wicka@sggw.pl](mailto:aleksandra_wicka@sggw.pl)

ISSN 2081-3430

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. (22) 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax (22) 593 55 21

e-mail: [wydawnictwo@sggw.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.pl), [www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, [www.grzeg.com.pl](http://www.grzeg.com.pl)

## SPIS TREŚCI

<b><i>Borshchevskiy Viktor, Krupin Vitaliy, Kravtsiv Iryna</i></b> DEVELOPMENT OF BORDER RURAL AREAS IN UKRAINE BASED ON IMPLEMENTATION OF REGIONAL MARKETING MECHANISMS .....	5
<b><i>Gutkowska Krystyna, Piekut Marlena</i></b> Korzystanie z usług gastronomicznych przez Polaków THE USE OF CATERING SERVICES BY POLES .....	15
<b><i>Kowal-Wrzesińska Joanna</i></b> Rozwój zagranicznych sieci handlowych w Polsce THE DEVELOPMENT OF FOREIGN RETAIL CHAINS IN POLAND .....	25
<b><i>Oliński Marian, Piotr Szamrowski</i></b> Potencjał dialogowy witryn internetowych organizacji pożytku publicznego - podejście relacyjne DIALOGIC FEATURES OF PUBLIC BENEFIT ORGANIZATIONS WEBSITES - RELATIONAL APPROACH .....	37
<b><i>Parlińska Agnieszka, Avetisyan Lilya</i></b> THE ROLE OF LEASING IN FINANCING OF INNOVATION IN EUROPE AND ARMENIA .....	56
<b><i>Stawicki Maciej</i></b> THE DEVELOPMENT OF HOTEL BASE IN POLAND WITH THE USE OF EU FUNDS .....	70
<b><i>Stefańska Magdalena, Śmigiełska Grażyna</i></b> NEW CHALLENGES FACING RETAIL AND MARKETING – SUSTAINABLE CONSUMPTION AND INNOVATIONS OF TRADE ENTERPRISES .....	79
<b><i>Świrska Anna</i></b> Czynniki determinujące efektywne zarządzanie finansami samorządowymi (na przykładzie gmin powiatu siedleckiego) DETERMINERS OF EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENTS (EXAMPLE OF MUNICIPALITIES OF SIEDLCE POVIAT) .....	88
<b><i>Świstak Jarosław, Wicka Aleksandra</i></b> Ubezpieczenia na życie w latach 2005-2014 LIFE INSURANCE IN THE PERIOD 2005-2014 .....	100
<b><i>Wereda Wioletta Jończyk, Joanna A.</i></b> THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE MODERN MARKETING ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF DENTAL SERVICES .....	114
<b><i>Wiłek Lucyna, Szalonka Katarzyna</i></b> Alergie pokarmowe i ich wpływ na rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej FOOD ALLERGIES AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF FUNCTIONAL AND ORGANIC FOOD .....	128
<b><i>Šabíková Ingrid, Čiernik Anton, Turuk Igor</i></b> THE SOCIAL IMPORTANCE OF THE BENEFITS OF A GREEN ECONOMY .....	141

### **Lista Recenzentów (nr 15 i 16 2016)**

dr hab. Bazyli Czyżewski, prof. UEP

dr hab. Ludwik Wicki, prof. SGGW

dr hab. Agnieszka Brelik

Elveyra Jariene (Litwa)

dr inż. Łukasz Satola

dr Anna Świrski

dr Wioletta Wereda

dr inż. Magdalena Zwolińska-Ligaj

dr Halina Powęska

dr inż. Teresa Nowogródzka

dr Marzena Wójcik Augustyniak

dr Urszula Kobylińska

*Viktor Borshchevskiy*  
*State Institution “Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of*  
*National Academy of Sciences of Ukraine”*

*Vitaliy Krupin*  
*Institute of Rural and Agricultural Development, Polish Academy of Sciences*

*Iryna Kravtsiv*  
*Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after*  
*S.Z. Gzhytskyi*

## **DEVELOPMENT OF BORDER RURAL AREAS IN UKRAINE BASED ON IMPLEMENTATION OF REGIONAL MARKETING MECHANISMS**

### **Rozwój przygranicznych obszarów wiejskich Ukrainy na zasadzie implementacji regionalnych mechanizmów marketingowych**

*The article is devoted to understanding the role of marketing in the development of Ukrainian rural areas, which are neighbouring with countries of greater economic power – the EU member states. Such closeness to such neighbour is an opportunity and a threat at the same time, yet with proper preparations and properly implemented measures it could turn into bilateral benefit. Marketing of territories, agrarian marketing, diversification of rural economy, modern national and regional management approaches – that is what Ukrainian rural areas require in order to prepare them for closer integration with EU, for preserving and deepening of their development potential. In order to understand these issues the article elaborates them and the environment in which Ukrainian border rural areas are functioning. Based on this analysis the key priorities for diversification of the economy of border rural areas are offered, which would aid forming a complex system of support for the local rural communities in border regions of Ukraine.*

**Key words:** *border rural areas, economic diversification, marketing, Ukraine*

#### **Introduction**

Admission of Ukraine to the WTO and signing of the Association Agreement with EU increases the importance of scientific research focused on adaptation of the Ukrainian economy to modern conditions and challenges, especially taking into account the possibilities of integration with the EU. Primarily it concerns stricter requirements towards safety and quality of agricultural products in the conditions of growing international competition, as well as a list of new challenges appearing for the agricultural producers of Ukraine.

A large part of today's Ukrainian agricultural producers, mainly family business farms and small household farms (both being small-scale producers, yet altogether still creating nearly half of Ukraine's agricultural output), will run into a necessity to increase investments into modernization of their production processes in order to bring them into conformity with requirements and standards of EU. As a result, those of them, which will not be able to increase the competitiveness of their products, have a high probability to find themselves outside of the agrarian market. This will create additional social and economic pressure on rural areas, foremost in those regions, where the share of small commodity producers is relatively large (for example, in the border areas of the Western region of Ukraine). Therefore one of the key scientific needs nowadays is the search for effective measures for economic adaptation of Ukrainian regions bordering with European Union to the new market conditions, based mainly on application of various modern management technologies.

One of the most efficient methods to increase the competitiveness of goods and services in the conditions of growing international competition is the use of marketing. Therefore it is highly important to outline marketing instruments, as well as measures needed for their implementation, in order to increase the competitiveness of rural areas of Ukraine during the current stage of integration with the EU.

## **Materials and research method**

The methodological basis for the research was the theory of regional economy and the instruments of institutional analysis, with the application of neoclassic economics and the theory of human capital.

In our attempt to better understand the researched issue we have gone from the general view to detailed elaboration, from the need of rural development, through the notion of border rural areas and their peculiarities (due to specific conditions and development factors), to the marketing of rural areas and necessary measures in order to ensure the diversification of their economy.

The research was conducted with the use of scientific publications of Ukrainian and foreign scientists. Additionally, the theoretical basis for this particular research (the definition of rural areas, the peculiarities of various rural areas depending on their location and relation to the state border, etc.) was the monograph under the title "Development of rural areas in the system of eurointegration priorities of Ukraine" (Борщевський et al. 2012), which was prepared based on a research project<sup>1</sup> financed by the grant of the President of Ukraine, in which we (Viktor Borshchevskiy, Vitaliy Krupin and others) have attempted to present a complex understanding of what are the factors and obstacles of rural development in Ukraine, as well as what directions need to be taken in order to adapt Ukrainian legislation, institutional environment and various mechanisms to ensure readiness of Ukrainian rural areas for farther integration with the European Union and the world economy.

---

<sup>1</sup> Research project entitled "Development of rural areas in the system of eurointegration priorities of Ukraine: national interests and regional accents" (state registration number 0112U008133) was prepared by a team of authors (Viktor Borshchevskiy, Khrystyna Prytula, Vitaliy Krupin, Inna Kulish, Yuriy Zlydnyk) from the National Academy of Sciences of Ukraine based on a Grant of the President of Ukraine for Doctors of Economic Sciences № Ф47/088 in the year 2012.

As different terms describing Ukrainian rural areas bordering with the EU are used in the article, they all apply to regions of Western Ukraine (Volynska, Lvivska, Zakarpatska and Ivano-Frankivska oblasts), which physically border with the countries of European Union (Poland, Slovakia, Hungary and Romania) and therefore can be viewed as a separate object of research due to the peculiarities of this location and the advantages it provides.

## **Research results**

Various aspects of marketing application in the research of agrarian sector in post-socialist states (the ones that have passed the stages of association, harmonization and accession to the EU) were covered in numerous works of Eastern European scientists, Ukrainian in particular.

A group of Czech scientists (Vološin et al. 2011) have noted that the peculiarity of agrarian marketing is conditioned by characteristic features of the agrarian market itself. First of all, it concerns its dependency on numerous factors, originating not only in the agricultural sector, but also being influenced by the trends in the development of the world economy. Additionally, a high share of the agricultural produce is being consumed by the producers themselves, not even reaching the commodity market, therefore not being an object of agrarian marketing, which should be taken into account during the development of marketing support.

Polish researchers Śmiglak-Krajewska and Zielińska (Śmiglak-Krajewska et al. 2009) focus their attention on the informative function of agrarian marketing. In particular, they point out that a decisive role in agriculture is being played by a risk factor, such as the presence of a great number of small market players and unforeseeability of natural forces cause a high level of uncertainty. At the same time, a reduction of potential negative consequences of economic risk is possible to attain with the use of modern management methods, including the utilization of marketing instruments. Moreover, a system of marketing research is beginning to play a decisive role in the process of adaptation to a volatile market environment in agrarian business, since a quality marketing information system serves as a basis for production planning and evaluation of possible economic risks of agrarian producers, giving them valuable knowledge concerning the type and dynamics of consumption, imports, exports, product reserves, prices, and so on.

A Ukrainian scientist (Данько 2008) stresses that the agrarian marketing is one of the fundamental instruments for the increase of competitiveness of Ukrainian agriculture, a goal-oriented creative activity that includes forecasting, planning, organization and management of consumers' demand satisfaction for goods, services and even ideas, related with the agricultural production. According to his opinion, the competitiveness of domestic producers is impossible without application of the agrarian marketing functions, the implementation of which should be conducted on all levels of hierarchy of the agro-industrial complex. And the main condition for the rational organization of agrarian marketing is its systemacy and complexity, as these two principles assure an efficient functioning of the agrarian marketing system on the micro, regional and national levels.

From the point of view of other Ukrainian authors (Морочова et al. 2010), out of five alternative marketing concepts (production improvement, product improvement, intensification of commercial efforts, traditional marketing and socio-ethic marketing), the presence of a specific commodity, which the agricultural produce is, predetermines the dominance of two concepts in the agrarian marketing – the product improvement and socio-ethic marketing. The clarification of this statement is simple – quality features of agricultural products should always prevail during the purchase, as they ensure a proper standard of safety and satisfaction of the society's needs, thus carrying out the main idea of the socio-ethic marketing concept.

In modern conditions of Ukraine, taking into account the undergoing processes of state authority decentralization and administrative-territorial reform, the issue of application of effective marketing instruments for the development of rural areas, especially proven worthy in the environment of the agrarian business, is gaining importance. This means that a key objective today is the search of mechanisms for adaptation of most efficient marketing instruments, which have proven their validity in the agrarian business, primarily concerning the solution of issues in economic development of rural areas. Foremost it concerns the increase of their competitiveness in the conditions of the probable expansion of food-stuffs' imports from the EU-member countries, predefined by the creation of DCFTA between EU and Ukraine, as well as an inevitable intensification of labour migration abroad, caused by the widely discussed visa liberalization.

These are proven by the basic principles of the Association Agreement between the EU and Ukraine concerning the development of agriculture and rural areas, which cover (Економічна... 2014): increase of institutional and administrative potential on central and local levels, support for the development of modern and sustainable agriculture, sharing of knowledge and best practices concerning agrarian development policies, increase of agrarian sector competitiveness, market efficiency and transparency, support of development and introduction of innovations.

We agree with the scientific vision (Черевко 2010) that in the countryside, where the role of the agrarian production and related sectors is very important, the use of a complex territorial marketing allows to improve the situation towards the following: the increase of sales' volumes of local products and the growth of economic efficiency of local producers; achievement of social effect in preservation of existing and creation of new workplaces, income increase of local population; ensuring a positive environmental effect and decrease of the burden upon nature due to optimization of transit and production, rational utilization of land, forest, water and other local resources.

Especially important in this context is the implementation of the marketing instruments for the development of those rural areas, which are bordering with the EU. Being located in such closeness to the EU markets, these rural areas are the first to stumble upon issues caused by the deepening of European integration, in particular: the increase of cheaper goods' expansion from across the border through intensification of cross-border trade; loss of human resources employed in agriculture to migration of qualified workers abroad, or their switch to other activities, like cross-border trade and social work (for example, in Euroregions' sub-structures and NGO's, carrying out the cross-border projects financed by the EU and so on). Yet introduction of marketing instruments for rural communities requires necessary financing, which is currently quite



limited locally (Посипанко 2016) and to a large extent resembles the marketing of enterprises (Солом'янюк 2013).

A priority direction for the use of marketing in rural areas under these conditions is the stimulation of economic diversification, based on the implementation of modern system of marketing research and forming of adequate marketing mechanisms for popularization of the rural economy's potential in the environment of probable investors. In particular, application of the marketing for the border rural areas could strongly influence the defining of their specialization in their cross-border region. Based on this a specific image of each border rural area could be formed and quality advertisement measures could be developed, oriented for both external investors and local inhabitants.

The development of border rural areas is characterized by typical features and peculiarities. These can be identified according to three main dimensions: organizational and economic, (management, resources and infrastructure), financial and investment (budgeting, crediting and investing), social and demographic (employment and unemployment, quality of life, migration). Additionally, the border rural areas, which are neighbouring with the EU, have a list of specific characteristics concerning the development of their marketing system (Table 1).

**Table 1.** Typical characteristics of marketing system of rural areas, bordering with the EU

Elements of marketing system	Peculiarities		
	Organizational and economic	Financial and investment	Social and demographic
<i>Rural area</i>	Location near the state border creates additional opportunities for participation in the cross-border cooperation, as well as the transfer of technology and development of infrastructure	High motivation of investors from EU countries to allocate their funds in the projects, possibility to attract additional funds according to the programs of international technical assistance	High level of labour migration, which leads to outflow of qualified workers and quality decrease of rural human and social capital
<i>Contractors</i>	High level of influence of European business and management culture; complex system of relations with the partners from the EU countries	Availability of additional possibilities for the attraction of financial and investment resources, aimed at implementation of innovation projects	Comparatively high level of transaction costs, connected with the HR (search, hiring, training of personnel)
<i>Markets</i>	Strong influence of cross-border markets of goods, services and labour	Higher level of financial risks, caused by currency value fluctuations	Presence of market asymmetries, connected with the level of welfare of the population
<i>Intermediaries</i>	Diversified network of intermediaries, including the institutes of civic society	High level of influence of financial support from the EU, in particular due to programs of international technical assistance	High workers' mobility and a necessity to ensure a constant development of personnel
<i>Competitors</i>	Strong competition from the bordering rural areas of EU countries	Competitors have a higher potential to attract investment resources	Better quality of human resources in the competing countries from EU and lower quality in the domestic areas
<i>Consumers</i>	Vast spectrum of consumers, which are	Asymmetry of financial and investment support of the	Deep socio-demographic segmentation, high level

	characterized by high level of development and technological equipment	consumers, located on the opposing sides of the border, as well as their financial heterogeneity	of latent influence upon the rural economy
--	--	--	--

Source: developed by the authors

The introduction of marketing of rural areas into the managing activity of local self-governance of border rural communities is meant to ensure the conduction of two groups of interconnected objectives: first – the growth of attracted investment resources in order to increase the efficiency of the local resource potential utilization, and second – improvement of the quality of social capital of rural communities and limitation of outflow of the qualified specialists, which could aid in preservation of human potential and intensification of entrepreneurial activity.

A special attention in this context needs the influence of marketing of border rural areas upon the diversification of their economic development. In current conditions of on-going Ukrainian eurointegration processes, the investment and entrepreneurial activities are focused on a quite narrow economic segment, limited mostly to agrarian production and cross-border trade (a large share of which still lies under the influence of illegal processes – contraband and corruption during the border crossing, illegal labour migration, etc.).

Yet the introduction of an efficient system of marketing research should allow defining the most perspective areas for investments and inflow of other financial resources, including implementation of international technical assistance projects, development of non-agricultural economic activities in the border rural areas. Since it is these areas, unlike most of other regions of the country, that are defined not only by their agricultural potential, but also by tourist and recreational, forest, transport, logistic, transit, human, innovative and technological development potential.

This allows the statement that a development of quality investment proposals is needed, directed at attraction of adequate volumes of financial resources into the border rural areas of Ukraine. It is necessary for the development of their transport and technical infrastructure, creation of small businesses in food industry. It's possible to say that the development of high-quality investment proposals, meant to bring sufficient volumes of financial resources into border rural areas of Ukraine, necessary for developing a public infrastructure (transport, engineering, etc.), creation of small enterprises in food, woodworking and light industry, construction of modern centres for tourism and recreation, network of hotels and resorts, forming of the "knowledge economy" elements and so on, is the priority direction for the marketing of rural areas, which shall determine the efficiency of utilization of their natural and human potential in a long-term prospect.

Another important marketing function of border rural areas that should be noted is the harmonization of development strategies of neighbouring regions on both sides of the border. A vast share of investors planning to invest their capital into implementation of various projects in rural areas are always analysing the development prospects of the whole region, including the concordance of the development goals on local and regional levels. In case of border rural areas such evaluation is conducted for the whole cross-border region, meaning the strategic priorities for the development of administrative units and local communities are being analysed for the both sides of the border.

There are particular problems that influence the development of marketing mechanisms in the border rural areas on the current stage of integration of Ukraine with the EU (Table 2).

**Table 2.** Matrix of basic problems in the development of marketing for the border rural areas in the condition of integration with the EU

New challenges of integration with the EU	Main dimensions of marketing development for border rural areas		
	Economic relations	Human capital	Cross-border communications
<i>Increase of competition</i>	Insufficient attention from foreign investors	Decrease in the level of human potential through outflow of youth abroad	Lack of efficient measures for intensification of cross-border communications and contacts
<i>Budget problems</i>	Low financial sustainability of local self-governments of local communities	Insufficient financial support of education, which lowers the qualifications' level, including concerning the issues of marketing for rural areas	Underfinancing of infrastructure of rural areas, which causes low development level of cross-border information and communication networks
<i>Migration crisis</i>	Forming of new institutional barriers, which limit economic relations	Outflow of qualified specialists and decrease in quality of human capital of rural areas	Increase of negative information and opinions in the cross-border information space
<i>Security issues</i>	Strengthening of the limiting function of the border, which decreases the efficiency and usefulness of cross-border relations	Withdrawal of a part of HR potential from the economy and entrepreneurship for the benefit of security	Spread of irrelevant and twisted information in the cross-border information space

Source: developed by the authors

On the foreground of functions fulfilled by the marketing of rural areas in general, there are specific obligations and objectives in case of the border regions of Ukraine, neighbouring with the EU. These objectives are caused, primarily, by the spatial allocation of mentioned rural areas and the peculiarity of their economic development. In particular, the peculiarities in segmentation of the markets of potential investment resources, specific features in forming of the image of a border rural area, as well as a typical communication channels' performance in cross-border regions (Table 3).

**Table 3.** Comparative features of marketing of rural areas in the regions bordering with the EU and other regions of Ukraine

Functions and objectives of the rural areas' marketing	Regions bordering with the EU	Regions not bordering with the EU
<i>Marketing research</i>	Segmentation and positioning on the cross-border markets of goods and services	Target research of the circle of potential investors and markets for possible product distribution
<i>Development of investment proposals, new products and services</i>	Utilization of the advantages of cross-border projects and cross-border institutional infrastructure	Relying solely on local human and land resources, utilization of location potential
<i>Substantiation of the price for the local resources</i>	Price correction due to the border location of a rural area	Price formation based on a market situation and the type of rural area
<i>Advertisement, PR and stimulation of sales</i>	Additional possibilities to utilize the cross-border communication channels	Utilization of standard channels of advertising and present communications infrastructure

<i>Area's branding and positive image creation</i>	Concordance with the brands and image of bordering regions of neighbouring countries	Forming of own brand and image based on the brand and image of the region and corresponding type of a rural area
--	--	--

Source: developed by Iryna Kravtsiv

Therefore, the marketing research of border rural areas, unlike other types of regions, should necessarily take into account the type of their economic specialization within the framework of cross-border markets of goods and services. The same applies to the development of investment proposals, as well as new goods and services, which should rely upon the existing potential of cross-border cooperation, including the development of objects of cross-border institutional infrastructure (primarily Euroregions), cross-border technological and agro-industrial parks, cross-border agrarian clusters and so on.

The close-to-border location also greatly influences the price forming for the local natural and other resources, the value of which, as usual, grows depending on their closeness to the border, especially in case of present and active border crossings. Additional possibilities the border location creates for the popularization of economic potential of rural areas in the environment of potential investors and consumers (specially in case of tourist services). This is caused primarily by the lower transaction costs during conduction of proper communicational measures, such as international exhibitions, fairs, business forums.

At the same time, forming of a positive image and development of high-quality brands for rural areas, located in border regions, runs into additional difficulties, predefined by the necessity of their concordance with the brands and images of nearby border regions of neighbouring countries. Otherwise there could be a collision based on the "brands' competition", or on the loss of positive image due to present cross-border problems (environmental or social).

## Conclusions and recommendations

A characteristic peculiarity of the rural areas' marketing in border regions is that its main object is the border rural area as a territory with specific entrepreneurial environment, set stereotypes of population's economic behaviour, cross-border relations and economic traditions. Along with this the marketing of border rural areas deals with local commodities (both goods and services), as well as products of cross-border origin, for example cross-border projects, clusters, etc. And a special role in the marketing of border rural areas is given to support of interests of local entrepreneurs as a basis for farther diversification of rural economy in regional and cross-border dimensions.

On the current stage of socio-economic development and European integration of Ukraine the diversification priorities for the economy of border rural areas of Ukraine, which would help the introduction of marketing mechanisms, are the implementations of the following:

- completion of the state authority decentralization and of the administrative-territorial reform based on the principle of subsidiarity, which should allow to delegate the necessary management power and financial resources to local rural self-governance bodies;

- forming of a complex system for education of specialists on marketing of rural areas, in particular based on cooperation of universities of management and agricultural specialization with local rural self-governance bodies, as well as by implementation of projects based on public-private partnership and programs of international technical assistance;
- implementation of promising strategies of regional development, including the strategies for development of cross-border regions and local rural communities, oriented towards diversification of rural economy; creation of complex investment proposals and branding of rural areas in accordance with selected strategic and operational goals;
- development of cross-border tourist clusters, informative and consulting, transport and logistics centres, oriented towards maximal utilization of socio-economic potential of border rural areas in the direction of diversification of their economic development.

Implementation of the indicated measures should allow the forming of a complex system of institutional support for the local rural communities in border regions of Ukraine. It should aid the increase of the level of their financial self-sufficiency, administrative and managing capability, which should allow the most efficient use of marketing instruments. At the same time the local self-governance bodies of border rural communities of Ukraine will be focused upon primary promotion of their competitive advantages on international, national, cross-border and regional levels, which should allow the most optimal utilization of their economic and resource potential. At the same time, taking into account the evolutionary type of forming and use of their socio-economic potential, their marketing support should be focused upon deepening of the diversification level of rural economy, in particular in the directions of creation of modern tourist and recreational industry, development of small businesses in transport and logistics, light, woodworking and food industry, as well as in the direction of “knowledge economy”.

## Literature

- Śmiglak-Krajewska M., Zielińska A.: *Information as aided factor of price risk management in agriculture*. Journal of Agribusiness and Rural Development, nr 1 (11), 2009, 189-197.
- Vološin J., Smutka L., Selby R.: *Analysis of the external and internal influences on the CR agrarian foreign trade*, 2011, <http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/47666.pdf> (accessed 29.05.2016).
- Борщевський В., Пригула Х., Крупін В., Куліш І., Злідник Ю.: *Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України*, Інститут регіональних досліджень Національної академії наук України, Львів, 2012.
- Данько Ю.: *Системність та комплексність як основа раціонального аграрного маркетингу мікро-, мезо- та макрорівнів*, 2008, [http://vlp.com.ua/files/72\\_1.pdf](http://vlp.com.ua/files/72_1.pdf) (accessed 27.05.2016).
- Економічна складова Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління*: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, Київ, 2014, <https://www.eurointegration.com.ua/files/a/2/a2732e1-economic-ied.pdf> (accessed 06.12.2016).
- Морохова В., Шумська В.: *Особливості становлення маркетингу відносин в агробізнесі*, Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, № 6, Т. 4, 2010, 112-115.

Посипанко Д.: Бюджети об'єднаних громад Львівщини: нові виклики та можливості, Громадська організація "Європейський діалог", 13 червня 2016, <http://dialog.lviv.ua/byudzheti-ob-yednanih-gromad-lvivshhini-novi-vikliki-ta-mozhливosti> (accessed accessed 06.12.2016).

Солом'янюк Н.: Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах, Економічний часопис-XXI, 2013, № 7-8(1), 87-89.

Черевко І.: *Роль територіального маркетингу в зрівноваженому розвитку сільських територій*, 2010, [base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010\\_2/files/10gidort.pdf](http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agrar-univer/APK/2010_2/files/10gidort.pdf) (accessed 06.06.2016).

## Streszczenie

*Artykuł jest poświęcony rozpatrzeniu roli marketingu w rozwoju ukraińskich obszarów wiejskich graniczących z państwami o większej potędze gospodarczej – krajami członkowskimi UE. Podobna bliskość do takiego sąsiada to jednocześnie możliwość i zagrożenie, jednak pod warunkiem należytego przygotowania i zastosowania wybranych środków, może ona skutkować obustronną korzyścią. Marketing terytorialny, marketing rolny, dywersyfikacja gospodarki wiejskiej, współczesne zarządzanie na poziomie krajowym i regionalnym – to wszystko jest tym, co ukraińskie obszary wiejskie potrzebują dla przygotowania do bliższej integracji z UE, oraz utrzymania i pogłębienia ich potencjału rozwojowego. Dla zrozumienia tych zagadnień artykuł rozpatruje ich oraz środowisko, w którym funkcjonują ukraińskie przygraniczne obszary wiejskie. Na podstawie analizy wyodrębnione zostały kluczowe priorytety dla dywersyfikacji gospodarki przygranicznych obszarów wiejskich, które powinny pomóc w kształtowaniu kompleksowego systemu wsparcia lokalnych wiejskich społeczności w przygranicznych regionach Ukrainy.*

**Słowa kluczowe:** *przygraniczne obszary wiejskie, dywersyfikacja gospodarcza, marketing, Ukraina*

### Information about the authors:

**Viktor Borshchevskiy**, PhD,

Assistant Professor, Head of Department of Development of Local Communities and Cross-border Cooperation at State Institution "Institute of Regional Research named after M.I. Dolishniy of National Academy of Sciences of Ukraine", Kozelnytska St. 4, 79026, Lviv, Ukraine, borshchevsky@ukr.net.

**Vitaliy Krupin (corresponding author)**, PhD,

Specialist at Institute of Rural and Agricultural Development of Polish Academy of Sciences, Nowy Swiat 72, 00-330, Warsaw, Poland, +48787238746, vitaliy.krupin@gmail.com.

**Iryna Kravtsiv**, PhD

candidate at Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies named after S.Z. Gzhytskyi, Pekarska St. 50, 79010, Lviv, Ukraine, romadsn98@i.ua.

*Krystyna Gutkowska*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

*Marlena Piekut*  
*Politechnika Warszawska*

## **Korzystanie z usług gastronomicznych przez Polaków**

### **THE USE OF CATERING SERVICES BY POLES**

*Celem artykułu była ocena zmian wydatków na usługi gastronomiczne w polskich gospodarstwach domowych oraz identyfikacja typów gospodarstw domowych przeznaczających najwięcej i najmniej na usługi gastronomii. Materiał źródłowy stanowiły indywidualne dane z badania budżetów gospodarstw domowych GUS. Wydatki na gastronomię w gospodarstwach domowych sukcesywnie wzrastają. Wydatki na usługi gastronomiczne dość silny związek wykazują z zawodem wykonywanym przez głowę domu. Większe wydatki na gastronomię występują w gospodarstwach domowych osób wyżej wykształconych oraz wśród gospodarstw domowych jednoosobowych, w rodzinach niepełnych i wśród małżeństw z jednym dzieckiem na utrzymaniu. Istotne znaczenie w wydatkach na usługi gastronomiczne wykazano też względem lokalizacji gospodarstwa domowego.*

**Słowa kluczowe:** *determinanty konsumpcji, usługi, gospodarstwa domowe, gastronomia*

#### **Wstęp**

Sektor usług stanowi nieodzowną część codziennego życia większości społeczeństw. Według Dąbrowskiej i wsp. [6] usługi w coraz większym stopniu są twórcami nowych potrzeb i sposobów ich zaspokajania, a także wyznacznikiem poziomu i jakości życia. Zwiększający się udział usług w procesie zaspokajania potrzeb, a więc konsumpcji zwykle się określać mianem serwicyzacji, traktując ją jako jeden z charakterystycznych trendów w konsumpcji.

W gospodarstwach domowych, w szczególności w tych, w których dysponuje się relatywnie dużym funduszem swobodnej decyzji, coraz częściej i w coraz większym zakresie obserwowane jest korzystanie z usług [21], w tym z usług gastronomicznych. Polacy z roku na rok coraz więcej wydają na żywienie poza domem. Modne stało się obchodzenie uroczystości okolicznościowych w jednostkach gastronomicznych, czy podróżowanie, które nierozzerwalnie związane jest z żywieniem poza domem. Występują jednak znaczące dysproporcje w wydatkach na gastronomię między różnymi typami gospodarstw domowych, które mają związek z czynnikami o charakterze ekonomicznym, społeczno-demograficznym, a także lokalizacyjnym. Przyczyn takiego stanu można upatrywać zarówno w odmiennej sytuacji materialnej gospodarstw domowych, jak i innej hierarchii wartości, a w konsekwencji innej hierarchii potrzeb.

W artykule skoncentrowano uwagę na usługach gastronomicznych i ich udziale w strukturze konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych, jak również podjęto próbę oceny zmian wydatków na usługi gastronomiczne oraz czynników wpływających na korzystanie z gastronomii.

Usługi gastronomiczne zaspokajają potrzeby bytowe konsumentów, a korzystanie z nich może świadczyć o wzroście ich poziomu życia. Obecnie serwicyzacja konsumpcji wyznacza standard życia, a także poziom i nowoczesność konsumpcji [17], stąd też ustalony zakres analizy wydaje się istotny i ważny.

### **Źródło danych i metodyka badania**

Materiałem badawczym były niepublikowane indywidualne dane z badania budżetów gospodarstw domowych Głównego Urzędu Statystycznego za rok 2012, które obejmowały ponad 37 tys. gospodarstw domowych. Zbiór danych pozyskano w ramach projektu badawczego „*Badanie uwarunkowań poziomu konsumpcji w gospodarstwach domowych ze szczególnym uwzględnieniem różnic między województwami*”. Wykorzystano też wyniki badań wtórnych z zakresu konotowanego tytułem artykułu.

Według GUS wydatki na usługi gastronomiczne obejmują wydatki w restauracjach, kawiarniach, barach, stołówkach, bufetach, ulicznych punktach gastronomicznych, a także w automatach sprzedażowych [11]. Analizowane dane poddano ważeniu.

Do zbadania związków między poziomem wydatków na usługi gastronomiczne a gospodarstwami domowymi wyróżnionymi ze względu na typ biologiczny gospodarstwa domowego, wykształcenie i wykonywany zawód przez głowę domu oraz miejsce lokalizacji gospodarstwa domowego wykorzystano stosunki korelacyjne. Gdy cechy są nieskorelowane, wartości korelacji są równe 0, a gdy między badanymi zmiennymi zachodzi zależność funkcyjna - równe są 1. Im wartość korelacji jest bliższa 1, tym zależność korelacyjna jest silniejsza.

Do zbadania istotności zależności między wydatkami na usługi gastronomiczne a gospodarstwami domowymi skategoryzowanymi ze względu na zmienne socjoekonomiczne zastosowano analizę wariacji (test F), natomiast do zbadania różnic pomiędzy poszczególnymi parami zmiennych zastosowano test Scheffe. Test Scheffe wskazuje na istotne statystycznie różnice w porównaniach typu post-hoc i jest najbardziej konserwatywnym testem, czyli stosowanie jego skutkuje najmniejszą ilością istotnych różnic między średnimi [19].

### **Wyniki badań własnych i dyskusja wyników**

Rozwój sektora gastronomicznego, a także wzrost dochodów rozporządzalnych w gospodarstwach domowych, zmiany demograficzne rodzin (skład, wielkość), zmiany zachowań konsumpcyjnych powodują, że zainteresowanie usługami gastronomicznymi jest coraz większe. W raporcie „*Polska na talerzu 2015*” [16] wykazano, że 15% Polaków regularnie jada poza domem, 35% względnie często, a 32% jada poza domem rzadziej niż raz na 3 miesiące. Wskazuje się, że żywienie poza domem ma przede wszystkim kontekst społeczny, gdyż głównym powodem korzystania z usług gastronomicznych jest chęć spotkania się ze znajomymi, a dopiero w następnej kolejności wygoda i oszczędność czasu.



Do 2006 roku liczba placówek świadczących usługi żywienia wzrastała w szybkim tempie, jednakże w latach 2006-2013 obserwuje się tendencję spadkową. Przyczyną przyhamowania rozwoju było pogorszenie ogólnej sytuacji gospodarczej, która dotknęła różne sektory gospodarki [8]. Należy jednak zaznaczyć, iż przychody z działalności gastronomicznej z roku na rok wzrastają, co świadczy o wciąż systematycznie rosnącym popycie wśród konsumentów. Według Frontczaka prognozy na lata kolejne są optymistyczne i rynek polski ocenia się jako jeszcze nienasycony i o dużym potencjale.

W raporcie z 2014 roku *Rynek gastronomiczny w Polsce* spośród rozmaitych rodzajów lokali, Polacy najchętniej wybierają restauracje, pizzerie oraz placówki typu fast-food i bary z lokalną kuchnią, przy czym zdecydowanie częściej z restauracji fast-food korzystają mężczyźni.

W polskich gospodarstwach domowych wydatki na gastronomię i zakwaterowanie w przeliczeniu na jedną osobę między rokiem 2000 a 2014 zwiększyły się 5,4-krotnie, tj. z ponad 8 zł do ponad 45 zł, podczas gdy, wydatki ogółem wzrosły 0,8-krotnie na osobę z blisko 600 zł do prawie 1079 zł. Udział wydatków na usługi gastronomiczne i noclegowe w wydatkach ogółem też uległ wzrostowi z 1,4% w 2000 roku do 4,2% w 2014 roku [4].

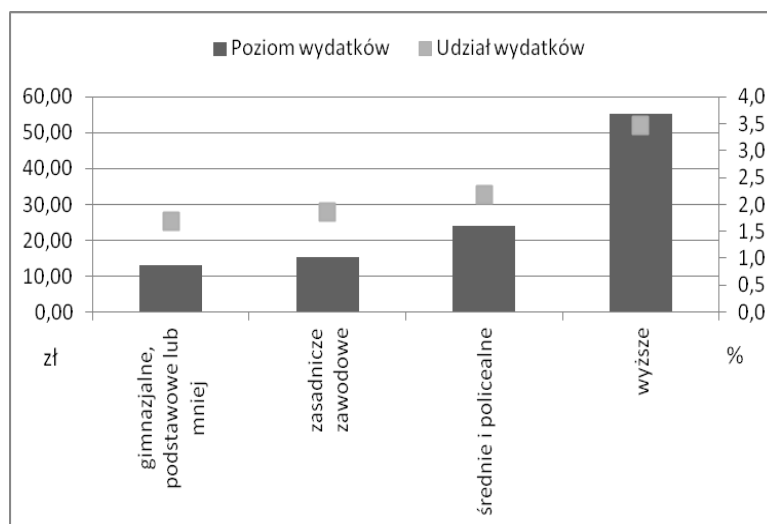
Mimo relatywnie dużego wzrostu wydatków na gastronomię, stanowią one wciąż jeszcze w strukturze wydatków Polaków znikomy odsetek w porównaniu do innych mieszkańców UE, w szczególności Europy Zachodniej i Północnej. W 2012 roku najwyższe wydatki na gastronomię charakteryzowały gospodarstwa domowe Hiszpanów – 14,9% wydatków ogółem, a następnie Irlandczyków – 11,8% oraz Maltańczyków – 11,0%. Średnio w UE-28 wydatki na gastronomię wynosiły 7%, a w polskich gospodarstwach domowych 2,1% i był to najniższy udział wśród krajów UE [7]. Generalnie w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w tym także w Polsce, obserwowana jest większa dynamika wzrostu wydatków na usługi gastronomiczne niż w innych krajach UE [14], co wskazuje na postępujący proces ujednoczenia struktur wydatków konsumpcyjnych w UE.

Intensywny rozwój rynku usług gastronomicznych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej obserwowany jest już od wielu lat, kiedy to przejście od gospodarki centralnie planowanej do opartej na regułach rynkowych spowodowało proces prywatyzacji podmiotów gospodarczych. Początek wzrostu sektora gastronomii w Polsce rozpoczął się wraz z wprowadzeniem ustawy dotyczącej swobody podejmowania działalności gospodarczej.

W dostępie do tego rynku występują jednak znaczne dysproporcje. Usługi gastronomiczne to potrzeby wyższego rzędu, a zatem większego ich poziomu można się spodziewać w gospodarstwach domowych z korzystniejszą sytuacją materialną. Choć wskazuje się, że wydatki na usługi gastronomiczne zależne są od wielu zmiennych charakteryzujących gospodarstwa domowe, to dochód rozporządzalny na osobę jest jednym z najsilniejszych czynników determinujących korzystanie z tego rodzaju usług [10, 15]. W Polsce nierówności w dochodach zmniejszają się, o czym świadczy m.in. fakt, że wskaźnik Giniego w 2005 roku wyniósł 35,6 (w skali 0-100), podczas gdy w 2014 roku – 30,8. Nadal jednak występujące relatywnie wysokie dysproporcje w dochodach wywierają wpływ na dostępność usług dla poszczególnych typów gospodarstw domowych.

Na zachowania konsumentów obok dochodów mają wpływ również cechy społeczno-demograficzne gospodarstw domowych. I tak np. relatywnie silną determinantą wydatków na gastronomię okazał się poziom wykształcenia. Współczynnik korelacji między wydatkami na usługi gastronomiczne a gospodarstwami domowymi wyróżnionymi ze względu na poziom wykształcenia głowy domu wyniósł 0,184. Wykazano istotne statystycznie różnice ( $p < 0,05$ ) pomiędzy wszystkimi typami gospodarstw domowych wyróżnionych ze względu na poziom wykształcenia głowy domu a wydatkami na gastronomię (test Scheffe).

Wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych reprezentowanych przez osoby z co najwyżej gimnazjalnym poziomem wykształcenia wynosiły 13 zł na osobę, co stanowiło 1,7% wydatków ogółem. W gospodarstwach domowych z wyższym poziomem wykształceniem głowy domu wydatki te pochłaniały ponad 55 zł na osobę, a w strukturze wydatków – 3,5% wydatków ogółem, czyli wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby z wyższym wykształceniem były 4,2-krotnie większe niż w gospodarstwach domowych reprezentowanych przez osoby z co najwyżej gimnazjalnym poziomem wykształcenia (Wykres 1).



**Wykres 1.** Miesięczne wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych prowadzonych przez osoby z różnym poziomem wykształcenia w 2012 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS

Wzrost wydatków na usługi gastronomiczne wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zaobserwowano też w innych badaniach [2, 22], co jest tłumaczone wyższymi dochodami w gospodarstwach osób lepiej wykształconych oraz faktem częstszego uczestnictwa tych osób w wydarzeniach społecznych.

Z badań [3, 16] wynika, że na korzystanie z placówek gastronomicznych niebagatelny wpływ wywiera internet, zarówno do wyszukiwania najlepszych miejsc na

obiad, jak i planowania wspólnych wyjść towarzyskich do lokalów gastronomicznych. Według danych z raportu „Polska na talerzu” [16] ponad połowa ankietowanych wskazała internet, jako główne źródło informacji o lokalach gastronomicznych. Według danych „Wykorzystanie technik telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przedsiębiorstwach w 2014 roku” [20] ponad 97% osób z wyższym poziomem wykształcenia regularnie korzystało z internetu, około 70% ankietowanych ze średnim wykształceniem i około połowa respondentów z niższym wykształceniem. Internet jest więc cennym narzędziem promocji jednostek gastronomicznych i źródłem informacji na ich temat.

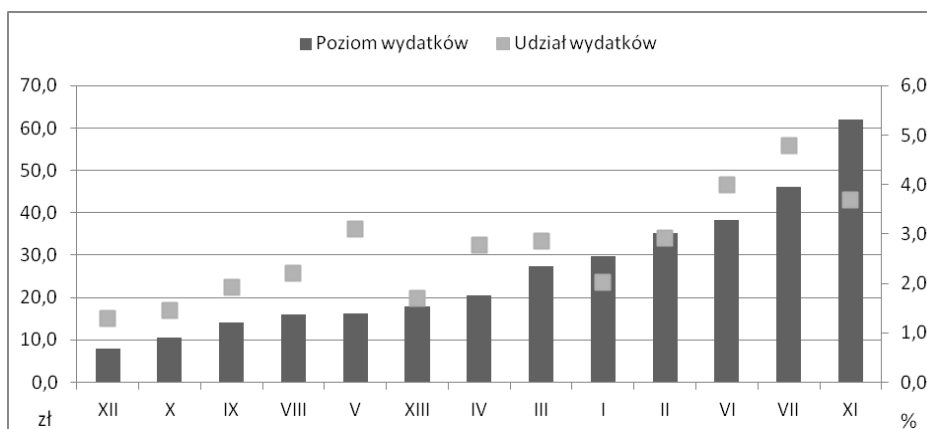
Silniejszą determinantą wydatków na usługi gastronomiczne od wykształcenia okazał się zawód wykonywany przez głowę domu. Współczynnik korelacji wyniósł w tym przypadku 0,210. Zmienna „zawód głowy domu” istotnie statystycznie ( $p < 0,05$ ) różnicowała poziomy wydatków na usługi gastronomiczne, aczkolwiek wyniki testu Scheffe wskazały, że nie między wszystkim typami gospodarstw domowych były istotne statystycznie różnice.

Najwięcej na usługi gastronomiczne przeznaczali przedstawiciele władz publicznych, wyżsi urzędnicy oraz dyrektorzy, tj. 101 zł na osobę, co stanowiło 4,3% wydatków ogółem, co wynika zapewne z charakteru pracy tych osób. Na drugim miejscu pod względem wielkości wydatków na usługi gastronomiczne znaleźli się specjaliści do spraw technologii informacyjno-telekomunikacyjnych – blisko 87 zł na osobę (4,7% wydatków ogółem), a następnie specjaliści z dziedziny prawa, dziedzin społecznych i kulturalnych – ponad 84 zł na osobę (4,3% wydatków ogółem). Relatywnie wysoki odsetek wydatków na usługi gastronomiczne przeznaczano w gospodarstwach domowych, w których głową domu byli szeregowi oficerowie, a wydatki na te usługi pochłaniały 6,7% wydatków ogółem (ponad 81 zł na osobę). Najniższe poziomy wydatków na usługi gastronomiczne zaobserwowano w gospodarstwach domowych sprzedawców ulicznych i pracowników świadczących usługi na ulicach, w gospodarstwach tych przeznaczano około 3 zł na osobę, co stanowiło 0,5% wydatków ogółem. Usługi gastronomiczne pochłaniały na osobę od 8 zł do 9 zł w gospodarstwach domowych rolników i rybaków, co stanowiło około 1% wydatków ogółem. Nieco więcej, choć relatywnie mało w porównaniu z innymi zawodami, na żywienie poza domem przeznaczali robotnicy w przetwórstwie spożywczym, obróbce drewna, rolnictwie, leśnictwie, rybołówstwie wydając na osobę 10 zł - 11 zł (1,4%-1,9% wydatków ogółem). Niskie dochody oraz specyfika pracy zapewne mają wpływ na skalę korzystania z usług żywieniowych.

Wykształcenie oraz profesja głowy domu to istotne statystycznie cechy gospodarstw domowych różnicujące poziom wydatków na usługi gastronomiczne. Kolejną istotnie statystyczną determinantą mającą związek z wydatkami na usługi gastronomiczne okazał się typ biologiczny gospodarstwa domowego. Najwyższy poziom wydatków na usługi gastronomiczne odnotowano w jednoosobowych gospodarstwach domowych – 62 zł na osobę (3,7% wydatków ogółem). Niższe wydatki niż w jednoosobowych gospodarstwach domowych odnotowano w rodzinach niepełnych, to znaczy ojców samotnie wychowujących dzieci – 46 zł oraz matek samotnie wychowujących dzieci – 38 zł. Wydatki na usługi gastronomiczne w rodzinach niepełnych pochłaniały jednak większe części budżetów domowych niż w jednoosobowych gospodarstwach, tj. w przypadku ojców samotnie wychowujących

dzieci - 4,8%, a w przypadku matek samotnie wychowujących dzieci - 4,0%. Najmniej na usługi gastronomiczne przeznaczano w gospodarstwach domowych innych osób z dziećmi na utrzymaniu – około 8 zł (1,3% wydatków ogółem) oraz małżeństw z przynajmniej jednym dzieckiem na utrzymaniu i innymi osobami – 11 zł (1,5% wydatków ogółem) (wykres 2).

Typy gospodarstw domowych: I - gospodarstwa domowe bez dzieci na utrzymaniu; II – gospodarstwa domowe małżeństw z 1 dzieckiem na utrzymaniu, III - gospodarstwa domowe małżeństw z 2 dziećmi na utrzymaniu, IV - gospodarstwa domowe małżeństw z 3 dziećmi na utrzymaniu, V - gospodarstwa domowe małżeństw z 4 i większą liczbą dzieci na utrzymaniu, VI - gospodarstwa domowe samotnych matek z dziećmi na utrzymaniu, VII - gospodarstwa domowe samotnych ojców z dziećmi na utrzymaniu, VIII - gospodarstwa domowe matek z dziećmi na utrzymaniu i innymi osobami, IX – gospodarstwa domowe ojców z dziećmi na utrzymaniu i innymi osobami, X - gospodarstwa domowe małżeństw z przynajmniej 1 dzieckiem na utrzymaniu i innymi osobami, XI – gospodarstwa domowe jednoosobowe, XII – gospodarstwa domowe innych osób z dziećmi na utrzymaniu, XIII – pozostałe gospodarstwa domowe.



**Wykres 2.** Miesięczne wydatki na usługi gastronomiczne w różnych typach biologicznych gospodarstw domowych w 2012 r.

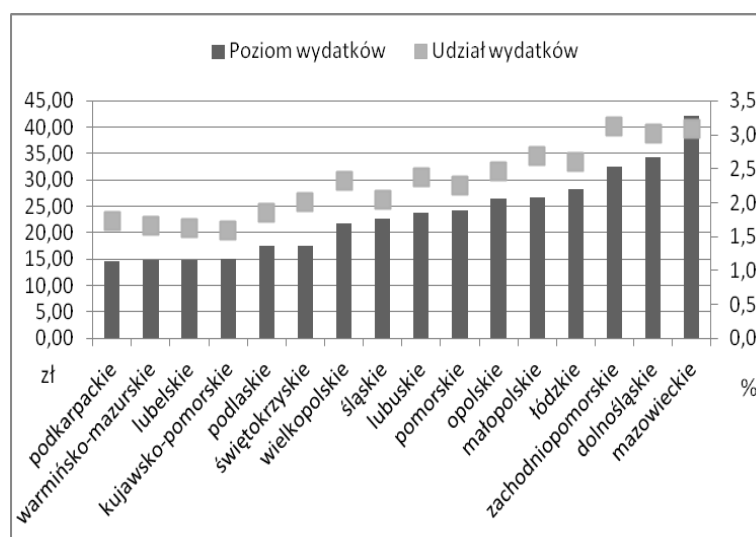
Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS

W innych badaniach [3] wykazano, że w gospodarstwach domowych z dziećmi na utrzymaniu przeznaczają się więcej na żywienie poza domem niż w gospodarstwach domowych bezdzietnych, co częściowo też potwierdza niniejsza analiza. Większe wydatki na gastronomię w gospodarstwach domowych z dziećmi na utrzymaniu mogą być konsekwencją korzystania przez dzieci z usług fast-food, na co wskazują badania Akbay Tiryaki, Gül [1] oraz Bozoglu, Bilgic, Yen, Huang [3].

Z drugiej strony w badaniach [5, 9, 12] wykazano, że fakt posiadania dzieci na utrzymaniu negatywnie wpływa na wydatki na gastronomię, co wskazuje na oddziaływanie jednoczesne innych zmiennych.

Istotne statystycznie różnice w poziomie wydatków na usługi gastronomiczne zauważono także w gospodarstwach domowych położonych w różnych województwach oraz na obszarach o różnym stopniu urbanizacji terenu. Współczynnik korelacji między wydatkami na usługi gastronomiczne a gospodarstwami domowymi podzielonymi ze względu na lokalizację w określonym województwie wyniósł 0,105, natomiast ze względu na lokalizację w odniesieniu do stopnia urbanizacji obszaru 0,135.

Największy poziom wydatków na osobę na usługi gastronomiczne odnotowano w gospodarstwach domowych z województwa mazowieckiego – ponad 42 zł, a następnie z dolnośląskiego – 34 zł oraz zachodniopomorskiego - 33 zł. W województwach tych odnotowano też największe udziały wydatków na usługi gastronomiczne – 3,0-3,1% wydatków ogółem. Najmniejsze wydatki na usługi gastronomiczne były w województwach: podkarpackim, warmińsko-mazurskim, lubelskim i kujawsko-pomorskim – około 15 zł na osobę, co stanowiło 1,6-1,7% wydatków ogółem, a więc w województwach o mniej korzystnych zmiennych makroekonomicznych (wykres 3).



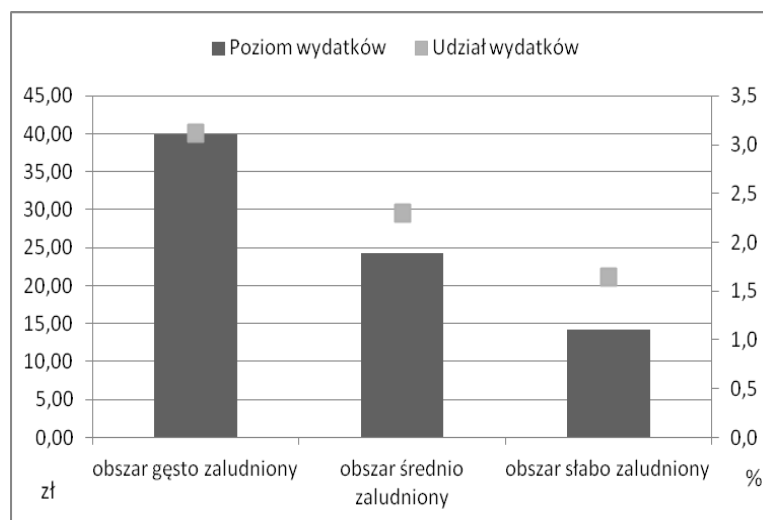
**Wykres 3.** Miesięczne wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych zlokalizowanych w różnych województwach w 2012 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS

Wykazano [18], że istnieją znaczne różnice w sytuacji dochodowej między gospodarstwami domowymi z różnych województw. W raporcie *Diagnoza społeczna 2013* gospodarstwa domowe o relatywnie najlepszej sytuacji dochodowej były zlokalizowane między innymi w województwach mazowieckim i zachodniopomorskim, a o wyraźnie słabszej sytuacji dochodowej w województwach warmińsko-mazurskim i lubelskim. W wymienionych województwach wydatki na gastronomię w gospodarstwach domowych też znajdowały się na dwóch przeciwległych końcach skali.

Zauważono, że im obszar lokalizacji gospodarstwa domowego cechował mniejszy wskaźnik zaludnienia, tym wydatki na usługi gastronomiczne były mniejsze.

Na obszarach gęsto zaludnionych wydatki na gastronomię były 2,8-krotnie większe w porównaniu do obszarów o słabym zaludnieniu. W strukturze wydatków usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych zlokalizowanych na obszarach gęsto zaludnionych pochłaniały 3,1%, a na obszarach o słabym zaludnieniu – 1,6% (wykres 4).



**Wykres 4.** Miesięczne wydatki na usługi gastronomiczne w gospodarstwach domowych zlokalizowanych na obszarach o różnym stopniu urbanizacji obszaru w 2012 r.

Źródło: obliczenia własne na podstawie indywidualnych danych z badania budżetów gospodarstw domowych GUS

W innych badaniach [15] wykazano, że im była większa jednostka osadnicza mierzona liczbą mieszkańców, tym były większe wydatki na gastronomię i zakwaterowanie, i tym wydatki te pochłaniały większą część budżetów domowych. W gospodarstwach domowych wiejskich, a w szczególności powiązanych z rolnictwem [13] obserwowano mniejsze wydatki na żywienie poza domem. Korzystanie z usług gastronomicznych niejednokrotnie wiąże się z wyjazdami turystycznymi [8]. W badaniu *Diagnoza Społeczna 2013* wykazano, że to właśnie mieszkańcy wsi, czyli obszarów o słabym zaludnieniu, byli najczęściej zmuszeni do rezygnacji z wyjazdów turystycznych. W przypadku wiejskich gospodarstw domowych zmuszonych było do rezygnacji z wyjazdów turystycznych z powodów finansowych: 59% osób dorosłych oraz 49% dzieci i młodzieży. Choć obok problemów finansowych, przyczyn mniejszych wydatków na gastronomię i inne usługi związane z zagospodarowywaniem wolnego czasu, Piekut i Gutkowska [15] upatrują w braku wolnego czasu (praca w gospodarstwie rolnym) oraz odmiennej hierarchii wartości w wiejskich gospodarstwach domowych.

## Zakończenie

W Polsce, podobnie jak i w innych krajach UE, wydatki na gastronomię w gospodarstwach domowych sukcesywnie wzrastają, choć nie we wszystkich z taką samą intensywnością. Wydatki na usługi gastronomiczne zależą od wielu zmiennych, w tym

dość silny związek wykazują z zawodem wykonywanym przez głowę domu. Charakter wykonywanej pracy, specyfika danego zawodu niejednokrotnie determinują fakt organizacji żywienia w domu bądź poza domem. Większe wydatki na gastronomię występują w gospodarstwach domowych osób wyżej wykształconych, co wiąże się z tym, że wyższy poziom wykształcenia sprzyja uzyskiwaniu wyższych dochodów w tych gospodarstwach oraz uczestnictwu osób legitymujących się wyższym wykształceniem w większej ilości wydarzeń społecznych.

Większe wydatki na usługi gastronomiczne zaobserwowano też wśród gospodarstw domowych jednoosobowych oraz w rodzinach niepełnych (matek lub ojców samotnie wychowujących dzieci), a także wśród małżeństw z jednym dzieckiem na utrzymaniu.

Istotne znaczenie w wydatkach na usługi gastronomiczne wykazano względem lokalizacji gospodarstwa domowego. Największe wydatki na gastronomię dotyczyły gospodarstw domowych zlokalizowanych w województwach mazowieckim, dolnośląskim i zachodniopomorskim. Warto jednak pamiętać, że omawiane wydatki są zdecydowanie większe na obszarach o gęstym zaludnieniu niż na obszarach wiejskich.

Tym samym dowiedziono znaczących różnic w wydatkach na usługi gastronomiczne pomiędzy gospodarstwami domowymi o odmiennych charakterystykach socjodemograficznych i ekonomicznych jak również różnym ich udziale w wydatkach ogółem. Można przypuszczać, że różnice te są znamienne dla odmiennych stylów życia charakteryzujących głowy tych gospodarstw, jak również uznawanej przez nich hierarchii wartości.

## Literatura

- Akbay, C., Tiryaki, G.Y., Gül, A., 2007. "Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey". *Food Control* 18 (8): 904–913.
- Angulo, A.M., Gil, J.M., Mur, J., 2007. "Spanish demand for food away from home: analysis of panel data". *Journal of Agricultural Economics* 58 (2): 289–307.
- Bozoglu, M., Bilgic, A., Yen, S. T., & Huang, C. L. 2013. "Household food expenditure at home and away from home in Turkey." Selected paper prepared for presentation at the Agricultural and Applied Economics Association (AAEA) and CAES joint Annual meeting, Washington DC.
- Budżety gospodarstw domowych w 2014 roku. 2015. Warszawa: GUS.
- Chang, H.H., Yen, S.T., 2010. "Off-farm employment and food expenditures at home and away from home". *European Review of Agricultural Economics* 37 (4): 523–551.
- Dąbrowska A., Gutkowska K., Janoś-Kresło M., Ozimek I. 2010. Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje. Warszawa: Difin.
- Final consumption expenditure of households by consumption purpose - COICOP 3 digit - aggregates at current prices [nama\_co3\_c] Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (01.10.2015)
- Gheribi, E. 2014. „Struktura popytu na usługi przedsiębiorstw gastronomicznych w czasie wyjazdów turystycznych. Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja, (2 (14)): 63-79.
- Jensen, H.H., Yen, S.T., 1996. „Food expenditures away from home by type of meal”. *Canadian Journal of Agricultural Economics* 44 (1): 67–80.
- Liu, M., Kasteridis, P., Yen, S. T. 2013. "Breakfast, lunch, and dinner expenditures away from home in the United States". *Food Policy*, 38: 156-164.
- Metodologia badania budżetów gospodarstw domowych, 2011, Departament Warunków Życia, Warszawa: GUS.

- Mihalopoulos, V.G., Demoussis, M.P., 2001. "Greek household consumption of food away from home: a microeconomic approach". *European Review of Agricultural Economics* 28 (4): 421–432.
- Ogundari, K., Aladejimosun, A. O., Arifalo, S. F. 2015. "Household demand for food away from home (fafh) in Nigeria: the role of education". *The Journal of Developing Areas*, 49(2): 247-262.
- Piekut M (2015). *Konsumenci i konsumpcja w Unii Europejskiej*. Płock: Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych Politechniki Warszawskiej, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej.
- Piekut M., Gutkowska K 2013. „Uwarunkowania poziomu wydatków na turystykę i rekreację oraz usługi gastronomiczne i zakwaterowania w wiejskich gospodarstwach domowych”. *Marketing i Rynek*: 527-539.
- Polska na talerzu 2015. Raport firmy Makro Cash & Cary. [http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport\\_polska\\_na\\_talerzu\\_2015.pdf](http://www.grupaiqs.pl/wp-content/uploads/2015/04/raport_polska_na_talerzu_2015.pdf)
- Radziukiewicz, M. 2012. „Zmiany sytuacji dochodowej a wydatki na usługi w polskich gospodarstwach domowych”. *Konsumpcja i Rozwój*, (1 (2)): 101-116.
- Strzelecki, P., Saczuk, K., Grabowska, I., Kotowska, I.E. 2013. Warunki życia gospodarstw domowych. Rynek pracy. *Diagnoza Społeczna 2013 Warunki i Jakość Życia Polaków - Raport*. [Special issue]. *Contemporary Economics*, 7, 122-152 DOI: 10.5709/ce.1897-9254.105
- Wątroba, J. 2004. *Analiza wariancji*. Materiały kursowe. Kraków: Statsoft.
- Wykorzystanie technik telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przedsiębiorstwach w 2014 roku, Warszawa: GUS.
- Zalega T., 2008. *Konsumpcja w gospodarstwach domowych o niepewnych dochodach*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Zan, H., Fan, J., 2010. „Cohort effects of household expenditures on food away from home”. *The Journal of Consumer Affairs* 44 (1), 213–233.

## Summary

The aim of the article was to evaluate changes in spending on catering services in Polish households and identify the types of households with the largest and smallest expenditure on catering services. The research material consisted of individual data from the household budget survey conducted by the CSO. Expenditure on catering to households gradually increase.

**Key words:** *determinants of consumption, services, households, catering*

### Informacja o autorach:

**prof. dr hab. Krystyna Gutkowska**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
e-mail: [krystyna\\_gutkowska@sggw.pl](mailto:krystyna_gutkowska@sggw.pl)

**dr inż. Marlena Piekut**

Kolegium Nauk Ekonomicznych i Społecznych  
Politechnika Warszawska  
e-mail: [mpiekut@op.pl](mailto:mpiekut@op.pl)



*Joanna Wrzeńska-Kowal*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **Rozwój zagranicznych sieci handlowych w Polsce**

### **THE DEVELOPMENT OF FOREIGN RETAIL CHAINS IN POLAND**

*W artykule podjęto się próby określenia czynników sprzyjających rozwojowi zagranicznych sieci handlowych na polskim rynku głównie z branży spożywczej. Przedstawiono także informacje o fuzjach i przejęciach sieci handlowych, strukturę handlu detalicznego oraz perspektyw rozwoju.*

*Na dalszy rozwój badanych podmiotów będą miały znaczący wpływ zmiany regulacji przepisów prawnych oraz decyzje władz samorządowych. Samorzady mogą wpłynąć na harmonijny rozwój lokalnych sieci handlowych poprzez: unikanie monopolizacji rynku lokalnego, zapewnienie różnicowania form handlu, racjonalne rozmieszczenie sklepów oraz pobudzanie przedsiębiorczości i ograniczenie bezrobocia na lokalnym rynku.*

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, branża spożywcza, sieci handlowe.

#### **Wstęp**

W Polsce w pierwszych latach przemian ustrojowych brakowało krajowego kapitału wyspecjalizowanego w działalności handlowej. Niszę tę wypełnił kapitał zagraniczny w formie inwestycji bezpośrednich. Na polski rynek weszły zagraniczne sieci handlowe wprowadzając nowoczesne formy sklepów detalicznych wielkopowierzchniowych, takich jak: sklepy dyskontowe, supermarkety i hipermarkety oraz domy i centra handlowe.<sup>1</sup> Formy te zostały przeniesione z rozwiniętych krajów Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych.

Polska stanowiła jedyny w Europie Środkowo-Wschodniej kraj, w którym dynamika procesów internacjonalizacji handlu była szczególnie wysoka. Wynikało to między innymi ze znacznej chłonności rynku wewnętrznego, tendencji wzrostu podaży dóbr i usług na wielu rynkach branżowych oraz dużych korzyści dla inwestorów. Zagraniczne sieci handlowe zwiększały liczbę sklepów z roku na rok. Był to efekt

---

<sup>1</sup> Do sklepów wielkopowierzchniowych wg klasyfikacji GUS zalicza się:

- **domy towarowe** – wielodziałowe o powierzchni sprzedaży 2000 m<sup>2</sup> i więcej, oferujące uniwersalny asortyment towarów nieżywnościowych, a często także żywnościowych, które mogą również prowadzić pomocniczą działalność gastronomiczną i usługową;
- **domy handlowe** – wielodziałowe (przynajmniej dwa działy branżowe) o powierzchni sal sprzedaży od 600 m<sup>2</sup> do 1999 m<sup>2</sup>, posiadające podobny asortyment do domów towarowych;
- **supermarkety** – o powierzchni sprzedaży od 400 do 2499 m<sup>2</sup> ze sprzedażą głównie samoobsługową, oferujące szeroki asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu;
- **hipermarkety** – o powierzchni sprzedaży powyżej 2500 m<sup>2</sup> prowadzące sprzedaż głównie w systemie samoobsługowym oferujące szeroki i pogłębiony asortyment artykułów żywnościowych i nieżywnościowych częstego zakupu, posiadające własny parking samochodowy.

zarówno wkraczania na polski rynek nowych przedsiębiorstw zagranicznych, jak i przejmowania przez nie części lub całości krajowych firm handlowych.<sup>2</sup>

Celem rozważań jest określenie czynników sprzyjających wejściu i utrzymaniu się na polskim rynku po 1989 roku zagranicznych sieci handlowych (głównie w branży spożywczej), przedstawienie informacji o fuzjach i przejęciach sieci, struktury handlu detalicznego wg sieci oraz perspektyw rozwoju. Badania przeprowadzono na podstawie polskiej literatury oraz raportów analitycznych Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Profit Systemu, Głównego Urzędu Statystycznego oraz magazynu Handel. Okres badawczy obejmuje ogółem lata 1990-2014, szczegółowo lata 2010-2014.

### Początki rozwoju sieci handlowych w Polsce

Zagraniczne sieci handlowe inwestowały w Polsce głównie w sklepy wielkopowierzchniowe. Pierwszy **supermarket** powstał w Warszawie w 1990 roku. Na przykładzie tej sieci można prześledzić zmiany właścicieli kapitału. Był to pierwotnie sklep polsko-austriackiej firmy Billa. Polska spółka Billa Polen początkowo należała do: austriackiej Euro-Billi, Polmarcu i Mitpolu (spółki S. Wiatra, A. Kuny i A. Żagła). Następnie 75% udziałów przeszło do Euro-Billa, a pozostałe do Polmarcu. W 1996 roku koncern Rewe-Zentral AG kupił austriacką Billę i skoncentrował się na sklepach Minimal, gdyż nie mógł dojść do porozumienia z polskimi udziałowcami. W połowie 2001 roku grupa Auchan wykupiła udziały polskiej Billi. Nowi właściciele zmienili aranżacje i logo 11 sklepów Billi na Elea. Prekursorem **sklepów dyskontowych** na polskim rynku była sieć Globi, w 1991 roku należąca do belgijskiej firmy GIB Group, a od 2000 roku do francuskiej sieci Carrefour. Pierwszym **hipermarketem** działającym w Polsce był HIT należący do niemieckiej firmy Dohle. Sieć ta rozpoczęła działalność w 1993 roku. W lipcu 2002 roku wszystkie 13 sklepów HIT zostało przejętych przez brytyjską sieć Tesco (tab. 1).<sup>3</sup>

Tabela 1. Początki działalności głównych sieci handlowych w Polsce według wybranych form sklepów

Nazwa firmy	Rok	Nazwa firmy	Rok	Nazwa firmy	Rok
<b>Sklepy dyskontowe</b>		<b>Supermarkety</b>		<b>Hipermarkety</b>	
Globi (GIB Group/Belgia)	<b>1991</b>	Billa (Austria)	<b>1990</b>	HIT (Dohle/Niemcy)	<b>1993</b>
REMA 1000 (Norwegia)	<b>1992</b>	IKEA (Szwecja)	<b>1990</b>	Makro Cash & Carry (Holandia)	<b>1993</b>
Netto (Dansk Supermarket/Dania)	<b>1995</b>	E.Leclerc (Francja)	<b>1992</b>	Geant (Casino/Francja)	<b>1995</b>
Plus Discount (Tengelmann/Niemcy)	<b>1995</b>	Leroy Merlin (Auchan/Francja)	<b>1994</b>	Real (Metro AGD /Niemcy)	<b>1995</b>
Biedronka (Jeronimo Martins/Portugalia)	<b>1997</b>	Tesco-Savia (Anglia)	<b>1995</b>	Auchan (Francja)	<b>1996</b>

<sup>2</sup> Joanna Wrześcińska, Rozwój wielkoobszarowych obiektów handlowych w Polsce [w] Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 72 (2008), str.161-170.

<sup>3</sup>Tamże, s.163.

Edeka (Niemcy)	1997	Leader Price (Casino/Francja)	2001	Castorama	1996
				Tesco (Wielka Brytania)	1998

Źródło: Opracowano na podstawie: Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, [http://sd.tradepress.com.pl/\\_data](http://sd.tradepress.com.pl/_data) dostęp: 21.08.2006.

Wśród czynników zachęcających zagraniczny kapitał do inwestowania w Polsce w latach 90 tych, wymienia się:

- postępy we wdrażaniu reform systemowych i prywatyzacji;
- chłonność rynku wewnętrznego;
- stosunkowo tania i dobrze wykwalifikowaną siłę roboczą;
- stabilizację polityczną;
- przewidywany wzrost gospodarczy.

Szybki rozwój zagranicznych sieci handlowych wynikał także z dużego doświadczenia w tej dziedzinie firm które posiadały nowoczesną kadre zarządzającą.

Aby rozwijać się i umacniać swoją pozycję na rynku sieci handlowe tworzą mniejsze formaty sklepów (zmniejszając hiper na super, super na dyskont) oraz decydują się na fuzje i przejęcia. Ostatnie wielkie przejęcie w Polsce nastąpiło w 2014 roku, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów wydał zgodę na przejęcie przez Auchan sieci Real. Wśród wymienionych sieci handlowych przeważają na polskim rynku firmy z Francji. (tab. 2).

**Tabela 2.** Fuzje i przejęcia sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 2000-2014

Rok	Sieć	Nazwa sklepu	Typ sklepu	Liczba przejętych sklepów	Nowy właściciel
2000	GB (Francja)	<b>Globi</b>	Supermarket	26	<b>Carrefour (Francja)</b>
2001	Rewe (Niemcy)	<b>Billa</b>	Supermarket	11	<b>Auchan (Francja)</b>
2002	Dohle (Niemcy)	<b>HIT</b>	Hipermarket	13	<b>Tesco ( Wielka Brytania)</b>
2002	Jeronimo Martins (Portugalia)	<b>Jumbo</b>	Hipermarket	5	<b>Ahold (Holandia)</b>
2003	Edeka (Niemcy)	<b>E-discount, E-supersam</b>	Dyskont	45	<b>Rojal Markety (Polska)</b>
2003	DRD Food Emporium (Norwegia)	<b>Rema 1000</b>	Supermarket	16	<b>Jeronimo Martins (Portugalia)</b>
2003	Ahold (Holandia)	<b>Hypernova</b>	Hipermarket	2	<b>Carrefour (Francja)</b>
2004	Ahold (Holandia)	<b>Hypernova</b>	Hipermarket	13	<b>Carrefour (Francja)</b>
2006	ABC (Polska)	<b>ABC</b>	Supermarket	17	<b>Polomarket (Polska)</b>
2006	Delikatesy Centrum (Polska)	<b>Delikatesy Centrum</b>	Siec sklepów	200	<b>Eurocash (Polska)</b>
2006	Geant (Francja)	<b>Leader Price</b>	Dyskont	142	<b>Tesco (Wielka Brytania)</b>
2006	Geant (Francja)	<b>Geant</b>	Hipermarket	19	<b>Metro/Real (Niemcy)</b>
2006	Ahold (Holandia)	<b>Albert, Hypernova</b>	Supermarket Hipermarket	183 15	<b>Carrefour (Francja)</b>

2009	Billa (Austria)	<b>Billa</b>	Supermarkety	25	<b>E.Leclerc (Francja)</b>
2014	Metro/Real (Niemcy)	<b>Real</b>	Hipermarket	54	<b>Auchan (Francja)</b>

Źródło: Opracowano na podstawie: Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, <http://sd.tradepress.com.pl/>

Sieci handlowe w Polsce dzielimy ze względu na formę własności kapitału (zagraniczna lub krajowa). **Sieci z kapitałem zagranicznym** skupiają największe europejskie firmy takie jak:

- w grupie hiper i supermarketów: Auchan, Kaufland, TESCO, Carrefour i E.Leclerc,
- w grupie dyskontów: Biedronka, Lidl, Netto i Aldi (tab. 3).

W efekcie dynamicznego rozwoju zagranicznych inwestycji w handlu nastąpił prawie całkowity monopol zagranicznych operatorów w segmencie hipermarketów oraz ich bardzo silna pozycja w segmencie supermarketów i sklepów dyskontowych.

Wśród operatorów **sieci z kapitałem krajowym** działających przede wszystkim na zasadzie franczyzy przeważa forma sklepów dyskontowych i supermarketów, wśród których wyróżnia się: delikatesy PSS „Społem”, Delikatesy centrum, Polomarket, Piotr i Paweł, MarcPol (tab. 3).

Dynamiczny rozwój zagranicznych sieci wymuszał procesy prywatyzacyjne, aktywizował przedsiębiorczość wśród polskich przedsiębiorców i powodował efekty naśladowcze dla krajowego kapitału w handlu.

Przykładem wzrostu przedsiębiorczości i konsolidacji wśród polskich firm było m.in. utworzenie w lutym 2000 roku przez jedenaście polskich sieci handlu detalicznego **Unii Polskich Sieci Detalicznych** (UPSD). W jej skład weszły: Chata Polska S.A., Lewiatan '94 S.A., Lewiatan Opole Sp. z o.o., Lewiatan Pomorze Sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska Sp. z o.o., Polska Sieć Handlowa Lider S.A., Polska Sieć Handlowa „Euro sklep” obecnie „Sklep Euro” Bielsko-Biała, Polska Sieć Handlowa Rabat Katowice, Rabat Pomorze S.A. Gdańsk, Sklepy Familijne S.A. Zgodnie ze statutem tej organizacji, jej celem jest reprezentowanie i ochrona wspólnych interesów członków. Ochrona interesów członków UPSD obejmuje współpracę z producentami, dystrybutorami i innymi podmiotami gospodarczymi. Ponadto UPSD realizuje swe cele poprzez monitorowanie konkurencji, wzajemną wymianę informacji co do prowadzonej działalności, organizowania i prowadzenie doradztwa, a także szkoleń dla członków Unii oraz organizowanie konferencji i sympozjów.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Joanna Wrzesińska, Warunki rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce, Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych : determinanty i kierunki ewolucji / red. nauk. Zygmunt Waśkowski, Michał Sznajder, s. 34-45.

**Tabela 3.** Główne sieci nowoczesnych form handlu w Polsce w 2014 r.

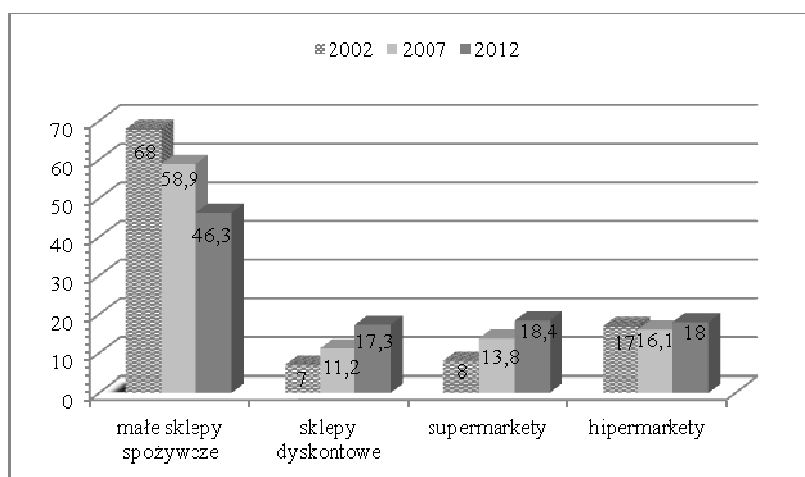
Nazwy sieci handlowej	Sprzedaż (mln zł)	Liczba sklepów (szt.)	Powierzchnia (m <sup>2</sup> )	Średnia powierzchnia (m <sup>2</sup> )	Udział w rynku (%)
<b>Hipermarkety</b>					
Auchan	10315	79	947131	11989	4
Kaufland	8310	185	464535	2511	3
Tesco	6926	88	566368	6436	3
Carrefour	4896	89	452120	5080	2
E.Leclerc	2308	16	91424	5714	1
<b>Supermarkety</b>					
Tesco	4407	370	350020	964	2
Intermarche	4050	216	233280	1080	2
Delikatesy centrum	3970	965	226775	235	2
Polomarket	3880	436	218000	500	2
Carrefour Market	2176	129	118809	921	1
Top Market	2430	479	143700	300	1
Piotr i Paweł	2140	115	133400	1160	1
Stokrotka	1990	256	163840	640	1
Dino	1659	377	150800	400	1
Alma	1020	45	119070	2646	0
Eko	860	250	75000	300	0
MarcPol	612	62	57350	925	0
Simply Market	520	33	56100	1700	0
E.Leclerc	504	28	40964	1463	0
Spar	531	189	51597	273	0
<b>Dyskonty</b>					
Biedronka	35510	2558	1603866	627	15
Lidl	11210	545	401120	736	5
Netto	2990	334	188710	565	1
Aldi	603	89	65504	736	0

Źródło: Grocery retail in Poland, PMR.

## Struktura handlu detalicznego w Polsce

W okresie 2002-2012 zmienił się obraz i struktura handlu detalicznego w Polsce. Ogólna liczba sklepów zmniejszyła się, jednocześnie zwiększyła się liczba sieci handlowych i sklepów wielkopowierzchniowych (o powierzchni powyżej 400 m<sup>2</sup>), które wyparły z rynku małe sklepy zajmując w 2012 roku ponad 50% całkowitej powierzchni handlowej.<sup>5</sup>

W badanym okresie udział małych sklepów na polskim rynku detalicznym produktów szybko zbywalnych spadł z 68 do 46,3%. Natomiast ponad 10% wzrost odnotowały supermarkety i sklepy dyskontowe. Hipermarkety charakteryzowały się niewielkim 1%-owym wzrostem udziału co oznaczało nasycenie rynku tego typu sklepami (Wykres. 1).



**Wykres 1.** Struktura handlu detalicznego FMCG w Polsce według rodzajów sklepów w latach 2002, 2007 i 2012 (w %)

Źródło: Opracowano na podstawie: Euromonitor International.

Skala nasycenia wielkopowierzchniowymi sklepami sieciowymi jest mocno zróżnicowana na poziomie województw, co odzwierciedla duże zróżnicowanie gospodarcze regionów Polski. Przykładem może być region śląski wschodniej (o niskim poziomie PKB per capita i niskiej urbanizacji) w porównaniu do centralnej Polski bardziej rozwiniętej gospodarczo i silniej zurbanizowanej.<sup>6</sup>

Najprawdopodobniej dalszy rozwój sieci handlowych wynikać będzie głównie z trendów rozwojowych kraju, w tym ze wzrostu siły nabywczej mieszkańców słabiej

<sup>5</sup> Informacje prasowe, Handel w Polsce - prognozy na przyszłość, Warszawa, 22 maja 2014 r., <http://www2.deloitte.com>, data dostępu: 5.09.2016.

<sup>6</sup> Artur Tomaszewski, Prezes Zarządu DNB Bank Polska, Co dalej z handlem w Polsce? Komentarze ekspertów, [www.dnb.pl/pl/komentarze-ekspertow/art16,co-dalej-z-handlem-w-polsce.html](http://www.dnb.pl/pl/komentarze-ekspertow/art16,co-dalej-z-handlem-w-polsce.html), data dostępu: 3.09.2016.

rozwiniętych regionów, rozwoju urbanizacji oraz poprawy infrastruktury drogowej umożliwiającej odległe podróże po tańsze zakupy, w tym także rozwój handlu przygranicznego. Coraz większe znaczenie dla handlu nabiera ekonomia skali, więc polskie firmy, decydując o dalszym rozwoju, muszą planować strategię dopasowaną do regionu na którym działają, w tym sprzedaż produktów regionalnych.

W latach 2010-2015 nastąpił ponad 13% wzrost udziału 10 największych sieci handlowych w strukturze polskiego rynku z 42,5 do 57,7%, jednocześnie zmalał udział pozostałych sieci (handel tradycyjny i nowoczesny) z 57,5 do 42,3% (Tab. 4).

**Tabela 4.** Struktura handlu spożywczego według największych sieci w Polsce w latach 2010-2015 (w %)

Sieci handlowe	Rok					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Biedronka	10,8	13	14,7	16,5	17	18,4
Tesco	6,1	6,5	6,3	5,8	5,8	5,8
Lidl	2,9	3,3	4	4,4	5,1	5,6
Kaufland	4,7	5,3	5,2	5,6	5,5	5,5
Auchan	3,5	3,3	3,2	3,1	3,5	4,6
ABC	2,9	3,1	3,5	3,8	4,1	4,5
Lewiatan	3,8	4	3,8	3,9	4,1	4,4
Carrefour/Globi	4,6	4,3	4	3,6	4,3	3,4
Żabka/ Fresz market	1,5	1,6	2	2,4	2,9	3,1
Intermarche	1,6	1,9	2	2,1	2,1	2,5
Skumulowany udział w rynku TOP 10	42,5	46,2	48,6	51,1	54,3	57,7
Udział pozostałych sieci (handel tradycyjny i nowoczesny)	57,5	53,8	51,4	48,9	45,7	42,3

Źródło: Dziesięć sieci zdominowało rynek handlowy w Polsce, [www.wiadomoscihandlowe](http://www.wiadomoscihandlowe), dostęp 10.10.2016.

### Czynniki wpływające na rozwój sieci handlowych

Wśród czynników wpływających na rozwój detalicznych sieci handlowych należy wymienić następujące trendy konsumenckie:

1. nacisk na wygodę i łatwość zakupów,
2. poszukiwanie „czegoś autentycznego, swojskiego” – zwiększający się popyt zgłaszany na produkty lokalne,<sup>7</sup>
3. zdrowie i jakość produktów (np. niska zawartość cukru, produkty ekologiczne),
4. smart shopping (poszukiwanie niższej ceny przy większej jakości, np. promocji),

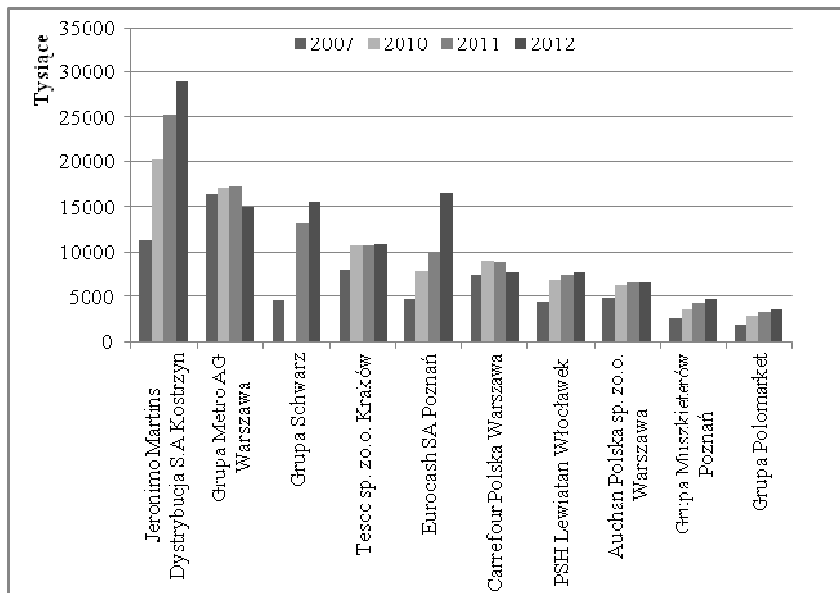
<sup>7</sup> Jolanta Tkaczyk, Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe, Handel wewnętrzny, Konsumpcja i konsument – nowe trendy, maj-czerwiec 2012, s.126-134.

5. starzenie się społeczeństwa,
6. zmiana modelu rodziny (zwiększanie się liczby jednoosobowych gospodarstw domowych),
7. internetyzacja życia codziennego w tym zakupów (zwiększająca się popularność zakupów przez Internet),
8. mobilność (urządzenia i aplikacje mobilne, zdobywające szybkie informacje i ułatwiające podejmowanie decyzji zakupowych).

Na rozwój sieci handlowych mają także wpływ czynniki, które powodują obniżenie zyskowności firm. Zalicza się do nich:

1. presje cenowe ze strony konkurentów,
2. koszty najmu/stawki czynszów,
3. koszty pracy,
4. presje cenowe ze strony konsumenta,
6. trendy regulacyjne:
  - regulacje podatkowe,
  - regulacje z dostawcami,
  - regulacje antykoncentracyjne/antymonopolowe,
  - prawo pracy,
  - zasady oznakowania produktów,
  - regulacje dotyczące wyrobów akcyzowych,
  - prawa konsumentów.

Największe przychody wśród głównych sieci handlowych na polskim rynku w latach 2007-2012 osiągnęła grupa Jeronimo Martins Dystrybucja S.A do której należy sieć Biedronka (wykres 2).



**Wykres 2.** Przychody ze sprzedaży największych sieci handlowych w Polsce w latach 2007-2012

Źródło: opracowano na podstawie: Piotr Chechelski, Wpływ korporacji handlowych na polski rynek spożywczy, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej Zeszyt: 2 (343), s. 5 .



## Regulacje prawne w sferze handlu

W Polsce nie ma uregulowanych przepisów prawa odnośnie funkcjonowania sieci handlowych. Do powstałych przepisów prawa zalicza się:

- Ustawę o planowaniu zagospodarowania przestrzennego z 2003 r., która wprowadziła regulacje odnośnie lokalizacji obiektów powyżej 2000 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej;<sup>8</sup>
- W 2015 r. uchwalono nowelizację w myśl której będą obowiązkowe konsultacje z mieszkańcami na etapie prac planistycznych dla inwestycji przed przygotowaniem projektu studium i planu miejscowego;<sup>9</sup>
- Ustawę z 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych – która została uchylona w 2008 r.;<sup>10</sup>
- Ustawę z 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej. Wprowadza dwie stawki podatku od obrotów miesięcznych w handlu detalicznym: 0,8 % od przychodu między 17 - 170 mln zł i 1,4 % od przychodu powyżej 170 mln zł. Kwota wolna od podatku w skali roku ma wynosić 204 mln zł.<sup>11</sup> Podobne rozwiązanie obowiązuje na Węgrzech, gdzie funkcjonuje ryczałtowy podatek od sklepów w wysokości 0,01% wartości sprzedaży netto. We Francji wprowadzono opłatę wymierzaną od rocznych obrotów na 1 m<sup>2</sup> powierzchni lokalu dotyczącą największych sieci handlowych o powierzchni ponad 400 m<sup>2</sup> i obrotach powyżej 460 tys. Euro rocznie. W Hiszpanii funkcjonuje podatek regionalny naliczany od powierzchni lokalu przekraczającej 2,5 tys. m<sup>2</sup>.<sup>12</sup>

Komisja Europejska (KE) w połowie września 2016 r. wydała nakaz zobowiązujący polskie władze do zawieszenia stosowania ww. podatku. Najwięcej wątpliwości wg KE wzbudzają progresywne stawki oparte na wielkości przychodów oraz wysoka kwota wolna od podatku, które w praktyce oznaczać mogą, iż przedsiębiorstwa o niskich przychodach uzyskują selektywną przewagę nad swoimi konkurentami, z naruszeniem unijnych zasad pomocy państwa.<sup>13</sup>

Zdaniem ekspertów z Polskiej Izby Handlu celem wprowadzenia nowego podatku od sprzedaży detalicznej powinno być<sup>14</sup>:

- Uzyskanie założonego poziomu dochodów budżetu państwa;
- Wyrównanie szans między wielkimi sieciami i sieciami dyskontów, a mniejszymi przedsiębiorcami;

<sup>8</sup> Dz.U. 2003 nr 80 poz. 717, Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

<sup>9</sup> Dz.U. 2015 poz. 1713, Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym.

<sup>10</sup> Dz.U. 2007 nr 127, poz.880, Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych.

<sup>11</sup> Dz.U. 2016 poz. 1155, Ustawa z dnia 6 lipca 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej.

<sup>12</sup> Unia Europejska zablokowała podatek od handlu, <http://wgospodarce.pl/informacje/29467>, data dostępu: 21.09.2016.

<sup>13</sup> Ministerstwo Finansów chce zawieszenia podatku handlowego do 2018 r.!, [www.wiadomoscihandlowe.pl](http://www.wiadomoscihandlowe.pl), data dostępu: 14.10.2016.

<sup>14</sup> Polska Izba Handlu PIH, Jak podatek od dyskontów i hipermarketów może wzmocnić właścicieli polskich sklepów?, 5.01.2016.

- Powstrzymanie tempa dalszej ekspansji dyskontów i wielkich sieci zagranicznych;
- Doprowadzenie do efektywnego opodatkowania sieci wielkopowierzchniowych, które unikają pełnego opodatkowania w Polsce transferując część zysków za granicę;
- Wsparcie rodzimych producentów żywności, którzy w dużej mierze sprzedają swoje produkty w lokalnych sklepach małych i średnich przedsiębiorstw.

Na początku września 2016 Komitet Inicjatywy Ustawodawczej (w skład którego wchodzi NSZZ "Solidarność" oraz inne organizacje) złożył w Sejmie społeczny projekt ustawy ograniczający handel w niedziele i święta.

Ustawowe ograniczenie handlu w niedziele nie jest ewenementem w skali Unii Europejskiej. Ograniczenia handlu w niedziele funkcjonują w różnym kształcie w większości krajów zachodniej Europy m.in w Austrii, Niemczech, Francji, Szwajcarii, Wielkiej Brytanii, Belgii czy Danii.

### **Perspektywy rozwoju handlu**

Polski handel wewnętrzny z uwagi na duży stopień nasycenia rynku i coraz bardziej zaostrzającej się konkurencji będzie zmieniał kierunki rozwoju. Do najważniejszych zmian zalicza się:

1. Multifformatowość, czyli dywersyfikacja formatów handlu przez przedsiębiorstwa handlowe - łączenie w jednej firmie handlowej różnych konceptów sklepów, zróżnicowanych pod względem powierzchni i dostosowanych do potencjału lokalnych rynków;<sup>15</sup>
2. Multikanałowość – tworzenie synergii między sprzedażą online i offline, dodatkowa sprzedaż *online* z dostawą do domu, rozwój e-handlu;
3. Powstawanie mniejszych obiektów, lokalizowanych blisko miejsc zamieszkania konsumentów;
4. Konsolidacja i kooperacja rodzimych placówek handlowych (rozwój franczyzy);
5. Zagospodarowanie nisz rynkowych poprzez powstanie ulic handlowych na których funkcjonować będą m.in. sklepy łączące różne koncepty asortymentowo-usługowe np. kawiarni i *convenience store*;
6. Rozwój supermarketów z szeroką ofertą artykułów delikatesowych (np.: Piotr i Paweł);
7. Rozszerzanie oferty producentów lokalnych;
8. Personalizacja oferty na kilku poziomach, np. asortymentu, komunikacji, cen, sposobu i miejsca zakupu.
9. Wpływ czynników pozaekonomicznych na rozwój sieci handlowych poprzez:
  - media społecznościowe,
  - poprawę wizerunku firmy,

---

<sup>15</sup> U. Kłosiewicz-Górecka, Prezentacja raportu o handlu - stare i nowe dylematy rozwoju handlu w Polsce, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, konferencja z 18.01.2016.

- wzrost odpowiedzialności społecznej - priorytety CSR,
- poprawę relacji z klientami biznesowymi.<sup>16</sup>

## Podsumowanie

W Polsce sieci handlowe pojawiły w latach 90 i przechodziły różne fazy rozwoju. W przeważającym stopniu należały do kapitału zagranicznego, jednakże z czasem rozwinęły się także i umocniły polskie firmy, głównie w formie franczyzy.

Po czasie agresywnej konkurencji, walki cenowej i intensywnej pracy nad ofertą, polski rynek handlu detalicznego staje się coraz bardziej nasycony i charakteryzuje go zaostrzająca się walka konkurencyjna.

Sieci handlowe wobec zmieniającej się sytuacji rynkowej powinny podjąć indywidualne strategie rozwoju kompatybilne z wymienionymi w artykule kierunkami zmian w handlu wewnętrznym.

Dużą rolę w rozwoju handlu odegrają zmiany regulacji przepisów prawnych oraz decyzje władz samorządowych. Samorządy mogą wpłynąć na harmonijny rozwój lokalnych sieci handlowych poprzez: unikanie monopolizacji rynku lokalnego, zapewnienie zróżnicowania form handlu, racjonalne rozmieszczenie sklepów oraz pobudzanie przedsiębiorczości i ograniczenie bezrobocia na lokalnym rynku.

## Literatura

1. Piotr Chechelski, Wpływ korporacji handlowych na polski rynek spożywczy, *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej Zeszyt: 2 (343)*, s. 5
2. Dz.U. 2003 nr 80 poz. 717, Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym
3. Dz.U. 2007 nr 127, poz.880, Ustawa z dnia 11 maja 2007 r. o tworzeniu i działaniu wielkopowierzchniowych obiektów handlowych
4. Dz.U. 2015 poz. 1713, Ustawa z dnia 25 września 2015 r. o zmianie ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym
5. Dz.U. 2016 poz. 1155, Ustawa z dnia 6 lipca 2016 r. o podatku od sprzedaży detalicznej
6. Dziesięć sieci zdominowało rynek handlowy w Polsce, [www.wiadomoscihandlowe](http://www.wiadomoscihandlowe.pl), dostęp 10.10.2016
7. Euromonitor International
8. Piotr Grauer, Michalina Kulig, Piotr Kuskowski, Mirosław Matusik, Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce, [kpmg.pl](http://kpmg.pl)
9. Grocery retail in Poland, PMR
10. Informacje prasowe, Handel w Polsce - prognozy na przyszłość, Warszawa, 22 maja 2014 r., <http://www2.deloitte.com>, data dostępu: 5.09.2016
11. Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, <http://sd.tradepress.com.pl/>
12. Urszula Kłosiewicz-Górecka, Prezentacja raportu o handlu - stare i nowe dylematy rozwoju handlu w Polsce, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur , Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, konferencja z 18.01.2016

---

<sup>16</sup> Piotr Grauer, Michalina Kulig, Piotr Kuskowski, Mirosław Matusik, Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce, [kpmg.pl](http://kpmg.pl)

13. Ministerstwo Finansów chce zawieszenia podatku handlowego do 2018 r.!, [www.wiadomoscihandlowe.pl](http://www.wiadomoscihandlowe.pl), data dostępu: 14.10.2016
14. Polska Izba Handlu PIH, Jak podatek od dyskontów i hipermarketów może wzmocnić właścicieli polskich sklepów?, 5.01.2016.
15. Unia Europejska zablokowała podatek od handlu, <http://wgospodarce.pl/informacje/29467>, data dostępu: 21.09.2016
16. Jolanta Tkaczyk, Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe, Handel wewnętrzny, Konsumpcja i konsument –nowe trendy, maj-czerwiec 2012, s.126-134
17. Artur Tomaszewski, Prezes Zarządu DNB Bank Polska, Co dalej z handlem w Polsce? Komentarze ekspertów, [www.dnb.pl/pl/komentarze-ekspertow/art16,co-dalej-z-handlem-w-polsce.html](http://www.dnb.pl/pl/komentarze-ekspertow/art16,co-dalej-z-handlem-w-polsce.html), data dostępu: 3.09.2016
18. Joanna Wrzesińska, Rozwój wielkoobszarowych obiektów handlowych w Polsce [w] Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, nr 72 (2008), str.161-170
19. Joanna Wrzesińska, Warunki rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce, Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych : determinanty i kierunki ewolucji / red. nauk. Zygmunt Waśkowski, Michał Sznajder, s. 34-45

## Summary

The article attempts to identify factors contributing to the development of foreign retail chains on the Polish market, mainly in the food industry. Also, there are presented: information on mergers and acquisitions of retail chains, the structure of retail trade and its development prospects.

Changes in law regulations and the decisions of local authorities will have a significant impact on further development of the surveyed entities. Local authorities can affect the harmonious development of local trade networks by: preventing monopolization of the local market, ensuring the diversity of trade forms, effective distribution of shops and stimulating entrepreneurship and reducing local unemployment.

**Key words:** *retail trade, food industry, retail chains.*

### Informacje o autorze:

**dr inż. Joanna Wrzesińska-Kowal**  
Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
ul. Nowoursynowska 166  
02-787 Warszawa  
tel.: (22) 59-340-34  
e-mail: [joanna\\_wrzesinska@sggw.pl](mailto:joanna_wrzesinska@sggw.pl)

*Marian Oliński*  
*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie*

*Piotr Szamrowski*  
*Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie*

## **Potencjał dialogowy witryn internetowych organizacji pożytku publicznego - podejście relacyjne**

### **DIALOGIC FEATURES OF PUBLIC BENEFIT ORGANIZATIONS WEBSITES - RELATIONAL APPROACH**

*Obecny zasięg i znaczenie Internetu, daje ponadprzeciętne możliwości, odnośnie budowania relacji między interesariuszami a organizacjami non-profit. Dlatego celem niniejszego artykułu jest identyfikacja sposobu, w jaki organizacje pożytku publicznego (OPP) wykorzystują witryny internetowe do budowy potencjału dialogowego z jej użytkownikami.*

*Z przeprowadzonych badań wynika (łącznie przebadano 367 organizacji pożytku publicznego), iż OPP w niewielkim stopniu wykorzystują tzw. pięć zasad w budowie potencjału dialogowego witryny internetowej (zwłaszcza w odniesieniu do elementów bezpośrednio tworzących potencjał dialogowy witryny internetowej). Wyraźnie brakuje także świadomości u osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w organizacjach pożytku publicznego, jak ważną rolę odgrywa obecnie public relations w budowaniu relacji oraz w jaki sposób można w tym celu skutecznie wykorzystać Internet. W niniejszym artykule wykorzystano metodę analizy publikowanych treści, stanowiącą jeden z głównych typów tzw. analizy zawartości (content analysis).*

**Słowa kluczowe:** *organizacja pożytku publicznego, dialog, relacje, Internet*

### **Wstęp**

Pojawienie się Internetu na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku<sup>1</sup>, zrewolucjonizowało mechanizm porozumiewania się, w znaczący sposób wpływając na funkcjonowanie całych społeczeństw. Przez ponad dwadzieścia lat istnienia, Internet wyraźnie „dojrzał”, stając się medium szeroko dostępnym. Obecnie stanowi globalną sieć łączącą miliony komputerów, urządzeń i ludzi, służąc zarówno celom prywatnym, publicznym, biznesowym, rządowym i naukowym. Niezaprzeczalnie jest również źródłem najbogatszych i najrozmaitszych informacji, zasobów i usług. Według prognozowanych danych z 1 lipca 2016 roku<sup>2</sup>, ponad 3,4 miliarda ludności całego świata

---

<sup>1</sup> W 1992 roku została napisana pierwsza graficzna przeglądarka WWW o nazwie Mosaic, trzy lata później na bazie jej kodu zaprezentowano nową przeglądarkę internetową – Internet Explorer

<sup>2</sup> <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (dostęp 13.06.2016).

będzie miało dostęp do połączenia internetowego (około 40% łącznej populacji)<sup>3</sup>, a jeszcze w roku 1995 było to mniej niż 1%. Liczba osób z dostępem do Internetu na przestrzeni 20 lat od roku 1993 do 2013 zwiększyła się dziesięciokrotnie. Pierwszy miliard osiągnięto w roku 2005, drugi w 2010, a trzeci w roku 2014. Chiny, kraj z największą liczbą użytkowników Internetu (642 miliony osób w roku 2014), stanowi 22% łącznej liczby użytkowników sieci. Polsce w tej klasyfikacji przypadło 24 miejsce z prawie 26 milionami osób z dostępem do Internetu, co stanowi niecałe 67% populacji kraju.

Znaczenie, jakie odgrywa obecnie Internet spowodowało, że wszelkiego rodzaju organizacje zaczęły dostrzegać szansę jaką daje on w angażowaniu jego użytkowników w dwustronne interakcje, stanowiąc opozycję do dotychczasowego modelu opartego na jednostronnym przekazie informacji. Liczni autorzy wskazują na rosnące znaczenie tego medium w Public Relations (PR). Już w roku 1996 Gustafson i Thomsen prognozowali, że praktycy PR poświęcać będą zdecydowanie więcej czasu na komunikowanie się on-line z klientami, mediami czy po prostu użytkownikami Internetu<sup>4</sup>. Internet wzmacnia bowiem nie tylko siłę przetargową interesariuszy, ale także zdolność organizacji do zbierania informacji, monitorowania opinii publicznej oraz angażowania się w bezpośredni dialog z użytkownikami strony WWW<sup>5</sup>. Liczne badania w tym zakresie, przeprowadzane zwłaszcza w krajach anglosaskich, dotyczyły głównie analizy cech witryn internetowych<sup>6</sup>, identyfikacji potencjału jaką witryna WWW czy media społecznościowe mogą posiadać w budowaniu i utrzymaniu relacji z jej użytkownikami<sup>7</sup>, czy jej roli w zarządzaniu kryzysowym i budowaniu wizerunku<sup>8</sup>.

---

<sup>3</sup> Liczba osób z dostępem do internetu w miejscu zamieszkania, bez uwzględnienia osób użytkujących internet poza nim oraz częstotliwości jego użytkowania. Dane historyczne oraz prognozowane uzyskano w oparciu o „Worldometers' RTS” algorytm, który analizuje dane z takich źródeł jak: International Telecommunication Union (ITU) – oficjalne źródło światowych danych z zakresu ICT, ICT Facts and Figures – The world in 2015 – ITU, Measuring the Information Society – ITU MIS Report 2015, Internet Users Data – World Bank Group, The World Factbook: Internet Users - U.S. Central Intelligence Agency, United Nations Population Division - U.N. Department of Economic and Social Affairs

<sup>4</sup> R.L. Gustafson & S.R. Thomsen: Merging the teaching of public relations and advertising onto the information superhighway. *Public Relations Quarterly*, 41(1)/1996, s. 38-42.

<sup>5</sup> S. McAllister & M. Taylor.: Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review* 33/2007, s. 230-232; R. Van der Merwe, L. Pitt & R. Abratt: Stakeholder strength: PR survival strategies in the Internet age. *Public Relations Quarterly* 50(1)/2005, s. 39-48.

<sup>6</sup> S. Rybalko, T. Seltzer: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review* Vol. 36 (4)/2010, s. 336-341; H. Park, B.H. Reber: Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships, *Public Relations Review* 34/2008, s. 409-411; S.L. Esrock & G.B. Leichy: Organization of corporate Web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26/2000, s. 327-344.

<sup>7</sup> R.E. Hinson, H. van Zyl, S. Agbleze: An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana, *Information Development* 1–11/2013; K. Lovejoy, G.D. Saxton: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 17/2012, s. 337-353; K. Lovejoy, R.D. Waters, G.D. Saxton: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less, *Public Relations Review* vol. 38(2)/2012, s. 313-318; D. Ingenhoff & A.M. Koelling: The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35/2009, s. 66-73; Bortree, & Seltzer: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35/2009, s. 317-319; M. Taylor, M.L. Kent & W.J. White: How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review*, 27(3)/2001, s. 63-77.

Badania te obejmowały organizacje o bardzo zróżnicowanych charakterystykach, poczynając od tych o charakterze komercyjnym (głównie przedsiębiorstw), poprzez organizacje non-profit, uniwersytety czy witryny internetowe organizacji o charakterze politycznym.

Niniejszy artykuł wpisuje się w omawianą problematykę. Jego celem jest bowiem identyfikacja sposobu, w jaki organizacje pożytku publicznego wykorzystują witrynę WWW do budowy potencjału dialogowego („dialogic communication”) z jej użytkownikami. Wśród nich będą użytkownicy o różnym znaczeniu dla organizacji, tj. media, samorząd terytorialny, sponsorzy, wolontariusze czy obecni i potencjalni darczyńcy. Rodzima literatura naukowa jest w tym zakresie bardzo skromna, brakując opracowań dotyczących wykorzystania Internetu przez organizacje non-profit i roli jaką odgrywają witryny internetowe tych organizacji w budowaniu i utrzymywaniu relacji z jej użytkownikami. Niniejszy artykuł ma na celu częściowe wypełnienie tej luki. Stanowi on część większego projektu badawczego, który oprócz analizy potencjału dialogowego stron WWW obejmuje swoim zakresem określenie roli, jaką pełnią social media w praktyce Public Relations polskich organizacji non-profit. Autorzy w swoich badaniach koncentrowali się przede wszystkim na tych cechach witryny, które ułatwiają dwustronną symetryczną komunikację (*two-way symmetrical communication*), budując w ten sposób jej „dialogowy” potencjał, choć w badaniach starano się unikać błędu zrównującego ten rodzaj komunikacji organizacji z otoczeniem z rozumieniem dialogu *per se*. Dialog bowiem w każdym przypadku obejmuje dwustronną komunikację, natomiast nie każda dwustronna komunikacja ten dialog stanowi. Przykładowo więc, jeśli konkretna witryna organizacji non-profit cechuje się wysokim „dialogowym” potencjałem (cechami ułatwiającymi dwustronną symetryczną komunikację) to wcale nie oznacza, że dialog między użytkownikiem witryny, a organizacją faktycznie istnieje.

Wydawać by się mogło, że termin „dialog” jest pojęciem jasnym i powszechnie zrozumiałym. Jednakże znawcy tematu, tacy jak np. Bokeno przyznają, że wciąż brakuje zwięzłej i jasnej jego definicji<sup>9</sup>. Jest to bowiem pojęcie złożone, interdyscyplinarne, postrzegane z jednej strony jako narzędzie<sup>10</sup>, bądź jako proces<sup>11</sup> lub jako rezultat<sup>12</sup>. Jego znaczenie analizowano już w czasach starożytnych, natomiast w czasach współczesnych wzrost zainteresowania tym terminem datuje się na drugą połowę XX wieku, co związane jest z takimi nazwiskami jak Bakhtin, Bohm, Buber, Gadamer i Rogers<sup>13</sup>.

---

<sup>8</sup> A.M. DiNardo: The Internet as a crisis management tool: A critique of banking sites during Y2K. *Public Relations Review*, 28/2002, s. 367-378; C.F. Greer & K.D. Moreland: United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29/2003, s. 427-441.

<sup>9</sup> M. Bokeno: Dialogue at work? What it is and isn't. *Development and Learning in Organizations*, 21(1)/2007, s. 9-11.

<sup>10</sup> S.A. Lord: Meditative dialogue: A tool for engaging students in collaborative learning processes. *Journal of Family Therapy* 29(4)/2007, s. 334; K. Morrell: Socratic dialogue as a tool for teaching business ethics. *Journal of Business Ethics* 53(4)/2004, s. 383-392.

<sup>11</sup> M. Blank & E. Franklin: Dialogue with preschoolers: A cognitively-based system of assessment. *Applied Psycholinguistics*, 1(02)/2008, s. 127-150; C. Grönroos: The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2)/2004, s. 99-113.

<sup>12</sup> B. Herzberg & A. Wright: *The public-private dialogue handbook: a toolkit for business [sic] environment reformers*, 2006. Retrieved from <http://www.publicprivatedialogue.org/tools/PPDhandbookC7.pdf>

<sup>13</sup> M. Bakhtin: *The dialogic imagination: four essays* by M. M. Bakhtin (C. Emerson & M. Holquist, Trans.): University of Texas Press., Austin, Texas 1981; D. Bohm: *Unfolding meaning: A weekend of dialogue with*

Wskazują oni na trzy kluczowe elementy składające się na „dialog”, tj. pragnienie uczestników do porozumiewania się między sobą, sam proces komunikacji dialogowej oraz jego rezultat. W przypadku pierwszego elementu uczestnicy dialogu rozumieją istnienie współzależności komunikujących się stron, respektują prawo innych osób do wyrażania swoich opinii i poglądów oraz szukają dla nich zrozumienia. W fazie wdrożenia dialogu uczestników powinna cechować wrażliwość, elastyczność, prawdomówność i jasność w przedstawianiu swojego stanowiska. Ponadto w tej fazie osoby komunikujące się powinny rozumieć fakt, że inna osoba może mieć odmienny punkt widzenia. Istotne w tej fazie jest również to, że osoby komunikujące się ze sobą są względem siebie równe i każdy dysponuje podobną siłą przetargową. Fazę trzecią, wynikową cechuje wzajemne zrozumienie, szacunek, troska i zainteresowanie oraz współdzielenie władzy. Z kolei Pieczka po analizie literatury przedmiotu wskazuje na osiem kluczowych cech charakteryzujących dialog, tj.<sup>14</sup>:

- rozciągnięty w czasie nieciągły proces, w dających się rozdzielić częściach;
- obejmujący dwustronną komunikację, dotyczący kwestii ważnych dla obu stron;
- uczestnicy dialogu są świadomi różnic w poglądach, nie może istnieć „dialog” w sytuacji kiedy jego uczestnicy mają podobny lub taki sam punkt widzenia. Stanowiska uczestników cechuje „ładunek emocjonalny”;
- „dialog” nie jest jedynie „wymianą poglądów”, nie jest tylko kwestią wiedzy co myślą pozostali uczestnicy procesu, ale zrozumienia „jak oni myślą”;
- uczestnicy nie starają się wyeliminować wszystkich różnic dzielących uczestników i osiągnąć zbliżony tok rozumowania. Oczekuje się raczej, że uczestnicy znajdą wspólną płaszczyznę porozumienia, bez konieczności całkowitego przyjęcia punktu widzenia drugiej strony;
- od obu stron wymaga się postawy szacunku i dobrej woli;
- uczestnicy dialogu powstrzymują się wypowiedziania kwestii krytycznych, które świadczą o celowym „ataku” na drugą stronę (chyba, że uczestnik dąży do zaprzestania dialogu);
- uczestnicy traktują dialog jako wartościowy i produktywny *per se*.

W literaturze dotyczącej PR pojęcie dialogu przewija się z różną częstotliwością od ponad trzydziestu lat i wiąże się z zainicjowaną w połowie lat osiemdziesiątych perspektywą nastawioną na budowę relacji również w kontekście Public Relations (tzw. *relational perspective of PR*). Wcześniej narzędzia stosowane w PR miały na celu przede wszystkim osiągnięcie pożądanego przez kierownictwo celów, kierując się zasadą opartą głównie na manipulacji i nakłanianiu interesariuszy do podejmowania decyzji korzystnych z punktu widzenia organizacji. Dominowało podejście funkcjonalne, w którym odbiorcy przekazu traktowani byli przedmiotowo i pasywnie. Zmiana w podejściu do interesariuszy organizacji wiąże się z nadejściem lat

---

David Bohm., NY: Routledge New York 1985; M. Buber: I and Thou: Continuum Publishing Group Inc., 2004; H.G. Gadamer: Dialogue and dialectic: eight hermeneutical studies on Plato (P. C. Smith, Trans.), CT: Yale University Press, New Haven 1980; Rogers, C. R.: On becoming a person : a therapist's view of psychotherapy.: Constable & Company, London 1961.

<sup>14</sup> M. Pieczka: Public relations as dialogic expertise? Journal of Communication Management 15(2)/2011, s. 108-124.



osiemdziesiątych, kiedy zaczęto ich traktować jako jednostki niezależne, dysponujące dużą siłą przetargową w kontekście tworzenia organizacyjnej wartości. Public relations zaczęto traktować jako funkcję zarządzania, która ustanawia i utrzymuje wzajemnie korzystne stosunki pomiędzy organizacją i różnymi grupami jej otoczenia, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie<sup>15</sup>. Pojawienie się w naukach o zarządzaniu relacyjnego paradygmatu oznaczało, traktowanie organizacji, jako nierozzerwalnie związanych z interesariuszami. Interesariusze byli w tym układzie partnerami w dążeniu do realizacji organizacyjnych celów<sup>16</sup>. Relacyjne podejście w naukach o zarządzaniu wiązało się ze zwiększonym zainteresowaniem takimi strategiami komunikacji, które pozwalałyby na osiągnięcie obopólnych korzyści na linii organizacja – interesariusze. Dialog stał się w tym momencie wyborem najważniejszym, zwłaszcza w kontekście dwóch z czterech modeli PR zaproponowanych przez Gruniga i Hunta<sup>17</sup>. Za najlepszy uznano wybór symetrycznej, dwustronnej komunikacji, traktując komunikację jednostronną (monolog) jako nieefektywny z punktu widzenia celów organizacji i Public Relations. Wielu autorów<sup>18</sup>. Theunissen i Wan Noordin tylko tę formę traktowali jako możliwą do budowy dialogu (jej asymetryczną formę utożsamiając z perswazją, immanentnie nieetyczną – dialog rozumiany jest jako najbardziej etyczna forma komunikacji)<sup>19</sup>. Dodatkowo, znaczenie dwustronnej, symetrycznej komunikacji ugruntowało pojawienie się Internetu, który umożliwił organizacjom budowę nowego kanału do komunikowania się z jego użytkownikami. Publikowanie treści w internecie czy to poprzez witrynę WWW czy z wykorzystaniem mediów społecznościowych stało się nowym narzędziem public relations. Organizacje zaczęły dostrzegać szansę, jaką daje Internet w angażowaniu jego użytkowników w dwustronne interakcje, stanowiąc opozycję do modelu opartego na jednostronnym przekazie informacji wykorzystywanym przez pracowników odpowiedzialnych za Public Relations i marketing. Wraz z rozwojem Internetu autorzy tacy jak Kent i Taylor zaczęli traktować dialog (*dialogic communication*), jako niezależny teoretyczny konstrukt o dużym znaczeniu dla public relations. W swojej przełomowej pracy z roku 1998 wskazali na związek między dwustronnym symetrycznym modelem PR Gruniga i Hunta, a komunikacją dialogową. Ten pierwszy traktowali jako proces, w którym celem działań PR organizacji jest dostarczenie narzędzi umożliwiających interaktywną komunikację między organizacją, a jej otoczeniem. Z kolei komunikacja dialogowa odnosi się do wytworzonych na tej bazie relacji, w tym znaczeniu dialog traktowany jest raczej jako produkt, a nie proces<sup>20</sup>.

Internet wydaje się szczególnie użytecznym narzędziem w budowaniu relacji opartych na dialogu w organizacjach typu non-profit. Przeprowadzone do tej pory

---

<sup>15</sup> S.M. Cutlip, A.H. Center & G.M. Broom: *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 2006.

<sup>16</sup> J.E. Post, L.E. Preston & S. Sauter-Sachs: *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth.*, CA: Stanford University Press, Stanford 2002.

<sup>17</sup> J.E. Grunig: *Organizations, environments and models*. *Public Relations Research and Education*, 1(1)/1984, s. 6-29.

<sup>18</sup> K. Podnar & U. Golob: *Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. Management*, 13(1)/2009, s. 55-76.

<sup>19</sup> P. Theunissen, W. Wan Noordin: *Revisiting the concept "dialogue" in public relations*, *Public Relations Review*, 38/2012, s. 5-13.

<sup>20</sup> M. L. Kent, & M. Taylor: *Building dialogic relationships through the World Wide Web*. *Public Relations Review*, 24(3)/1998, s. 321-334.

badania w tym zakresie, pokazały jednakże, że witryna WWW w przypadku tego rodzaju organizacji pełni przede wszystkim rolę informacyjną i rzadko kiedy jest wykorzystywana jako strategiczne, interaktywne narzędzie komunikacji służące do budowania i utrzymywania relacji z użytkownikami witryny<sup>21</sup>. Jest to o tyle niezrozumiałe, że witryna WWW daje organizacji możliwość komunikacji nie tylko z klientem (darczyńcami), ale również z wolontariuszami, mediami czy innymi jej użytkownikami. Witryna internetowa nie powinna w tym przypadku pełnić jedynie roli broszury informacyjnej, zwłaszcza w przypadku organizacji, które dysponują zazwyczaj niewielkim budżetem reklamowym. Dobrze zaprojektowana witryna internetowa staje się w tym momencie istotnym narzędziem w dostępie do bardzo zróżnicowanych odbiorców po stosunkowo niskim koszcie. Perspektywa obniżenia kosztów transakcyjnych w przypadku organizacji non-profit powinna więc być bardzo kusząca, nawet pomimo konieczności zdobycia technicznej wiedzy z zakresu projektowania witryn internetowych. Ponadto budowa w tego typu organizacjach relacji opartych na dialogu wydaje się szczególnie ważna, zwłaszcza jeśli mówimy o podmiotach, które uwypuklają w swojej misji współzucie i solidarność, a nie konkurencję i konsumpcjonizm. Organizacje non-profit stosować mogą bardzo zróżnicowany wachlarz narzędzi do komunikowania się z użytkownikami witryny WWW. Z jednej strony będą to narzędzia typowo informacyjne (*one-way communication*), jak choćby sposób wykorzystania środków finansowych pozyskanych od darczyńców, raporty finansowe dostępne na stronie świadczące o wiarygodności finansowej organizacji, informacje o misji, celach, programach, a z drugiej strony narzędzia bezpośrednio budujące potencjał dialogowy witryny, wpisujące się w dwustronny, symetryczny model Public Relations, takie jak: fora dyskusyjne, chaty, opcje dodawania komentarzy, możliwość wypełnienia kwestionariusza ankiety i głosowania on-line, blogi, itd. Oba rodzaje tych narzędzi tworzą platformę, na której organizacja non-profit może zbudować swój potencjał dialogowy.

## Metodyka badań

Głównym celem badań jest identyfikacja sposobu w jaki organizacje pożytku publicznego wykorzystują witrynę WWW do budowy potencjału dialogowego („dialogic communication”) z jej użytkownikami. Prezentowane badania są elementem szerszego projektu badawczego obejmującego zarządzanie relacjami w dobie społeczeństwa informacyjnego. W dalszej kolejności planuje się przeprowadzenie badań, związanych z wykorzystaniem mediów społecznościowych w komunikacji organizacji non-profit z otoczeniem. W oparciu o przegląd dostępnej literatury, prezentowane wyniki badań miały na celu odpowiedź na następujące pytania badawcze:

---

<sup>21</sup> R.E. Hinson, H. van Zyl, S. Agbleze: An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana, *Information Development* 1–11/2013; D. Ingenhoff & A.M. Koelling: The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35/2009, s. 66-73; J. Gordon, S. Berhof: University websites and dialogic features for building relationships with potential students, *Public Relations Review*, 35/2009, s. 150-152; M.L. Kent, M. Taylor & W. White: The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1)/2003, s. 63-77.

- W jakim stopniu organizacje non-profit wykorzystują pięć zasad w budowie potencjału dialogowego witryny internetowej, tj. „pętla” dialogowa”, użyteczność informacji dodatkowo w podziale na najistotniejsze kategorie, bodźce do ponownego odwiedzania witryny internetowej, funkcjonalność "interfejsu" użytkownika oraz utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji?
- Czy organizacje non-profit w projektowaniu witryny internetowej kładą nacisk w większym stopniu na jej elementy techniczne czy te bezpośrednio związane z potencjałem dialogowym?
- Do jakiego rodzaju użytkowników kierowana jest główna uwaga przy projektowaniu witryny internetowej organizacji non-profit?

W badaniach wykorzystano zmodyfikowany dla potrzeb organizacji non-profit schemat kodowania witryn internetowych bazujący na pracy Taylora i Kenta<sup>22</sup>. Jest to pierwsze takie narzędzie w literaturze public relations wykorzystane do badania relacji między organizacją, a użytkownikami witryny WWW. Wskazują oni na 5 elementów, kluczowych w komunikacji dialogowej między organizacją, a użytkownikami witryny WWW. Po pierwsze jest to tzw. „pętla dialogowa”. Stanowi ona najważniejszy element w budowie potencjału dialogowego witryny WWW, bowiem nawet jeśli organizacja wdraża pozostałe cztery elementy, bez „pętli dialogowej”, jej możliwości w budowie dialogu są ograniczone. Ma ona umożliwić wystąpienie tzw. sprzężenia zwrotnego u użytkownika witryny WWW. Ma ona więc skłonić go do kierowania zapytań czy komentowania publikowanych postów organizacji. Z drugiej strony sama organizacja za pośrednictwem administratora witryny może odpowiadać na komentarze użytkowników. W badaniach do budowy „pętli dialogowej” wykorzystano takie elementy witryny jak opcja umieszczenia komentarza do publikowanych informacji, możliwość subskrypcji newslettera, istnienie blogów, czy dostęp do ogólnych informacji kontaktowych na stronie startowej.

Drugim elementem składającym się na potencjał dialogowy witryny jest użyteczność informacji. W przeprowadzonych badaniach element ten został zmodyfikowany i dostosowany do potrzeb organizacji non-profit. Z jednej strony zachowano podział na informacje użyteczne dla ogółu użytkowników, z drugiej strony dokonano podziału na grupy interesariuszy szczególnie istotne dla organizacji tego typu, tj. darczyńców, wolontariuszy, media oraz samorząd terytorialny. Elementy witryny WWW składające się na użyteczność informacji przedstawiono szczegółowo w tabeli 1. Bodźce do ponownego odwiedzania witryny internetowej stanowią trzeci element budujący potencjał dialogowy witryny WWW. Osoby odpowiedzialne za jej administrowanie powinny tak ją konstruować, aby zachęcała ona użytkownika do regularnych wizyt. Publikowanie aktualności co najmniej raz na 30 dni stanowi w tym przypadku ważną cechę witryny zachęcającą do jej ponownego odwiedzenia. Pozostałe elementy o bardziej „dialogowym” charakterze to forum, „często zadawane pytania” czy chat-room (tabela 2). Czwarty element budujący potencjał dialogowy witryny WWW to funkcjonalność "interfejsu" użytkownika, bazująca głównie na jej cechach technicznych. Stanowi on warunek wstępny w budowaniu dialogu. Bez jego spełnienia odbiorca, który

<sup>22</sup> M. L. Kent, & M. Taylor: Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3)/1998, s. 321–334.

ma trudności w nawigacji na witrynie WWW, szybko zniechęci się do jej odwiedzania. Użytecznymi cechami w tym przypadku będą takie elementy witryny jak: mapa witryny internetowej, wyszukiwarka czy możliwość wyboru języka witryny internetowej (tabela 1). Kluczowe w tym przypadku jest umożliwienie użytkownikowi poruszania się po witrynie w jak najszybszy i intuicyjny sposób. Utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji, stanowi piąty element jej potencjału dialogowego. Witryna WWW powinna posiadać cechy, które sprawią, że użytkownik pozostanie na niej przez jak najdłuższy czas (tzw. *stickiness*). Najczęściej oznacza to dostęp do ważnych informacji na stronie startowej organizacji, jak najkrótszy czas ładowania strony z komputera użytkownika o średniej jakości łącza internetowego czy wyraźne oznaczenie daty publikacji postu (tabela 1). Negatywnie w tym przypadku należy ocenić np. takie elementy na stronie jak obecność agresywnej reklamy, czy obecność linków do stron niekoniecznie związanych z działalnością organizacji (w przypadku organizacji non-profit łącza do innych witryn internetowych przeniesiono do bodźców do ponownego odwiedzenia, jako cecha podnosząca wiarygodność organizacji, zwłaszcza w kontekście prowadzonej często działalności społecznej). Podsumowując, funkcjonalność "interfejsu" użytkownika, użyteczność informacji, utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej, to elementy głównie o charakterze technicznym, pośrednio wpływające na potencjał dialogowy witryny WWW (warunki wstępne w budowaniu dialogu). Z kolei „pętla dialogowa” oraz bodźce do ponownego odwiedzenia witryny to takie jej cechy, które na ten potencjał wpływają bezpośrednio.

Do badań wybrano tylko te organizacje non-profit, które według stanu na 1 stycznia 2015 roku posiadały status organizacji pożytku publicznego (OPP)<sup>23</sup>. Organizacją pożytku publicznego może zostać podmiot, który prowadzi działalność pożytku publicznego zgodnie z art. 4 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, nieprzerwanie co najmniej przez 2 lata oraz uzyskała potwierdzenie tego faktu w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS). Wybór tylko takich organizacji non-profit nie był przypadkowy. Po pierwsze posiadanie statusu OPP, wiąże się z pewnymi przywilejami, np. możliwością otrzymania 1% podatku od osób fizycznych. Oznacza to, że również poprzez witrynę WWW, organizacja powinna tak zabiegać o względy użytkownika, aby móc uzyskać dodatkowe środki finansowe wynikające z tej podatkowej możliwości. Po drugie status OPP oznacza konieczność prowadzenia dokładnej i jawnej sprawozdawczości. Zgodnie bowiem z art. 23 ust. 6 ustawy z 24 kwietnia 2003 o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118), każda organizacja pożytku publicznego musi zamieścić sprawozdania finansowe oraz sprawozdanie merytoryczne ze swojej działalności w terminie do dnia 15 lipca roku następującego po roku, za który składane są sprawozdania, na stronie internetowej w Systemie Sprawozdań Finansowych i Merytorycznych Organizacji Pożytku Publicznego. Daje to możliwości wglądu w istotne z badawczego punktu widzenia informacje. Organizacja OPP, która w roku obrotowym osiągnęła przychód do 100 000 zł (włącznie) jest zobowiązana do zamieszczenia na stronie internetowej urzędu obsługującego ministra właściwego do spraw zabezpieczenia

---

<sup>23</sup> Wykaz organizacji pożytku publicznego uprawnionych do otrzymania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych za rok 2014, sporządzony zgodnie z art. 27a ust. 5 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. z 2014 r., poz. 1118 z późn. zm.)

społecznego, sprawozdanie w formie uproszczonego sprawozdania merytorycznego i sprawozdania finansowego. Z kolei organizacja, która osiągnie przychody powyżej 100 000 zł jest zobowiązana do zamieszczenia pełnego sprawozdania merytorycznego i sprawozdania finansowego. W wykazie OPP według stanu z 1 stycznia 2015 roku znajdowało się 8018 organizacji. Wykorzystując wzór na wielkość próby minimalnej przy populacji skończonej (dla poziomu ufności 0,95 oraz maksymalnemu błędowi 0,05), uzyskano minimalną liczebność próby na poziomie 367 podmiotów. Do badań losowo wybrano więc taką liczbę podmiotów - wykorzystując z kolei algorytm Research Randomizer<sup>24</sup>. Następnie, organizacje non-profit sprawdzono pod kątem posiadania własnej witryny internetowej. W większości przypadków, organizacje umieszczały łącznie do niej w ogólnie dostępnym w internecie sprawozdaniu merytorycznym. W pozostałych przypadkach wykorzystano w identyfikacji witryny bazę organizacji pozarządowych oraz wyszukiwarkę internetową google.pl. Spośród 367 organizacji non-profit prawie 29% nie posiadało własnej witryny internetowej (106 organizacji). Do dalszej części badań zakwalifikowało się więc 261 podmiotów.

Do badania witryn WWW wykorzystano kwestionariusz badawczy składający się z 56 pytań, gdzie odpowiedzi kodowane były w następujący sposób: obecność danego elementu kodowano jako 1, zaś jego brak jako 0. Dostęp do witryn internetowych odbywał się z komputerów o „przeciętnej” prędkości łącza internetowego w podobnych porach dniach, codziennie przez okres 20 dni. Zastosowana procedura miała pozwolić na pomiar czasu ładowania witryny WWW, przede wszystkim uzależniając to od występujących na stronie startowej elementów graficznych, a nie od komputera osoby kodującej. Początkowo przebadano 10% tych samych witryn internetowych organizacji non-profit celem sprawdzenia wiarygodności osób kodujących (za kodowanie wszystkich witryn WWW odpowiedzialne były 2 osoby). Wykorzystano w tym celu współczynnik Kappa Cohena, który wahał się w przedziale od 0,7 do 1,00 (średnia = 0,87) dla wszystkich 56 elementów wykorzystanych w ankiecie. Uzyskany materiał badawczy poddano standardowej analizie statystycznej wykorzystując miary położenia oraz odchylenie standardowe.

## **Wyniki badań**

W celu uzyskania odpowiedzi na pierwsze i drugie pytanie badawcze (tzn.: w jakim stopniu organizacje non-profit wykorzystują pięć zasad w budowie potencjału dialogowego witryny internetowej oraz czy organizacje non-profit w projektowaniu witryny internetowej kładą nacisk w większym stopniu na jej elementy techniczne czy te bezpośrednio związane z potencjałem dialogowym?), elementy składające się na potencjał dialogowy witryny internetowej podzielone zostały na dwie grupy, tj. techniczne, które obejmowały funkcjonalność "interfejsu" użytkownika, użyteczność informacji oraz utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji oraz elementy dialogowe. Pierwsze z wymienionych stanowią wstępny warunek w budowie potencjału dialogowego witryny WWW, drugie bezpośrednio się do niego odnoszą.

---

<sup>24</sup> G. C. Urbaniak & S. Plous: Research Randomizer, 2013 (Version 4.0) [Computer software]. Retrieved on April 22, 2016, from <http://www.randomizer.org/>

Ponadto, zgodnie z metodyką zaproponowaną przez Taylora i innych<sup>25</sup>, użyteczność informacji może być rozpatrywana zarówno na poziomie ogólnym, jak i w rozbiciu na szczegółowe grupy odbiorców. W badaniach dokonano rozbicia na ogólnych użytkowników, darczyńców, wolontariat, media oraz samorząd terytorialny. Użyteczność w ostatniej z wymienionych grup, tworzyły takie elementy jak: widoczny link współpracy z samorządem, informacje o zrealizowanych przez organizację zadaniach publicznych zleconych przez JST oraz link do programów współpracy NGO's z samorządem terytorialnym (jednoroczny i wieloletnie). Jednakże uzyskane rezultaty pokazały, że nawet w przypadku organizacji silnie uzależnionych finansowo od samorządu terytorialnego elementy te praktycznie nie występowały, w związku z tym ta grupa odbiorców została z dalszej analizy wyeliminowana. Ponadto do pozostałych grup tworzących potencjał dialogowy witryny WWW, do metodyki zaproponowanej przez Taylora i innych dodano elementy nowe, w których działaniu podstawową rolę odgrywa treść generowana przez użytkowników danego serwisu, a które nie były jeszcze powszechnie znane w roku 2001. Składają się na nie takie elementy jak linki przekierowujące do kanałów social media (Facebook, Twitter, itp.), fora, chatroom-y, czy sklepy on-line.

Uzyskane rezultaty wskazują, że zbiór elementów tworzących techniczną część potencjału dialogowego witryny WWW był przez badane organizacje wykorzystywany dwukrotnie częściej w porównaniu do tych o charakterze stricte dialogowym. Spośród 261 organizacji posiadających własną witrynę internetową łącznie zidentyfikowano 35% elementów składających się na tą grupę. W przypadku funkcjonalności "interfejsu" użytkownika analizowano obecność na witrynie 7 elementów, w przypadku utrzymania użytkownika na witrynie internetowej organizacji – 4 elementów, a w przypadku użyteczności informacji odpowiednio – 9 dla ogółu społeczeństwa, po 5 dla darczyńców i wolontariatu oraz 4 dla mediów. Potencjalnie więc, dla 261 organizacji można było zidentyfikować 8523 elementów. Jednakże w przypadku użyteczności informacji dla wolontariatu analizie poddano jedynie 159 organizacji, które w sprawozdaniu rocznym wskazały, że z tej formy pomocy korzystają (z wolontariatu łącznie korzystało bowiem 214 organizacji, z czego 159 posiadało własną witrynę internetową). Odpowiedź na drugie pytanie badawcze jest więc twierdząca. Projektanci witryn internetowych organizacji non-profit znacznie większy nacisk kładą na jej techniczne elementy w porównaniu do tych, które odnoszą się bezpośrednio do jej potencjału dialogowego. Otrzymane rezultaty są zgodne z ogólnymi tendencjami obserwowanymi w wynikach badań organizacji non-profit przeprowadzonych w innych krajach (w USA, krajach Afryki, czy innych)<sup>26</sup>. Analizowane witryny internetowe są przede wszystkim źródłem prezentacji tradycyjnych materiałów public relations, będąc odpowiednikiem przede wszystkim cyfrowej broszury informacyjnej, z bardzo niewielkim wykorzystaniem dialogowych możliwości jakie daje Internet. Dodatkowo w porównaniu np. do badań

---

<sup>25</sup> M.L. Kent, M. Taylor & W. White: The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1)/2003, s. 63-77.

<sup>26</sup> S. Kang, H. E. Norton: Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review* 30/2004, s. 279-284; D. Ingenhoff & A.M. Koelling: The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35/2009, s. 66-73; A.M.E. Naudé, J.D. Froneman & R.A. Atwood: The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective, *Public Relations Review* 30/2004, s. 87-94.

szwajcarskich organizacji non-profit<sup>27</sup>, elementy techniczne wykorzystywane przy projektowaniu witryny internetowej wykorzystywane były na wyraźnie mniejszą skalę. Wśród elementów składających się na techniczną część witryny zauważyć można duże zróżnicowanie. Zdecydowanie najczęściej identyfikowano elementy składające się na utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji (61,3%). Praktycznie w przypadku każdej organizacji czas ładowania strony był krótszy niż 4 sekundy, a ponad 85% organizacji umożliwiało dostęp do ważnych informacji na stronie internetowej najczęściej w formie zakładki z aktualnościami. Na przeciwnym biegunie znalazła się grupa elementów składająca się na użyteczność informacji dla wolontariatu. W przypadku aż 122 organizacji spośród 159, które w oparciu o dane ze sprawozdań rocznych korzystały z wolontariatu i posiadały własną witrynę internetową nie zidentyfikowano żadnego elementu składającego się na tą grupę (76,7%). Łącznie dla tej grupy rozpoznano niecałe 11% elementów ją tworzących. Wyróżnić można zaledwie 15 organizacji, których witryny zawierały więcej niż 4 elementy składające się na ten zbiór (max. można było zidentyfikować 5 elementów). W przypadku użyteczności informacji dla ogółu społeczeństwa pula elementów składających się na ten zbiór wykorzystana została połowicznie (49,1%). W tej grupie prawie 87% organizacji umożliwiało dostęp użytkownikowi witryny internetowej do historii organizacji, 85% organizacji na stronie startowej przedstawiało swoje logo, a 66% zapewniało dostęp do statutu organizacji. Jedynie 14,6% organizacji (stowarzyszeń) umieszczało na swojej witrynie WWW opcję umożliwiającą wypełnienie deklaracji członkowskiej. W przypadku pozostałych trzech grup tworzących techniczne elementy witryny internetowej, tj. funkcjonalność "interfejsu" użytkownika, użyteczność informacji dla darczyńców oraz użyteczność informacji dla mediów, ilość zidentyfikowanych elementów była podobna (odpowiednio – 24,0%, 28,6 i 26,0%). W przypadku funkcjonalności „interfejsu” użytkownika, każda organizacja non-profit posiadała przynajmniej 1 element składający się na tą grupę, choć jedynie wśród 3 rozpoznano więcej niż 4 elementy (max. można było zidentyfikować 7 elementów). Aż 77 organizacji z 261 posiadających własną witrynę internetową nie posiadało żadnego elementu składającego się na użyteczność informacji dla darczyńców (29,5%), 5 witryn internetowych posiadało wszystkie 5 elementów, a w przypadku użyteczności informacji dla mediów 23,4% organizacji nie posiadało żadnej cechy składającej się na tą grupę. Jedynie 3 organizacje dysponowały witrynami WWW z wszystkimi 4 elementami składającymi się na tą grupę. Zróżnicowanie poszczególnych elementów w tych trzech grupach było duże. W przypadku funkcjonalności "interfejsu" użytkownika praktycznie każda organizacja posiadała łącza do podstron witryny internetowej (98,9% wskazań). W grupie użyteczności informacji dla darczyńców, 63,2% organizacji podawało informację o sposobie jej wspierania w formie wydzielonego linku bądź już na stronie startowej, a w przypadku użyteczności informacji dla mediów notkę biograficzną władz podawało 73,6% podmiotów. Na przeciwnym biegunie w tych trzech grupach znalazły się takie cechy witryny internetowej, jak: mapa witryny internetowej (7,3%), funkcja wyłączania grafiki (wersja „text-only”), funkcja wyboru wariantu graficznego witryny

---

<sup>27</sup> D. Ingenhoff & A.M. Koelling: The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. Public Relations Review 35/2009, s. 66-73

internetowej (4,6%), skonkretyzowane łącznie dla mediów (7,7%) czy oficjalne stanowisko organizacji (3,8%). Szczegółowe dane przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1.** Obecność technicznych elementów w tworzeniu potencjału dialogowego witryn internetowych organizacji non-profit

Elementy techniczne witryny internetowej	% organizacji (n=261)
<b>Funkcjonalność "interfejsu" użytkownika (M=24,0% (1,68), Odch. Stand. =0,85)</b>	
Mapa witryny internetowej	7,3
Łącza do podstron witryny internetowej	98,9
Wyszukiwarka	32,2
Funkcja wyłączania grafiki (wersja "text-only")	0,0
Funkcja wyboru wariantu graficznego witryny internetowej	4,6
Możliwość wyboru języka witryny internetowej	11,9
Łącza zwrotne do strony startowej witryny internetowej	13,0
<b>Utrzymanie użytkownika na witrynie internetowej organizacji (M=61,3% (2,45), Odch. Stand. =0,19)</b>	
Dostępność do ważnych informacji na stronie startowej (aktualności)	85,1
Sprecyzowany czas umieszczenia ostatniej informacji na stronie startowej organizacji	59,8
Czas ładowania strony startowej krótszy niż 4 sekundy	96,6
Ekran powitalny ("splash screen")	3,8
<b>Użyteczność informacji dla ogółu społeczeństwa (M=49,1% (4,42), Odch. Stand. =1,80)</b>	
Historia organizacji/O nas	86,6
Statut organizacji on-line/misja	66,3
Logo Organizacji	85,4
Logo OPP na stronie startowej	30,7
Raporty finansowe	49,8
Galeria multimediów	64,7
Opcja " Jak dołączyć" dla potencjalnych nowych członków	14,6
Pozostała dokumentacja organizacyjna	25,7
Archiwum wiadomości	18,4
<b>Użyteczność informacji dla darczyńców (M=28,6% (1,43), Odch. Stand. =1,29)</b>	
Informacja o sposobie wspierania organizacji-wydzielony link bądź na stronie startowej	63,2
Informacje kontaktowe dla darczyńców na stronie startowej	21,5
Opcja "wpłać on-line"	19,2
Informacja o sposobie wykorzystania przekazanych środków finansowych	10,0
Skonkretyzowane łącznie z informacjami dla darczyńców	29,1



<b>Użyteczność informacji dla wolontariatu (M=10,7% (0,64), Odch. Stand. =1,34)</b>	
Opcja "dołącz do nas"	12,6
Informacje kontaktowe dla wolontariuszu na stronie startowej	12,0
Skonkretyzowane łącze z informacjami dla wolontariuszy	20,7
Opis zasad współpracy	13,2
Informacja o wezwaniu do działania (call to action)	5,7
<b>Użyteczność informacji dla media (M=26,0% (1,04), Odch. Stand. =0,83)</b>	
Skonkretyzowane łącze dla mediów	7,7
Oficjalne stanowisko organizacji (speeches)	3,8
Notka biograficzna władz organizacji	73,6
Wycinki prasowe	19,2

Źródło: opracowanie własne.

Elementy bezpośrednio tworzące potencjał dialogowy witryny internetowej w badanych organizacjach non-profit identyfikowane były dwukrotnie rzadziej niż te o charakterze technicznym. Spośród 261 organizacji posiadających własną witrynę internetową łącznie zidentyfikowano 17% elementów składających się na tą grupę. Zarówno w grupie „pętla dialogu”, jak i bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji liczba wskazań była podobna. Co prawda w tej pierwszej grupie zaledwie 6 organizacji non-profit nie posiadało na swojej witrynie żadnego elementu składającego się na tą grupę, ale w głównej mierze zdecydował o tym fakt, że aż 96,9% organizacji zamieszczało na stronie startowej ogólne informacje kontaktowe. Jedyne 2 organizacje non-profit posiadały więcej niż 4 elementy tworzące tą grupę (max. można było wskazać 7 elementów). Jedyne niecałe 11% organizacji dawało możliwości użytkownikowi witryny na umieszczenie komentarza do publikowanych informacji. Wynik ten należy oceniać negatywnie zwłaszcza w odniesieniu do organizacji non-profit, gdzie dla podkreślenia znaczenia realizowanych celów, budowa potencjału dialogowego w przypadku tak taniego narzędzia jak witryna internetowa wydaje się szczególnie istotna. Niestety, znaczenie pozostałych elementów składających się na tą grupę było jeszcze mniejsze (tabela 2). W przypadku drugiego elementu składającego się bezpośrednio na potencjał dialogowy witryny, tj. bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji, organizacje non-profit przy projektowaniu witryny internetowej najczęściej wykorzystywały łącza do innych witryn internetowych (63,2%) oraz publikowanie aktualności co najmniej raz na 30 dni (41,8%). W grupie tej znalazło się 15 poszukiwanych cech witryny WWW, ale nawet pomimo tego faktu aż 13,8% witryn internetowych nie posiadało żadnego z tych elementów. Tylko 1 witryna organizacji non-profit posiadała 8 z 15 cech, a 9 witryn 7 cech. Rola takich cech jak forum, często zadawane pytania, podcasty, RSS, chatroom wyraźnie zachęcających do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji i bezpośrednio tworzących jej potencjał dialogowy była traktowana marginalnie. Organizacje non-profit jako kanał social-media wykorzystywały przede wszystkim Facebook. Rola tak popularnego narzędzia w krajach anglosaskich jak Twitter była w polskich organizacjach znikoma.

**Tabela 2.** Obecność dialogowych elementów witryn internetowych organizacji non-profit

Elementy dialogowe witryny internetowej	% organizacji (n=261)
<b>„Pętla dialogu” (M=18,3% (1.28), Odch. Stand. =0,75)</b>	
Opcja umieszczenia komentarza do publikowanych informacji	10,7
Organizacja odpowiada na komentarze on-line użytkowników	6,9
Opcja głosowania on-line	1,5
Opcja wypełniania kwestionariusza ankiety on-line, konkursy	2,7
Możliwość subskrypcji newslettera	5,8
Blogi/video blogi	3,8
Ogólne informacje kontaktowe na stronie startowej	96,9
<b>Bodźce do ponownego odwiedzenia witryny internetowej organizacji (M=16,4% (2,46), Odch. Stand. =1,89)</b>	
Forum	6,5
Często zadawane pytania(FAQ)	3,1
Opcja dodawania do ulubionych	1,9
Łączy do innych witryn internetowych	63,2
Kalendarz wydarzeń	22,2
Pliki do pobrania (audio, video, pdf itp.)	30,6
Udostępnianie informacji na prośbę (np. przez e-mail czy zwykłą pocztę)	8,8
Publikacja aktualności co najmniej raz na 30 dni	41,8
Podcasty	3,4
RSS (Czytnik kanałów)	7,3
Chat-room	1,1
Opcja rejestracji jako stały użytkownik witryny internetowej	12,3
Przekierowanie z witryny internetowej na Facebook	37,5
Przekierowanie z witryny internetowej na Twitter	3,1
Sklep on-line	3,4

Źródło: opracowanie własne.

Trzecie pytanie badawcze dotyczyło rodzaju użytkownika, do którego skierowana jest główna uwaga przy projektowaniu witryny internetowej organizacji non-profit. Specyfika funkcjonowania tego typu organizacji, skutkuje, iż użytkownicy ich witryn internetowych mogą być bardzo zróżnicowani, obejmując zarówno tych o charakterze ogólnym, jak i darczyńców, członków organizacji, wolontariuszy, media, czy samorząd terytorialny. Uzyskane wyniki badań wskazują, że projektanci witryn internetowych przy ich tworzeniu nie kierują się potrzebami konkretnej grupy odbiorców, ale główną

uwagę skupiają na użyteczności informacji dla ogółu użytkowników (49,1% wszystkich elementów składających się na tą grupę). Obecność konkretnych informacji dla darczyńców i mediów była w obu grupach na zbliżonych poziomach (tabela 1), choć w przypadku tej drugiej o tym wyniku zdecydowała przede wszystkim informacja na stronie o władzach organizacji, która może stanowić też informację dla ogółu jej użytkowników. Z kolei najczęściej podawaną informacją dla darczyńców była ta o sposobie wspierania organizacji w formie wydzielonego linku na stronie startowej (63% organizacji posiadających witrynę internetową). Jednakże, wydaje się, że tak istotny element funkcjonowania organizacji non-profit powinien być na stronie startowej mocniej akcentowany. Dziwi fakt, że organizacje w bardzo małym stopniu kierowały skonkretyzowane informacje dla wolontariuszy, mimo że duża grupa organizacji z tej formy współpracy korzystała (58,3% w sprawozdaniach merytorycznych wskazywała na taką formę pomocy). Należy również podkreślić, że analizowane witryny internetowe organizacji non-profit nie posiadały tych elementów, które bezpośrednio odnosiłyby się do samorządu terytorialnego. Fakt ten może budzić niepokój zważywszy, że często samorząd terytorialny w istotny sposób tworzy ich budżet, a ponadto organizacje non-profit oraz samorząd terytorialny mają ustawowy obowiązek tworzenia jednorocznych i wieloletnich programów współpracy<sup>28</sup>.

## Wnioski

Komunikacja sieciowa oraz działalność public relations organizacji non-profit jest zjawiskiem stosunkowo rzadko opisywanym w polskiej literaturze naukowej. Celem badań było lepsze zrozumienie jak organizacje pożytku publicznego projektując stronę WWW biorą pod uwagę te jej elementy, które ułatwiają komunikację dialogową między użytkownikiem witryny a organizacją. Pierwsze pytanie badawcze dotyczyło stopnia, w jakim organizacje non-profit wykorzystują pięć zasad w budowie potencjału dialogowego witryny internetowej. Uzyskane rezultaty badań wskazują, że stopień ten jest niewielki, zwłaszcza w odniesieniu do elementów bezpośrednio tworzących potencjał dialogowy witryny internetowej. Już sam fakt, że prawie 30% organizacji non-profit nie posiada własnej witryny internetowej należy oceniać negatywnie (wśród 106 takich organizacji, znalazły się dwie których przychody przekraczały 5 mln złotych oraz 9 z przychodami mieszczącymi się w przedziale pomiędzy 1 a 5 milionami złotych). Wydawać by się mogło, że wykorzystanie tak taniego narzędzia public relations, zwłaszcza w odniesieniu do organizacji mających możliwość uzyskania 1% podatku dochodowego od osób fizycznych, będzie znacznie większe. Również skala wykorzystania elementów pośrednio budujących środowisko dialogowe (techniczne) nie była duża (35% wszystkich elementów składających się na tą grupę). W tej grupie najczęściej wskazywano na elementy, które witrynie internetowej nadawały charakter jedynie cyfrowej broszury informacyjnej np. dostępność statutu organizacji, logo organizacji, historia organizacji, notka biograficzna władz organizacji, publikowanie aktualności bez możliwości ich komentowania czy krótki czas ładowania. Również w minimalnym tylko stopniu stowarzyszenia i ich witryny internetowe posiadały opcję

---

<sup>28</sup> Art. 5a ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003 Nr 96 poz.873)

"Jak dołączyć" dla potencjalnych nowych członków (14,6%) oraz opcję "dołącz do nas" w przypadku organizacji korzystających z wolontariatu (12,6%). Po uwzględnieniu faktu, że użytkownik witryny nie ma praktycznie możliwości subskrypcji newslettera (5,8%), stwierdzić można, że badane organizacje non-profit projektując ten kanał komunikacji w minimalnym tylko zakresie kierują się interesem potencjalnego członka czy wolontariusza. Ponadto, jedynie co dziesiąte stowarzyszenie posiadało opcję rejestracji dla stałego użytkownika witryny internetowej, w związku z tym treści skierowanych do tej grupy odbiorców również było bardzo niewiele. W badaniach zidentyfikowano jedynie kilka organizacji, których witryny cechował wysoki poziom potencjału dialogowego. W przypadku jednej organizacji posiadała ona prawie 68% wszystkich elementów, a w przypadku 3 organizacji – nieco ponad 67%. Wyraźnie dystansowały one pozostałe organizacje non-profit. Następną w kolejności tych elementów na stronie posiadała niecałe 54%. Nawet w przypadku tych czterech organizacji zauważyć można tendencję obserwowaną w pozostałych trzystu sześćdziesięciu trzech. Elementy witryny bezpośrednio dialogowe oscylowały wokół 50% łącznej ich puli (10-11 z 22 poszukiwanych cech), natomiast elementy techniczne będące wstępnym warunkiem dialogowości witryny prawie 80% (27-28 z 34 poszukiwanych cech). Również w przypadku pozostałych organizacji elementy techniczne stanowiły wyraźną większość. Co warto podkreślić, wszystkie 4 organizacje związane były z działalnością na rzecz osób niepełnosprawnych (np. Polskie towarzystwo walki z mukowiscydozą czy Stowarzyszenie rodzin chorych na zespół Marfana oraz inne zespoły genetycznie uwarunkowane). W przypadku tylko jednej organizacji jej przychody były w roku 2014 nieznacznie mniejsze od 5 mln złotych, w pozostałych przypadkach wynosiły odpowiednio 300 tysięcy złotych oraz mniej niż 100 tysięcy dla dwóch organizacji. Budowa witryny internetowej ze stosunkowo dużym potencjałem dialogowym, nie musi się więc wiązać z koniecznością poniesienia wysokich nakładów finansowych, a głównym problemem przy jej projektowaniu wydaje się być brak kadry. Można odnieść wrażenie, że analizowane witryny WWW w większości przypadków funkcjonują na prostej zasadzie, że „wypada ją mieć, bo to jest modne”. Wyraźnie brakuje świadomości u osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w organizacjach pożytku publicznego jak ważną rolę odgrywa obecnie public relations w budowaniu relacji. W literaturze przedmiotu wyraźnie podkreśla się, że nie powinno ono być wykorzystywane jedynie jednokierunkowo. Internet i własna witryna WWW wydaje się w budowaniu relacji narzędziem doskonałym, jednak dopiero zrozumienie nowej roli public relations pozwoli w pełni ten potencjał wykorzystać. Autorzy celowo nie podkreślają znaczenia wiedzy technicznej przy tworzeniu i utrzymaniu strony internetowej, gdyż dostępność do tanich i prostych w konstrukcji platform tworzenia własnych witryn WWW jest obecnie bardzo duża (np. wordpress).

Przeprowadzone badania miały pewne ograniczenia. Objęto nimi bowiem 367 organizacji pożytku publicznego, a w bazie danych znajduje się ich ponad 8 tysięcy. Celem większego uwiarygodnienia uzyskanych wyników rozsądne wydaje się więc zwiększenie liczebności próby badawczej. W przyszłości można również rozszerzyć zakres przeprowadzonych badań na kraje ościennie, celem porównania roli witryn internetowych organizacji non-profit w budowie środowiska sprzyjającego dialogowi.

## Spis literatury

- Bakhtin, M.: The dialogic imagination: four essays by M. M. Bakhtin (C. Emerson & M. Holquist, Trans.): University of Texas Press., Austin, Texas 1981;
- Blank, M., & Franklin, E.: Dialogue with preschoolers: A cognitively-based system of assessment. *Applied Psycholinguistics*, 1(02)/2008.
- Bohm, D.: *Unfolding meaning: A weekend of dialogue with David Bohm.*, NY: Routledge New York 1985.
- Bokeno, M.: Dialogue at work? What it is and isn't. *Development and Learning in Organizations*, 21(1)/2007.
- Bortree, & Seltzer: Dialogic strategies and outcomes: an analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35/2009.
- Buber, M.: *I and Thou*: Continuum Publishing Group Inc., 2004.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- DiNardo, A. M.: The Internet as a crisis management tool: A critique of banking sites during Y2K. *Public Relations Review*, 28/2002.
- Esrock, S. L., & Leichy, G. B.: Organization of corporate Web pages: Publics and functions. *Public Relations Review*, 26/2000.
- Gadamer, H.-G.: *Dialogue and dialectic: eight hermeneutical studies on Plato* (P. C. Smith, Trans.), CT: Yale University Press, New Haven 1980a.
- Gordon J., Berhof S.: University websites and dialogic features for building relationships with potential students, *Public Relations Review*, 35/2009.
- Greer, C. F., & Moreland, K. D.: United Airlines' and American Airlines' online crisis communication following the September 11 terrorist attacks. *Public Relations Review*, 29/2003.
- Grönroos, C.: The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2)/2004.
- Grunig, J. E.: Organizations, environments and models. *Public Relations Research and Education*, 1(1)/1984.
- Gustafson, R. L., & Thomsen, S. R.: Merging the teaching of public relations and advertising onto the information superhighway. *Public Relations Quarterly*, 41(1)/1996.
- Herzberg B. & Wright, A.: The public-private dialogue handbook: a toolkit for business [sic] environment reformers, 2006, Retrieved from <http://www.publicprivatedialogue.org/tools/PPDhandbookC7.pdf>
- Hinson, R.E., van Zyl H., Agbleze S.: An interrogation of the dialogic potential of insurance firm websites in Ghana, *Information Development* 1–11/2013.
- Ingenhoff, D., & Koelling, A. M.: The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35/2009.
- Kang S., Norton H. E.: Nonprofit organizations' use of the World Wide Web: are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review* 30/2004.
- Kent, M. L., & Taylor, M.: Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3)/1998.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W.: The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1)/2003.
- Lord, S. A.: Meditative dialogue: A tool for engaging students in collaborative learning processes. *Journal of Family Therapy* 29(4)/2007.
- Lovejoy K., Saxton G.D.: Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 17/2012.
- Lovejoy K., Waters R. D., Saxton G. D.: Engaging stakeholders through Twitter: How non-profit organizations are getting more out of 140 characters or less, *Public Relations Review* vol. 38(2)/2012.

- McAllister, S., & Taylor, M.: Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review* 33/2007.
- Morrell, K.: Socratic dialogue as a tool for teaching business ethics. *Journal of Business Ethics* 53(4)/2004.
- Naudé, A. M. E., Froneman, J. D., & Atwood, R. A.: The use of the Internet by ten South African non-governmental organizations—a public relations perspective, *Public Relations Review* 30/2004.
- Park H., Reber B.H.: Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships, *Public Relations Review* 34/2008.
- Pieczka, M: Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management* 15(2)/2011.
- Podnar, K., & Golob, U.: Reconstruction of public relations history through publications in *Public Opinion Quarterly. Management* 13(1)/2009.
- Post, J. E., Preston, L. E., & Sauter-Sachs, S.: *Redefining the corporation: Stakeholder management and organizational wealth.*, CA: Stanford University Press, Stanford 2002.
- Rogers, C. R.: *On becoming a person : a therapist's view of psychotherapy.*: Constable & Company, London 1961.
- Rybalko S., Seltzer T.: Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter, *Public Relations Review* Vol. 36 (4)/2010.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J.: How activist organizations are using the Internet to build relationships, *Public Relations Review*,27(3)/2001.
- Theunissen P., , Wan Noordin W.: Revisiting the concept “dialogue” in public relations, *Public Relations Review*, 38/2012.
- Ustawy z 24 kwietnia 2003 o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz. U. z 2014 r., poz. 1118),
- Van der Merwe, R., Pitt, L., & Abratt, R.: Stakeholder strength: PR survival strategies in the Internet age. *Public Relations Quarterly* 50(1)/2005.

## Summary

The current range and importance of the Internet, gives unprecedented possibilities concerning building relationships between stakeholders of nonprofit organizations. Therefore, the purpose of this article is to identify the way how public benefit organizations (PBO) use websites to building dialogic potential with their public. Using a modified Kent and Taylor’s dialogic principles a content analysis of 367 Public Benefit Organizations was conducted The study shows, that non-profit organizations only to small extent use five principles in building the dialogic potential of their websites (in particular elements directly creating dialogic potential). A clear lack of awareness of those responsible for making decisions in public benefit organizations is visible concerning the important role played by public relations in building relationships and the role of Internet especially.

**Key words:** *public benefit organizations, dialogue, relationships, Internet,*

### Informacje o autorach:

#### **Marian Oliński**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Katedra Organizacji i Zarządzania  
ul. R. Prawocheńskiego 3  
10-720 Olsztyn  
olinski@uwm.edu.pl

**Piotr Szamrowski**  
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie  
Katedra Organizacji i Zarządzania  
ul. R. Prawocheńskiego 3  
10-720 Olsztyn  
peters6@wp.pl

*Agnieszka Parlińska*  
*Warsaw University of Life Sciences - SGGW, Poland*

*Lilya Avetisyan*  
*Eurasia International University, Armenia*

## **THE ROLE OF LEASING IN FINANCING OF INNOVATION IN EUROPE AND ARMENIA**

*The paper presents possibilities of the use of leasing as an instrument of financing of innovation activities. At present times the issue of search of new ways of financial provision for innovation activity, which is the main factor of competitiveness of the enterprises, is of a particular importance. In the paper advantages of the leasing funding mechanism for innovation activities are presented, and the role of innovative leasing in modern conditions is revealed. The comparative analysis of regulation of leasing in a number of European countries is carried out, and also the analysis of the European leasing market is submitted. The structure and current trends of development of the domestic leasing market are considered. The main problems interfering development of leasing in Armenia are revealed. On the basis of the best European practices recommendations are provided, which will promote the use of leasing for stimulation of innovation activities of the enterprises in Armenia.*

**Key words:** *leasing, innovation, financing, investment, research and development*

### **Introduction**

In modern conditions the industrial enterprises which are engaged in release of new types of products for the purpose of ensuring survival have to possess great flexibility and ability to update the range of goods quickly. More than ever before, it is necessary to pay special attention to acceleration of turnover of current assets, reduction of excessive stocks, the maximum speed of product sales. It is especially vital at the present stage of development of the industry in Armenia when needs of the industrial enterprises for carrying out modernization of the fixed assets constantly grow. Therefore, with the purpose to conform to high requirements of modern economy, investments are necessary for Armenian enterprises. Along with traditional forms of investment its special form – leasing is of great interest which owing to opportunities inherent in it can become an impulse of technical re-equipment of the main production facilities focused on release of innovative types of products.

The aim of this research was to assess the possibilities of the use of leasing as an instrument of financing of innovation activities in Armenia comparing to the European best practices. Analyses, carried out in the paper, cover the period of 2009–2014. The data about theoretical and financial issues, use of leasing as an instrument of financing of innovation activities, were taken from the official sources and the applicable literature, legal acts and official statistic of banks and leasing institutions. The descriptive and



comparative methods were used in the research paper, as well as the simple statistical method in order to analyse the problem from the economic point of view.

### **Leasing as an instrument of financing of innovation activities**

Innovation activity is, as a rule, characterised by rather high degree of uncertainty and risk therefore the important principles of system of financing of innovation are plurality of sources, flexibility and adaptability to quickly changing environment of innovation processes.

The enterprises, financial and industrial groups, small innovative business, investment and innovation funds, local authorities, individuals etc. can be sources of financing of innovation activities. All of them participate in economic process and promote development of innovation activity.

Leasing serves as an effective form of financing of investments on acquisition of fixed assets for innovation activities. Thus leasing is a transfer to rent (as a rule, long-term and medium-term) means of production, buildings and constructions on the conditions of return, term and payment with opportunity their subsequent sale to the tenant for agreed price, taking into account the sums which are earlier paid for rent. The user (the tenant, the leasing recipient) finds the enterprise where the corresponding equipment is made, or other organization having in ownership material values (property) necessary for the tenant, and gives an assignment to the leasing company to buy this equipment (material values) to provide it in temporary use.<sup>1</sup>

The relations of the parties are formalised by the leasing contract in which are caused: the sum and period of validity of the agreement, the rent size, interest rate, frequency of payments, residual cost of property upon termination of rent term, terms of return to the leasing company or purchase of the leased property after the expiry of action of the contract. During action of the contract the leased property belongs on the property right to the leasing company, and the right of use of this property – to the leasing recipient.<sup>2</sup>

The main forms of leasing are internal leasing (both parties of the contract are residents) and international leasing (one of the parties is a non-resident). It should be noted that the international leasing can represent an effective form of cooperation for the innovative enterprise since thus for reorganization of production and its transfer to more effective technology and manufacture of new product meeting the requirements of the international market it is not required initial allocation of large means in foreign currency. All expenses on acquisition of necessary fixed assets at the first stage of introduction of new technology are covered by the leasing company (lessor).<sup>3</sup>

Remarketing agreement between the lessor and the supplier is more often applied. It is the most widespread form of the guarantee for the supplier of leasing operations. According to this guarantee the supplier assumes the obligation to resell the equipment after its withdrawal at the lessee in case of violation by the lessee the terms of the leasing contract. Responsibility for withdrawal and return of the equipment lies on the lessor

---

<sup>1</sup> T. Clark, *Leasing Finance*, 3rd ed., 275 pp. Publisher: Euromoney Publications, PLC Pub. Date: January 2004.

<sup>2</sup> *Lease and Hire Purchase Contracts*, UK GAAP, 7th ed., L.: Ems and Young, 2006, 428p.

<sup>3</sup> *International leasing finance seminar*. Euromoney - London - 2008 -114p.

though the supplier can make it. After dismantle of the equipment the supplier transports it on a warehouse for storage and carrying out a preparatory work for the purpose of the subsequent realization. After resale of the equipment the supplier pays to the lessor sales proceeds minus expenses on dismantle, storage of the equipment and the small repeated realization commission. The supplier is interested in the conclusion of the contract on repeated realization (on remarketing) because, first of all, it promotes the conclusion of the transaction of purchase and sale with the leasing company as for the leasing company the guarantee of the supplier about repeated realisation is often one of the main conditions of the conclusion of the transaction. Besides, remarketing agreement allows the supplier to control sale of the equipment in the secondary market, makes additional profit, does not comprise additional financial risks. At the conclusion of the leasing contract, a contractor can act as the "captive" leasing company. The company which is established by a producer or a trading company (a seller of an asset) for financing of sales or lease of the made or available products to end users<sup>4</sup>.

Besides above offered there is such concept as securitization of leasing assets for innovative projects. It is a mechanism for receiving rather cheap sources of financing of leasing operations. When the portfolio of leasing contracts reaches enough large sizes, the lessor sells it entirely or partially to newly formed company, for what receives payment from this company. The stocks or bonds emitted for acquisition of the leasing portfolio become a source of means for payment. The new owner of the portfolio gets and distributes receipts from leasing transactions. The investors, who got securities of the new company, receive a share from leasing receipts. As a result of this operation risks for investors decrease as the new company possesses a clear and certain set of assets with rather predictable receipts in the form of leasing payments. Investments are carried out in the concrete, well checked leasing transactions from which payments are made, but not by granting borrowed funds to the leasing company. The former lessor, due to securitization, receives means for new leasing transactions which can be more favourable in comparison with bank credit rates.<sup>5</sup>

Besides, for development of innovative projects the lessor can suggest to conclude the bargain on rates, below market or on the conditions unacceptable for other leasing rival firms on tax or other reasons. It is staked on possibility of receiving high rent payments in the future after competitors are inaccessible to the tenant.

The sources of development of leasing business are the ample opportunities and advantages which can be used by contractors of the leasing transaction on an innovative type of property. Leasing activity can be considered effective: from the position of personal interests – it improves possibilities of satisfaction of material and spiritual needs of businessmen, from the position of collective interests – provides conditions for expanded reproduction; from the position of society – the market is sated with necessary goods and from increase in scales of production of goods receipts in the budget grow in the form of assignments for taxes.

---

<sup>4</sup>Captive and Vendor Leasing, available at:  
[http://www.elfaonline.org/cvweb\\_elfa/Product\\_Downloads/Captive\\_Vendor.pdf](http://www.elfaonline.org/cvweb_elfa/Product_Downloads/Captive_Vendor.pdf) [accessed: 23.12.2015].

<sup>5</sup> P. Humphreys, H. Mulligan, United States: Lease Securitization: New Challenges for Issuers, McDermott Will&Emery, 2005. available at:  
<http://www.mondaq.com/unitedstates/x/31971/Structured+Finance/Lease+Securitization+New+Challenges+for+Issuers> [accessed: 18.12.2015]

According to a number of scientists (Mehrez A. 1989 and Contino M. Richard 2002, Krinsky I.), for minimization of the risks connected with a leasing object the following methods can be used<sup>6</sup>. For minimization of liquidity risk and interest rate risk it is necessary to avoid mismatch in terms and schedules of assets and liabilities maturity, currency risks can be hedged by means of future transactions.

Considering leasing not as a factor of ensuring innovative activity, and as its independent element, it should be noted that it in many respects depends on the main components of innovation activities — investments and time.<sup>7</sup>

Moreover, leasing activity in its new quality is defined by the innovative leasing infrastructure representing the sphere of the use of leasing and including the market of novelties (novations), the capital market (investments) and the market of innovations.

Thus, the innovative sphere of leasing represents system of interaction of innovators, investors, producers and the developed investment and leasing infrastructure.

Consumers of leasing services (lessees) treat the first group, which purpose is conducting so-called destructive and creative activity (innovation). It is possible to include in the same group those lessors who provide leasing service ensuring of leasing from a novation to an innovation, though in the majority lessors in the innovative sphere carry out function of investors. Producers of the competitive, demanded in the market of innovative leasing and innovations, in general products which are object of innovation and leasing activities of the first and second groups treat the third group.

As the main subject of innovative leasing relations acts the main link of the economic system – the enterprise lessee (the consumer of leasing services). This circumstance is explained by the fact that the demand of leasing relations as a factor of ensuring innovation activities of the enterprise is only possible in the presence of innovation activity at the enterprise.

The term "innovative leasing", according to a number of authors (Veatch William S. 1996, Crawford Richard D. 2002, Bazrod Mark S. 2006) includes the following kinds of activity:

- Attraction and allocation of financial resources providing innovative activities. Innovation in this kind of leasing business is that an innovative company, venture firm acts as the lessee under the contract. The leasing object is usually a hi-tech equipment.
- Promotion of an innovative product on the market.
- The nonconventional mechanism of commercialization of objects of intellectual property – the leasing of intellectual property.

The category "innovative leasing" reflects a certain specific type of the economic relations between their subjects: the lessor, the lessee and the seller of leasing property concerning objects of the fixed assets involved in the process of innovation activities.

---

<sup>6</sup> minimization of the risks connected with a leasing object the following methods can be use: high advance leasing payment; repurchase agreement with the supplier (Buy Back); remarketing agreement; guarantee of owners and (or) director; additional pledge; signing of the agreement on write-off funds from settlement accounts without acceptance of the lessee (guarantor); possibility of unilateral cancellation of the contract of leasing by the lessor in case of certain violations from the lessee; property insurance of the leasing object which is carried out by the lessor.

<sup>7</sup> E. Durinck K. Jansen, E. Laveren, C. Huile, Leasing and the pie approach to capital structure. Tijdschr. vooreconomiën management. Leuven. — Jg. 35. – № 4, 1990, 387–405.

However not any activity is innovative as it can be either reproductive or productive. In the first case activity is directed on receiving and reproduction of already known traditional material and spiritual benefits (in other words, a product) by earlier known means and ways (in other words, technology). In the second case productive or innovation economic activity is connected:

- or with development and realization of new products by earlier known technologies;
- or with development of known products, but by means of new technologies;
- or with development and realisation of new product by new technology.

In other words, the activity becomes innovative as soon as its purpose or consequence is production, exchange, distribution and consumption of the material benefits possessing novelty.

Thus, innovative leasing can be defined:

1. As the way of investment providing innovation activity.
2. Considering in the domestic economy the process of leasing transition from one quality - novelties (novations) – to another – innovations, – leasing can be accepted as an independent type of innovation activities.
3. As ensuring promotion of an innovative product on the market by means of leasing that is only possible in case leasing gets a bit different than "classically" innovative form or the contents.

#### **Leasing in Europe: legal regulation and market analysis**

The main share of the world leasing market is concentrated in the USA, Western Europe and Japan. In Western Europe the specialised finance (leasing) companies, which are carrying out the role of purely financial character, act as lessors. The leasing companies are controlled by banks or their subsidiaries in 75–80% of cases, and in the others – by the large industrial companies, suppliers famous in the world market<sup>8</sup>. In the USA, on the contrary, the majority of lessors are largest industrial concerns and their specialised companies. In Japan development of rent operations differs in such a way that leasing companies are not limited to financing of the services connected with rent. Japanese lessors grant services package which can include a combination of purchase and sale, leasing and loans. Such services are called complex leasing.

The sector structure of leasing operations varies depending on the concrete region. So, for example, in Europe leasing of cars and vehicles is widely used. It is followed by leasing of machinery and industrial equipment, computers and business machines, ships, aircraft, rail, etc. The priority of the car leasing in Western Europe is explained that the automobile companies are compelled to look for ways of realization of the products via this mechanism as the most effective. In Western Europe more than 20% of investments into productive fixed capital assets are carried out through leasing. Thus Great Britain, Germany, France and Italy account for a significant share of leasing business of Western Europe. Transition to a market economy of Poland, Hungary, the Czech Republic, Slovakia and other countries of Eastern Europe, and also CIS countries opened up new possibilities for leasing business.

---

<sup>8</sup>Leaseurope. Ranking of leasing companies 2014, available at: [http://www.leaseurope.org/uploads/documents/ranking/Leaseurope%20Ranking%20Survey%202014\\_Public.pdf](http://www.leaseurope.org/uploads/documents/ranking/Leaseurope%20Ranking%20Survey%202014_Public.pdf) [accessed: 12.01.2016].

The leasing market in the USA surpasses countries of Western Europe, and furthermore Eastern Europe and CIS both in scales, and in the level of development<sup>9</sup>. High level of leasing activity in the country is determined: legislative basis; state regulation; macroeconomic situation, conditions of the investment market (investment privileges); level of interest rate, especially taxation, extent of inflation, etc. and the use of accounting system.

Some countries of Western Europe (Great Britain, Germany, Denmark) did not adopt the special legislation on leasing and realise it within the common commercial law, while France, Portugal, Sweden have the special legislation where the rights of the lessor and the lessee, their relationship with producers of the property which is handed over in leasing, are generally specified.<sup>10</sup> Leasing as a specific form of the economic relations is reflected in the legal document where specifies necessary instructions, the right of trust ownership, the contract of purchase and sale, etc.

Leasing defined in the Accounting Law, the Tax Law and the Civil Code of Poland.<sup>11</sup> Most of the provisions of the Civil Code regarding leasing agreements have a voluntary character. In consequence the intent of the parties continues to be of key importance in defining the content of such agreements.

France, Belgium and Italy adhere to the concept of the economic owner (as a rule, the option is an indispensable condition of leasing), others (Great Britain, Ireland, Holland, and also the USA) build relationship proceeding from the concept of the beneficial owner.<sup>12</sup> Besides, some countries of Western Europe are intermediate in the legal relation, having in the legislation elements, characteristic both for one, and for other legal system. In Belgium, Italy, France an indispensable condition of the leasing agreement is sale of the property after the expiry of the term of the agreement on previously coordinated price (option); at the same time in Great Britain and the USA the option is not a leasing condition where rental-sale is provided in the agreement.<sup>13</sup> Thus, for example, in the USA leasing has a form of the financial transaction used along with the credit and other loans.

The legislation of Germany, Switzerland provides the option which leads leasing to the special type of instalment sale agreement when in case of leasing the owner of property is a lessor, and in case of instalment sale agreement title passes to the recipient at the time of the execution of an agreement.<sup>14</sup> Leasing differs from rental-sale, instalment sale agreement, secured transaction in economically reasonable amount of

---

<sup>9</sup> <http://leasing-info.weebly.com/105110801079108010851075-1074-1084108010881077.html> [accessed: 20.12.2015].

<sup>10</sup> European Leasing: 2012 New Edition - a Joint Leaseurope/KPMG Asset Finance Tax Network Publication, available at: [http://www.leaseurope.org/uploads/EuropeanLeasing\\_extract\(secured\)%20\(3\).pdf](http://www.leaseurope.org/uploads/EuropeanLeasing_extract(secured)%20(3).pdf) [accessed: 10.01.2016].

<sup>11</sup> Leasing Industry in Poland. Leasing Life European Conference, Warsaw 2014, available at: <http://www.leasing.org.pl/files/uploaded/Life-prezentacje/8-PLA-Leasing-Life.pdf> [accessed: 14.12.2015].

<sup>12</sup> Sutton R., 1997. Don't Get Taken Every Time: An Insider's Guide to Buying or Leasing Your Next Car or Truck, ISBN: 0140266704. – Publisher : Viking Pen-guin.

<sup>13</sup> Gutman E., Yagil J., 1993. A practical derived lease rate algorithm // Management science. Providence. – Vol. 39. – № 12. – pp. 1544–1551.

<sup>14</sup> Petrolillo P., 1992. Leasing e mutuo: un tentativo di analisi finanziaria finalizzata allasceltadé liafonte di finanziamento. Riv. bancaria. Milano. – A. 48. – № 3. – pp. 71–83.

payments, i.e. the contract of leasing is not determined by economic criteria, and in a form on compliance to legal norms.

In Great Britain and France many agreements are treated as leasing, and in Germany they can correspond to the concept of instalment transaction. In France leasing agreements providing possibility of the option upon termination of the stipulated term (the right of purchase at the residual price), belong to transactions of credit-lease, and such distinction has basic value as transactions like credit-lease are regulated by the state by other methods.<sup>15</sup> The French legislation does not allow the manufacturer of property to make leasing operations.

State regulation of leasing activities in each country has features. Government bodies not only regulate bank activities, but also exercise control over leasing where leasing is a specific function of banks (Italy, France). In Great Britain, Germany banks are only controlled for the leasing operations which are performed by structures subordinated to them. In France all leasing activities are strictly regulated by the state on an equal basis with banks. In other countries regulation of leasing activity in comparison with bank operations is considerably simplified.<sup>16</sup>

Legislation of Italy, the USA, and France provides special requirements to the leasing mechanism. Leasing agreements are subject to registration in judicial authorities for the purpose of the notification of the certain circle of persons provided by the legislation about the owner of the leasing property, etc. In Great Britain, Germany, Denmark, the Netherlands leasing activity, as a rule, is not regulated and not limited.

As experience has shown, the specific legislation is not defining for leasing development, macroeconomic conditions of the country, the state support of investment activity and leasing as its important form dominate. Optimum conditions for leasing are created in Great Britain, Germany, Ireland, Norway, the USA. So, for example, in Ireland the state subsidies, opportunity to use the accelerated depreciation and other privileges are provided to the leasing companies for leasing stimulation that have benefited the leasing market. As a result Ireland has become the world centre of aircraft leasing, in the country the International centre works for rendering financial services, etc. There are countries where development of leasing is interfered by some restrictions. For example, in Greece leasing of real estate, freight vehicles and buses are forbidden, the brake is also depreciation norms which are regulated by the state.

In 2014, total new leasing volumes were €275.7 billion. This represents an increase of 9.5% compared to 2013. The portfolio of leased assets (out standings) in Europe grew by 1.7%, reaching €729.6 billion at the end of 2014. The UK was the largest European leasing market in 2014, with new volumes worth €60.8 billion, followed by Germany (€49.8 billion), France (€40.2 billion) and Italy (€18 billion). While the increase in new business volumes was largely driven by Europe's four largest economies, most national leasing markets saw positive results in 2014 with a notable improvement in Southern Europe compared to the previous year (Spain - an increase of 39.92%, Portugal - 30.51%). In Poland new leasing volumes were €10.2 billion, an increase of 21.30%

---

<sup>15</sup> Temin P. 1991. Inside the business: historical perspectives on the use of in-formation, Chicago, UChP. – 260p.

<sup>16</sup> Marvin T. Batte, 2003. Precision Farming and Land Leasing Practices Text [Electron resource] / Marvin T. Batte. //Journal of the asfmra. –2003. – [Electron p.], available at: <http://www.asfmra.org/wp-content/uploads/2014/06/200.pdf> [accessed: 11.12.2015].

compared to 2013.<sup>17</sup> In contrast, Austria, Estonia, Latvia, Slovenia, Ukraine and Russia were among the countries, where the recovery of new volumes stalled or saw a downturn.

During the year, European lessors granted new equipment (including vehicles) volumes of €260.3 billion and new real estate volumes of €15.4 billion. Similar to the overall market, the equipment sector grew by 9.5% compared to the previous year, while real estate leasing saw an increase of 9.9%, witnessing the first year of growth since 2010. In 2014, Leaseurope's total penetration rate, measured as the amount of overall new leasing volumes granted to businesses divided by investment in the 24 countries, increased to 13.1% from 12.3% in 2013. When restricted to equipment and vehicles (i.e. excluding real estate from the calculation), the penetration rate stood at 23.5% compared to 22.1% in 2013. Automotive assets, i.e. passenger cars and commercial vehicles, accounted for 65% (€178.2 billion) of total new volumes granted during 2014, remaining the largest individual asset segment of the European leasing market. The passenger car sector performed particularly well, growing by 14.6% and, according to Leaseurope estimates, European leasing and rental companies purchased some 7.5 million passenger cars in 2014. New leasing volumes for commercial vehicles also increased, albeit at a somewhat slower rate than for passenger cars, gaining 10.6% in 2014, to reach new leasing volumes of €49.7 billion.<sup>18</sup>

Another key growth area included the machinery and industrial equipment segment (making up 17% of new equipment volumes with new contracts worth €43.6 billion), which grew by 10.9%. The leasing of smaller ticket items (computers and business machines) increased slightly by less than 1.0%. While the leasing of "other types of equipment", which includes energy generating assets, such as photovoltaic panels, remained relatively flat, the ships, aircraft, railway, and rolling stock segment experienced a decline of 21.9%.

About three quarters of new leasing volumes for equipment (including vehicles) were made to the private sector, with 23% granted to consumers and 3% to public authorities. Leasing to consumers was the only client category that has been steadily increasing since 2010. As in previous years, the vast majority of new equipment and vehicle contracts (73%) were made for an original contract term between 2 to 5 years, with the average contract size being about €29,400, a 3% decrease compared to 2013.

Real estate leasing saw an increase of 9.9% in 2014 to reach €15.4 billion, witnessing the first year of growth since 2010. The number of new contracts granted also increased by 3.6%. New leases for most types of buildings experienced double digit growth, notably office buildings, gaining 62.8%, hotels and leisure buildings 23.8%, and retail outlets 14.5%. The largest segment of all property leases was industrial buildings, comprising 34% of total new real estate leasing volumes. In 2014, new business in this segment grew by 12.7%. Leases of utilities and other types of buildings were the only segments, which contracted by 65.9% and 5.1%, respectively.

---

<sup>17</sup>Leaseurope. The Voice of Leasing and Automotive Rental in Europe. Annual Survey 2014, available at: <http://www.leaseurope.org/uploads/documents/stats/European%20Leasing%20Market%202014.pdf> [accessed: 08.01.2016].

<sup>18</sup>Leaseurope. The Voice of Leasing and Automotive Rental in Europe. Key Facts and Figures 2014, available at: <http://www.leaseurope.org/uploads/documents/FF%20Leaseurope%202014.pdf> [accessed: 11.01.2016].

### **Leasing in Armenia: problems and solutions**

The potential of development of the leasing market in Armenia is very good. Specific gravity of leasing investments remains at a low level despite the high need of Armenian economy for updating of fixed assets so far. However the accruing competition in the market, increase of level of knowledge of potential lessees and need of search of alternative sources of business financing give the grounds to assume that in the next years the market is able to grow several times.

The economic crisis affected not so much quality of a leasing portfolio, as tendencies of development of the leasing market in Armenia. There were changes in demand for leasing by economic sectors. The number of applications for leasing of vehicles which made a considerable share of the market decreased. Demand for leasing services from the company-builders reduced, but the companies which are engaged in infrastructure construction, one of the leaders in demand for leasing of the equipment, as well as mining companies; the volume of leasing contracts grows in the sphere of food production, fishing industry, medical services, the sphere of tourism, appeared a tendency of acquisition of leasing contracts in the sphere of innovations.

For example, when the ACBA Leasing Company<sup>19</sup>, occupying 96% of the Armenian leasing market in 2009, only began the activity, the share of leasing contracts in the sphere of agriculture made 70% of the portfolio, in 2009 - only 4%, and not due to reduction of demand from farms, and at the expense of increase in the share of other branches of business, however since the beginning of 2010 the change in demand structure has been really very considerable. The company provides movable property leasing, and the lion's share of the portfolio - 50% - made leasing of vehicles: cargo and cars, tractors, special equipment, etc. However after restructuring and diversification of the portfolio during 2009 the share of vehicles leasing was reduced to 36% at the expense of increase in the share of leasing of the medical equipment (4.5% of the general portfolio), the typographical equipment (8%), the equipment for the mining industry (6%), food industry (8%), innovative technologies, and also generators and turbines for small hydroelectric power stations, construction equipment (cranes, graders), office equipment<sup>20</sup>. However at the expense of the share of commercial real estate leasing (this type of leasing is very actual and is in great demand in the international practice), the percentage ratio of different types of leasing will change, in particular, the share of vehicles leasing which is the most perspective direction of leasing in Armenia, will decrease considerably.

The main demand for leasing services, as a rule, shows small and medium-sized enterprises. The work only with big clients did not justify itself so far. In the portfolio of ACBA Leasing there are not many large contracts, demand for them small. Though in the company there is no restriction according to the leasing program, it is possible to

---

<sup>19</sup>USAID's Agribusiness Small and Medium-Sized Enterprise Market Development Program (ASME) in Armenia supported the creation of the ACBA Leasing Company. ACBA Leasing was started in 2003 with USAID support and technical assistance to provide better access to effective term financing for agribusinesses and small and medium-sized enterprises, especially in rural areas where collateral requirements are tougher to meet. The founding shareholders—ACBA Bank, Crédit Agricole of France, the Lebanese Leasing Company, and the International Finance Corporation (IFC), drew up the company charter to emphasize the interest of the leasing company in supporting productive sectors, as well as a focus on financing productive equipment.

<sup>20</sup> [http://old.express.am/46\\_09/economics46.html](http://old.express.am/46_09/economics46.html) [accessed: 21.12.2015].



decide on the conclusion of such contracts only in case of presence of the clients with diversified business working in different sectors of the economy. Before the Crisis big clients really gave preference to the bank credits, but then when many businessmen had problems with collateral security, demand for large leasing deals grows<sup>21</sup>. For example, the great demand exists on leasing of the equipment for the mining industry, and it very expensive.

In Armenia leasing services are provided by banks and credit organizations. The leader in the Armenian leasing market is "ACBA Leasing" Credit Organization, whose share amounted to around 64% in 2014, America bank followed in the second place with 17.12% market share, and in the third place was VTB Bank (Armenia) with 12.18% share (Table. 1).

**Table. 1.** The structure of the Armenian leasing market in 2014 (%)

Name	Structure (%)
"ACBA Leasing" Credit Organization CJSC	63,85
"AMERIABANK" CJSC	17,12
"VTB BANK (ARMENIA)" CJSC	12,18
"SME Investments" Universal Credit Organization CJSC	2,63
"CONVERSE BANK" CJSC	2,25
"CARD AgroCredit" Universal Credit Organization CJSC	0,73
"ARARATBANK" OJSC	0,59
"FARM CREDIT ARMENIA" Universal Credit Organization Commercial Cooperative	0,58
"AGROLEASING LEASING CREDIT COMPANY" LLC	0,07
"ARMBUSINESSBANK" CJSC	0,0033

Source: the authors, based on the official data provided by the Armenian credit organizations and commercial banks.

The amount of leasing transactions of the Armenian credit organizations increased by 4.4 percent previous year to 8.5 billion drams, according to ARKA news agency's bulletin "Credit Organizations of Armenia" for the IV quarter of 2013. Of 33 credit organizations only six offered leasing previous year. The leading organization by size of leasing deals was ACBA Leasing that accounted for about 93.59% of leasing transactions. In 2013, its leasing operations stood at about 8 billion drams, an increase of 3.4 percent when compared with 2012. It was followed by SME Investments – 207 million drams, Farm Credit Armenia – 157.4 million drams, down 6.2%, CARD AgroCredit – more than 84.9 million drams, down 33.7%, Unileasing – 74.2 million drams, down 35.1% and Agroleasing – 22.1 million drams, down 46.5%<sup>22</sup>.

In 2014 the leasing portfolio of ACBA Leasing amounted to over 9 billion drams, or 94.09% of the leasing transaction scurried out by the Armenian credit organizations. It was followed by SME Investments, whose leasing portfolio was about 389 million drams, CARD AgroCredit – 107.6 million drams, Farm Credit Armenia - 85.7 million drams and Agroleasing – 9.7 million drams (Table. 2).

<sup>21</sup> [http://old.express.am/20\\_10/lizing20.html](http://old.express.am/20_10/lizing20.html) [accessed: 14.12.2015].

<sup>22</sup> <http://www.armbanks.am/en/2014/02/26/72071/> [accessed: 17.12.2015].

**Table 2.** Leasing portfolios of the Armenian credit organizations in 2014 (thousand drams and %)

Name	Value(thousand drams)	Structure (%)
"AMERIABANK" CJSC	2 528 848	53,27%
"VTB BANK (ARMENIA)" CJSC	1 799 339	37,49%
"CONVERSE BANK" CJSC	332 003	6,99%
"ARARATBANK" OJSC	86 697	1,83%
"ARMBUSINESSBANK" CJSC	493	0,01%

Source: the authors, based on the official data provided by the Armenian credit organizations.

Ameriabank occupies the leading position among the Armenian commercial banks providing leasing services. The leasing portfolio of Ameriabank exceeded 2.5 billion drams in 2014 and amounted to 53.27% of the leasing transactions conducted by the commercial banks of Armenia. VTB Bank (Armenia) was the second by its leasing portfolio of around 1.8 billion drams in value. It was followed by Converse Bank– 332 million drams, Araratbank - about 87 million drams and Armbusinessbank - 493 thousand drams (Table. 3).

**Table 3.** Leasing portfolios of the Armenian commercial banks in 2014 (thousand drams and %)

Name	Value(thousand drams)	Structure (%)
"ACBA Leasing" Credit Organization CJSC	9 432 406	94,09%
"SME Investments" Universal Credit Organization CJSC	388 941	3,88%
"CARD AgroCredit" Universal Credit Organization CJSC	107 615	1,07%
"FARM CREDIT ARMENIA" Universal Credit Organization Commercial Cooperative	85 664	0,85%
"AGROLEASING LEASING CREDIT COMPANY" LLC	9 726	0,10%

Source: the authors, based on the official data provided by the Armenian commercial banks.

Despite the available prospects, the leasing market in Armenia develops insufficiently dynamically. There are various reasons which are slowing down its development, among which both backwardness of the secondary market of the equipment and vehicles, and imperfection of the legislative base, and many others. The leasing companies are ready to finance transactions on purchase of the equipment which was in the use if it is on sale by the official dealer giving a guarantee on service both the new and used equipment providing deliveries of spare parts, etc., but there are not enough such companies. Sometimes when purchasing equipment from foreign companies which do not have representation in Armenia there are problems with obtaining information on the supplier that does not also give the chance of the conclusion of the leasing contract. Leasing is not only possibility of acquisition of the equipment, but also opportunity of attraction of the qualitative equipment. It is favourable to the companies financing leasing transactions that clients acquire the reliable modern equipment. Because breakage, defect or the insufficient productivity of the equipment are always reflected in risks of the project in general. For this reason market participants have serious approaches not only to potential borrowers, but also to suppliers of the equipment and are interested in development of the secondary market of the equipment. If in the country the secondary market of the equipment and vehicles works well, repurchase agreements practice more often, it will be reflected in development of the leasing market.

Leasing is favourable to all: lessors gain income from conducting such business activity, lessees – opportunity to modernise the fixed assets even earlier, than make for them payment, and the state – the income in a type of tax payments. Violation of balance of interests makes leasing unprofitable to one of the parties, and, so inexpedient in principle. The accelerated depreciation for the fixed assets, which are leasing subject, is provided in the legislation of a number of countries for the sake of balance of interests of all parties at payment of income tax. In Armenia first of all the imperfect tax law disturbs leasing development. Activity of players of the leasing market is regulated by the Civil Code of RA<sup>23</sup> and the RA Law on Credit Organizations<sup>24</sup>. However the current legislation and provisions forbid to apply methods of the accelerated depreciation by economic entities that are very widespread in the international practice. Possibility of optimization of the depreciation sums allows the enterprise to influence financial results of production and economic stability of the enterprise purposefully. Now straight-line method of depreciation of fixed assets is used at the Armenian enterprises that make leasing non-competitive in comparison with the credit.

Leasing forms the tax relations on different signs of rent operations on which the state conducts ambiguous fiscal policy. In some countries preferential terms on the property tax of the rented assets are offered, thereby stimulating leasing. Most of all preferential terms on a value-added tax of leasing operations are practiced. However in leasing stimulation an important role is played by regulation of the relations on income tax.

Speaking about the factors limiting leasing development it should be noted also that payments for leasing in Profit and Loss Statement of the domestic companies are not considered in expenses. Only a percent of rise in price of leasing property belongs to expenditure side.

It is necessary to make some changes to the current legislation for the purpose of underlining of advantages of leasing. As development of leasing will lead to modernization of fixed assets, domestic producers will be able to use the modern, technologically advanced equipment in production, thereby making competitive and high-quality production.

## Conclusions

In Armenia the use of leasing as a form of financing for development of innovation activities of the enterprises is significantly limited. It is caused, first, by incompleteness of application of existing forms of leasing and, secondly, insufficient state support for the leasing companies which are engaged in financing of innovation projects. The full-fledged infrastructure of the leasing market is undeveloped that also interferes with process of establishment of long-term leasing programs and by that creates considerable risk factors at the organization of leasing operations. In this regard it is necessary to create favourable conditions for development of leasing in Armenia, based on experience of the advanced European countries, in particular for the purpose of improving a legal

---

<sup>23</sup>Civil Code Of The Republic Of Armenia, available at: <http://www.arlis.am/documentview.aspx?docid=74658> [accessed: 11.12.2015] (in Armenian).

<sup>24</sup> REPUBLIC OF ARMENIA LAW ON CREDIT ORGANIZATIONS, available at: <https://www.cba.am/EN/lalaws/credit.pdf> [accessed: 12.12.2015].

framework of leasing regulation in Armenia it is expedient to fill the gaps in the legislation with adoption of law on leasing, along with harmonization of requirements of all legal acts existing in the Republic relating to the organization of leasing; to intensify motivational processes of leasing by legal levers, improving activities to purchase assets by lessees, deductions of rent payments, possession, operation and modernization of rental property; to expand a framework of economical and legal regulation of the leasing relations, including not only activity of direct participants of leasing, but also indirect (intermediaries, insurers, etc.), as in the presence of normal economical and legal relations between these participants continuous and effective implementation of leasing transactions is guaranteed. The state tax policy is an effective remedy of activation of the leasing market. In particular, application of property tax benefits on the object of leasing, and also income tax benefits on interest income of leasing transactions on the one hand reduces tax revenues in the state budget, however, on the other hand, due to fiscal privileges the financial market becomes more active that leads to an increase in income taxes from leasing transactions. Besides, activation of the leasing market and therefore growth of tax revenues from leasing is influenced significantly by application of the accelerated depreciation policy and reduction of terms of the leasing contract, as forms the basis for permission under the tax law to use alternative ways of charge of wear of leased assets along with application of straight line depreciation of fixed assets. The above mentioned recommendations will promote further development of leasing in Armenia and will allow lessors to participate in leasing of fixed assets for innovative companies.

## References

- Bazrod Mark S., Puncturing the 15 Myths of Software Leasing// Journal of Equipment Lease Financing Number 3 Fall, 2006, pp.1–8.
- Clark T., Leasing Finance, 3rd ed., 275 pp. Publisher: Euromoney Publications, PLC Pub. Date: January 2004.
- Contino M. Richard, The Complete Equipment-Leasing Handbook, Amacom Books, – 2002. 480p.
- Crawford Richard D., Intellectual Property: the Leasing Industry Future // Journal of Equipment Lease Financing Number 2 Fall, 2002, pp. 18–27.
- Durinck E., Jansen K., Laveren E., Huile C., Leasing and the pie approach to capital structure. Tijdschr. vooreconomieen management. Leuven. — Jg. 35. – № 4, 1990, pp. 387–405.
- Gutman E., Yagil J., A practical derived lease rate algorithm // Management science. Providence. – Vol. 39. – № 12. – 1993, pp. 1544–1551.
- Hugel R., 1996. Geschlossene Immobilienfonds: Interne Zinsfuß Methode und Steuerpotential // Bank. Köln. – № 6, 362–367.
- Humphreys P., Mulligan H., United States: Lease Securitization: New Challenges for Issuers, McDermott Will&Emery, 2005, available at: <http://www.mondaq.com/unitedstates/x/31971/Structured+Finance/Lease+Securitization+New+Challenges+for+Issuers> [accessed: 18.12.2015].
- International leasing finance seminar. Euromoney - London - 2008 -114p.
- Krinsky I., Mehrez A., Principal-agent maintenance problem. Naval research logistics. Wash. – Vol. 36. – № 6, 1989., pp. 817–828.
- Lease and Hire Purchase Contracts, UK GAAP, 7th ed., L.: Ems and Young, 2006, 428p.

Marvin T. Batte., Precision Farming and Land Leasing Practices Text 2003, [Electron resource] / Marvin T. Batte. //Journal of the asfmra. –2003. – [Electron p.], available at: <http://www.asfmra.org/wp-content/uploads/2014/06/200.pdf> [accessed: 11.12.2015].

Petrolillo P., Leasing e mutuo: un tentativo di analisi finanziaria finalizzata all'ascelta del fonte di finanziamento. Riv. bancaria. Milano. – A. 48. – № 3. – 1992, pp. 71–83.

Ricketts M., The Economics of Business Enterprise: An Introduction to Economic Organisation and the Theory of the Firm, Edward Elgar, 2003, 592p.

Sutton R., Don't Get Taken Every Time: An Insider's Guide to Buying or Leasing Your Next Car or Truck, ISBN: 0140266704. – Publisher : Viking Penguin 1997.

Temin P., Inside the business: historical perspectives on the use of information, Chicago, UChP. – 1991, 260p.

Veatch William S., Software Leasing: the Intricacies of the Intangible // Journal of Equipment Lease Financing Fall. – Vol. 14. – N. 2, 1996, pp.21–28.

## Streszczenie

*W artykule przedstawiono możliwość wykorzystania leasingu jako instrumentu finansowania działalności innowacyjnej. W dzisiejszych czasach kwestia poszukiwania nowych sposobów finansowania działalności innowacyjnej, która jest głównym czynnikiem konkurencyjności przedsiębiorstw, ma szczególne znaczenie. Artykuł przedstawia zalety leasingu jako mechanizmu finansowania działalności innowacyjnej oraz rolę innowacyjnego leasingu w nowoczesnych warunkach. Autorki przeprowadziły również analizę porównawczą przepisów dotyczących leasingu w wielu krajach europejskich, a także analizę europejskiego rynku leasingu pod względem struktury i aktualnych trendów rozwoju. Wyszczególniono główne problemy zakłócające rozwój leasingu w Armenii. Dodatkowo na podstawie najlepszych praktyk europejskich przedstawiono zalecenia, które promują korzystanie z leasingu do stymulacji działalności innowacyjnej przedsiębiorstw w Armenii.*

**Słowa kluczowe:** *Leasing, innowacje, finansowanie, inwestycje, badania i rozwój*

Corresponding author:

**Dr inż. Agnieszka Parlińska**

Warsaw University of Life Sciences – SGGW,  
Faculty of Economic Sciences, Department of European Policy, Public Finance and Marketing,  
Nowoursynowska 166,  
02-787 Warsaw, Poland,  
e-mail: [agnieszka\\_parlinska@sggw.pl](mailto:agnieszka_parlinska@sggw.pl);

**Lilya Avetisyan, PhD**

Eurasia International University, Management and Information Technology Department,  
Azatutyun 24/2,  
0014 Yerevan, Armenia  
e-mail: [likaavetisyan@yahoo.com](mailto:likaavetisyan@yahoo.com)

*Maciej Stawicki*  
*Warsaw University of Life Sciences (WULS-SGGW)*

## **THE DEVELOPMENT OF HOTEL BASE IN POLAND WITH THE USE OF EU FUNDS**

### **Rozwój bazy hotelowej w Polsce przy wykorzystaniu funduszy europejskich**

*The aim of the paper is to present the role of EU funds in the development of hotel base in Poland. Detailed objectives include identification of changes in the structure of hotels, presentation of the value and number of investments in hotels co-financed by the EU funds and assessment of the role of EU funds in building new hotels in Poland. Descriptive, statistical and graphic methods were used. In the analyzed period the number of hotels in Poland changed from 668 in 1995 to 2209 in 2015. The share of most luxurious (5- and 4-star) hotels have developed most. Financial perspective 2007-2013 differed from the previous one, as much more projects involving hotels were implemented: 208 construction or adaptation and 193 development or renovation ones with total EU co-financing of 631,6 million PLN. The highest values of new hotels constructions or adaptations for hotels characterized voivodships dolnośląskie, warmińsko-mazurskie and opolskie, also regions located in eastern Poland. The highest increase of hotel number was observed in south-eastern and Central Poland, which partly was the effect of implemented regional policy and European Union funds.*

**Key words:** *EU funds, hotels, Poland, hotel classification, development*

### **Introduction**

Regional development policy is aimed at shaping the competitive advantages of regions as a basis for lasting and sustainable development. One of the main tasks of this policy is to create development opportunities, especially in less developed and peripheral regions<sup>1</sup>. Although measuring impact of European Union funds on tourism sector is difficult<sup>2</sup>, the author decided to check the influence of the EU funds as an instrument of regional policy on the development of accommodation base, taking hotels as subject of study as similar studies have not been conducted before.

The aim of the paper is to present the role of EU funds in the development of hotel base in Poland. Detailed objectives include identification of changes in the structure of hotels (years 1995-2015), presentation of the value and number of investments in hotels co-

---

<sup>1</sup> M. Adamowicz: Wsparcie rozwoju regionalnego w warunkach uczestnictwa polski w Unii Europejskiej Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, T. 98, z.1, 2011, s. 63, za: T. Markowski: Wzrost konkurencyjności regionów. Regionalne i lokalne uwarunkowania i czynniki restrukturyzacji gospodarki Polski, Fridrich Ebert-Stiftung, Łódź 1996.

<sup>2</sup> B. Bull: Encouraging tourism development through the EU structural funds: a case study of the implementation of EU programmes on Bornholm, The International Journal of Tourism Research 1.3 (May/June 1999), s. 149.

financed by the EU funds (in two Financial Perspectives: 2004-2006 and 2007-2013) and assessment of the role of EU funds in building new hotels in Poland.

## Research Methods and Materials

The research was conducted using statistical data published in local databank by Polish Central Statistical Office (CSO) and data collected in the main database of EU-funds beneficiaries (KSI SIMIK and database of Ministry of Development). The period of analysis covers years 1995-2015, due to the availability of statistical data. Descriptive, statistical and graphic methods were used. The data were presented using tables and graphs created using MS Excel and maps elaborated with QGIS software.

The author analyzed the projects implemented in the periods 2004-2006 and 2007-2013 (until 2015). All projects containing the word "hotel" in the project name were selected. In the next step the database was structured, only projects involving creation or modernization of hotels were selected. In spite of performed ordering there is no guarantee that the database contains fully correct data as the correctness depends also on the data given by the beneficiaries to the system. On the basis of the project name all projects were classified by grouping them into two categories: construction / adaptation (new hotels) and development / renovation (reconstruction).

Other –not analyzed projects implemented by entrepreneurs aimed at the development of software for the hospitality industry and for hotel management, enabling on-line booking mechanisms, implementation of innovative portals supporting the work of hotel staff and event organizers and training<sup>3</sup>. Some projects stimulated the growth of export of services through promotional activities and participation in foreign trade fairs. One hotel for dogs was also co-financed by the EU funds.

## Results

### Development of hotels in Poland in the period 1995-2015

According to the CSO data, in the analyzed period the number of hotels in Poland changed from 668 in 1995 to 2209 in 2015. Interestingly, there is a systematic decrease in the share of hotels in the cities compared to the hotels located in rural areas<sup>4</sup>. The first seven years were characterized by a slow and structurally balanced development<sup>5</sup> and after 2003 the increase was much faster with around 100 hotels opened in Poland each year (see Fig. 1). Most luxurious hotels have developed most - the number of five-star hotels increased 19 times and the number of four-star hotels 14 times. This supply is connected with demand - the highest growth dynamics of foreign tourists accommodated in 5-star hotels<sup>6</sup>. The highest numerical increase was observed in three-star hotels, whose number changed from 214 to 1108 in the year 2015. Only the number of one-star hotels

---

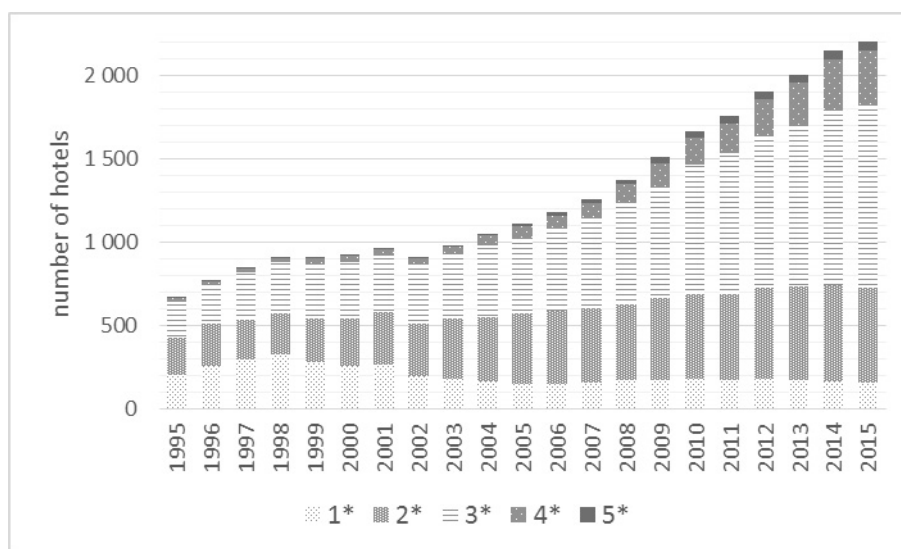
<sup>3</sup> M. Niedzińska: Wykorzystanie funduszy europejskich w rozwoju bazy hotelowej w Polsce w latach 2007-2013. Praca licencjacka na kierunku Turystyka i Rekreacja, Warszawa, 2015, s. 40.

<sup>4</sup> K. P. Wojdacki: Rozwój bazy hotelowej w Polsce – analiza czasowo-strukturalna, *Handel Wewnętrzny* 2014;2(349), s.112.

<sup>5</sup> R. Czyżycki, M. Hundert, R. Klóska: Statystyczna analiza zmian liczby hoteli w Polsce w latach 1995-2004, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429 Ekonomiczne Problemy Turystyki* Nr 7 2006, s. 165.

<sup>6</sup> C. Sarnecki: Analiza rynku hotelowych usług noclegowych w Polsce w latach 2003–2008, *Equilibrium* 1 (4) 2010, s. 256.

decreased by 22% in analyzed period, although in the first years 1995-1998 their number was increasing and started decreasing only after 1999. This trend is negatively perceived by hospitality industries, as a shortage of beds in the tourist (1 or 2 star-hotels) accommodation base is an identified problem in Poland<sup>7</sup>.



**Figure 1.** Change of structure of hotels in Poland

Source: author's elaboration based on data of local databank of CSO

### The use of EU structural funds by hotel entities

Applications submitted by entrepreneurs referred to the investment, creation of new tourism products, improvement of tourist attractiveness and competitiveness of the cities. The projects were also aiming at improving the quality of tourist offer and standard of hotel services and accommodation, improving the market competitiveness of companies. Investments consisting of construction, reconstruction, expansion and renovation of hotel infrastructure included within its scope not only buildings or hotel rooms, but also equipment as furnishing, elevators, cafes, restaurants, etc. The use of EU funds by hotel entities in the period 2004-2015 is shown in Tab. 1 and 2.

<sup>7</sup> H. Uszyńska: Polska branża turystyczna oczekuje wsparcia od rządu. Polskie Radio <http://www.polskieradio.pl/42/277/Artykul/1108266,W-Polsce-jest-za-malo-tanich-hoteli-To-glowny-grzech-branzy-turystycznej>.



**Table 1.** Differences in the use of EU funds for development of hotels in Poland in the period 2004-2015

	perspective 2004-2006		perspective 2007-2013	
	total project value	EU co-financing	total project value	EU co-financing
Mean value [thous. PLN]	1053,1	267,5	5559,9	1575,1
Median value [thous. PLN]	503,8	138,1	2938,7	806,1

Source: author's calculations based on databases of EU funds beneficiaries

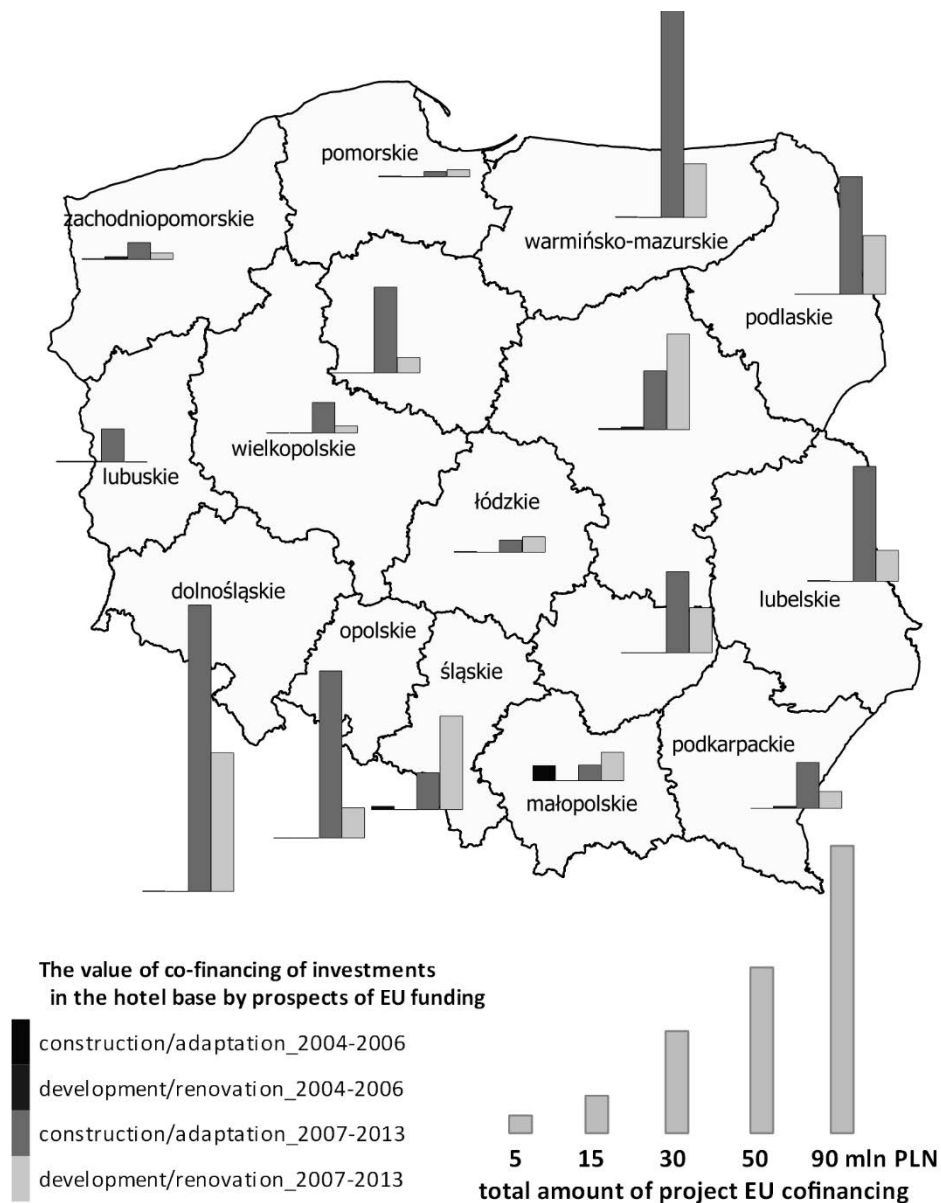
Hotels were poorly supported under the 2004-2006 EU budget. Only 45 projects with a total co-financing of 12 million PLN were implemented. This was not caused by the shorter duration of this financial perspective, but generally the projects have had lower value. The median total value of projects amounted 503 thousand PLN with EU contribution of only 138 thous. PLN. In the next perspective, on the contrary, around 6 times more expensive investments were implemented, as the mean value of project involving hotel development amounted 5,5 million PLN.

**Table 2.** The use of EU funds for development of hotels in Polish regions in the period 2004-2015

Region	perspective 2004-2006			perspective 2007-2013		
	number of projects construction / adaptation	development / renovation	EU co-financing [m. PLN]	number of projects construction / adaptation	development / renovation	EU co-financing [m. PLN]
dolnośląskie	2		0,3	36	21	136,0
kujawsko-pomorskie		1	0,1	7	2	32,6
lubelskie	2		0,3	26	13	46,7
lubuskie	2	2	0,5	6		10,6
łódzkie	2		0,3	2	2	9,2
małopolskie	6	1	4,9	5	10	14,1
mazowieckie	3	1	1,3	2	6	49,5
opolskie	0	0	0,0	29	11	63,2
podkarpackie	2	2	1,0	13	9	20,2
podlaskie	2		0,2	13	10	56,4
pomorskie	3		0,3	3	7	4,0
śląskie	3		1,1	24	70	41,8
świętokrzyskie	1		0,1	21	13	40,5
warmińsko-mazurskie	3		0,4	12	11	87,0
wielkopolskie		1	0,1	6	6	12,0
zachodniopomorskie	2	4	1,2	3	2	7,8

Classification of projects was based on project titles

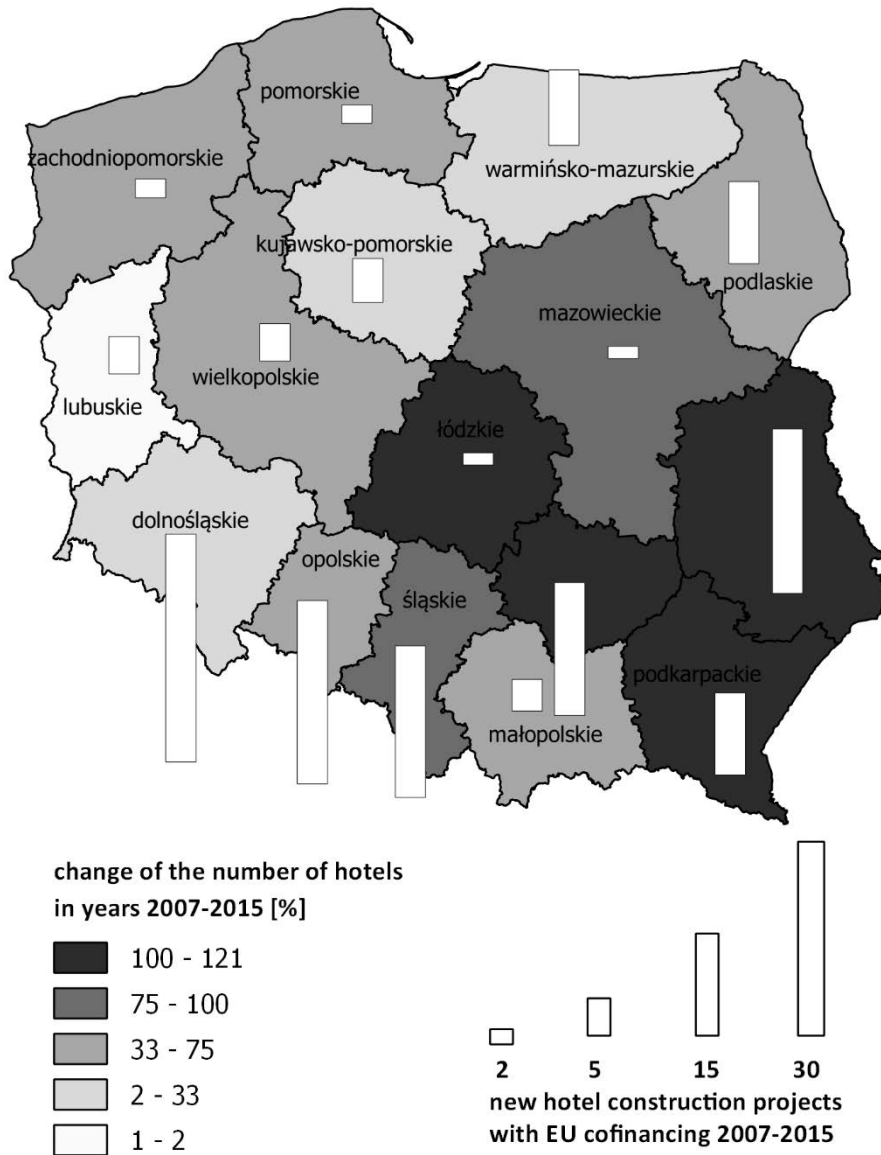
Source: author's calculations based on databases of EU funds beneficiaries



**Figure 1.** The value of implemented hotel projects with EU funding in Poland (2007-2015)  
 Source: author's elaboration based on data of local databank of CSO and KSI SIMIK

In the period 2004-2006 the number of implemented projects amounted 45: 33 constructions or adaptations and 12 development or renovation ones. They were financed by Operational Programme (OP) Increase of Competitiveness of Enterprises (SPO WKP), measure 2.3 Increase of competitiveness of small and medium-sized enterprises

through investments or – mostly - by Integrated Operational Program for Regional Development (ZPORR) - measure 3.4 Micro enterprises. Both OP were implemented in the whole country. Perspective 2007-2013 differed from the previous one. 208 construction or adaptation and 193 development or renovation projects were implemented. The total EU co-financing amounted 631,6 million PLN.



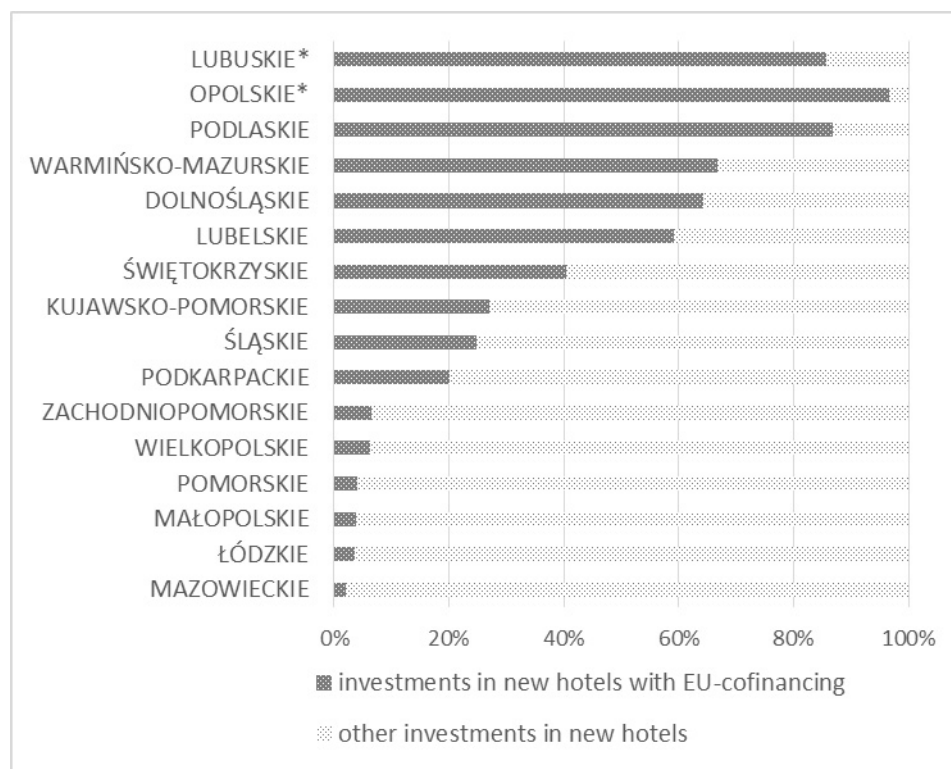
**Figure 2.** The share of hotels built with EU funding in Poland (2007-2015)  
Source: author's elaboration based on data of local databank of CSO and KSI SIMIK

All analyzed projects in the period 2007-2013 were financed by Regional Operational Programs implemented in each voivodship, so one of the reasons for regional differences was the way of formulating priorities in the OP and the amount of funds allocated for development of tourism entities. The value of implemented projects is presented on Fig. 1.

### The role of EU structural funds in the development of hotels in Poland

Projects implemented during perspective 2004-2006 had a very low value, only in małopolskie region they amounted about 5 million PLN, while in the second period the value of investments was much higher in every region.

The highest values of new hotels constructions or adaptations for hotels characterized voivodships dolnośląskie, warmińsko-mazurskie and opolskie, also regions in eastern Poland (podlaskie and lubelskie). Dolnośląskie and opolskie have had also the highest amount of co-financing of hotel expansions and reconstructions.



**Figure 3.** The estimated share of hotels built with EU funding in Poland (2007-2015)  
 \*) in voivodships lubuskie and opolskie the number of investments was higher than the change of hotels number – therefore the data should be treated as approximate  
 Source: author's elaboration based on data of local databank of CSO and KSI SIMIK

As it can be seen on Fig. 2 the highest increase of hotel number was observed in south-eastern and central Poland. In 4 regions (characterized by a relatively lower number of hotels at the beginning of the study period) the number of hotels has doubled, and in 3 of them this increase was connected with the use of EU funds (see Fig. 3). On the other hand, high amount of projects in dolnośląskie and opolskie resulted in a relatively low increase because of well-developed hotel base and therefore a low share of new built hotels there.

The share of hotels built with EU funding in Poland estimated by calculating the difference between number of new hotels and number of EU-co-financed investments was presented on Fig. 3. In voivodships lubuskie and opolskie the number of investments was higher than the change of hotels number – therefore the data should be treated as approximate, but in other regions interesting differences can be observed. 4 regions belonging to the less developed regions of Eastern Poland and dolnośląskie have had a relatively high share of EU co-financed investments, which is strictly connected with high number of implemented projects in those voivodships.

## Conclusions

Since tourism is nowadays one of the growing sectors of the economy, the author tried to assess the role of European Union funds as regional policy instrument on the development of this sector.

In the analyzed period 1995-2015 the number of hotels in Poland increased steadily, but the growth was faster after 2003. The years 1995-2015 followed a significant qualitative change in the hotel base, consisting mainly of the very fast growth in the number of top class hotels (5 and 4-star), a relatively low rate of increase in average hotel category (3 and 2-star) and a decrease in the number of 1-star hotels. In 4 regions characterized by a relatively lower number of hotels at the beginning of the study period the number of hotels doubled, so it can be concluded that the regional differences decreased and the cohesion aim of regional policy was fulfilled.

The data published by CSO are not fully correct. Probably not all carriers operating accommodation facilities comply with the obligation to provide statistical reports to the CSO. The author analyzed specific data for siemiatycki county, where during the last years at least two new hotels with EU co-financing were built while official CSO statistics show no progress in this area.

Implemented projects were aiming at improving the quality of tourist offer and standard of hotel services and accommodation. Investments consisted of construction, reconstruction, expansion and renovation of hotel infrastructure, included within its scope not only buildings or hotel rooms, but also equipment as furnishing, elevators, cafes or restaurants. In some cases EU funds were used by non-tourist companies to diversify their activities by opening new hotel services (eg. in construction firms).

The role of EU funds in building new hotels in Poland is varying depending on the region. The highest values of new hotels constructions or adaptations for hotels characterized voivodships dolnośląskie, warmińsko-mazurskie and opolskie, also regions in eastern Poland (podlaskie and lubelskie). Dolnośląskie and opolskie have had also the highest amount of co-financing of hotel expansions and reconstructions. One of the reasons for regional differences was the way of formulating priorities in the OP and the amount of funds allocated for development of tourism entities.

The highest increase of hotel number was observed in south-eastern and central Poland, which partly was the effect of implemented regional policy and European Union funds.

## Bibliography

- Adamowicz M.: Wsparcie rozwoju regionalnego w warunkach uczestnictwa polski w Unii Europejskiej Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G, T. 98, z.1, 2011
- Bull B.: Encouraging tourism development through the EU structural funds: a case study of the implementation of EU programmes on Bornholm, The International Journal of Tourism Research 1.3 (May/Jun 1999): 149
- Czyżycki R., Hundert M., Klóska R.: Statystyczna analiza zmian liczby hoteli w Polsce w latach 1995-2004, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 429 Ekonomiczne Problemy Turystyki Nr 7 2006
- Database of EU funds beneficiaries, [http://www.funduszeuropejskie.2007-2013.gov.pl/NaborWnioskow/listabeneficjentow/Strony/Lista\\_beneficjentow\\_FE\\_310316.aspx](http://www.funduszeuropejskie.2007-2013.gov.pl/NaborWnioskow/listabeneficjentow/Strony/Lista_beneficjentow_FE_310316.aspx)
- Local Databank of Central Statistical Office, <https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>
- Panasiuk A.: Fundusze Unii Europejskiej w gospodarce turystycznej, Difin, Warszawa, 2014
- Sarnecki C.: Analiza rynku hotelowych usług noclegowych w Polsce w latach 2003–2008 Equilibrium 1 (4) 2010
- Uszyńska H.: Polska branża turystyczna oczekuje wsparcia od rządu. Polskie Radio <http://www.polskieradio.pl/42/277/Artykul/1108266,W-Polsce-jest-za-malo-tanich-hoteli-To-glowny-grzech-branzy-turystycznej>
- Wojdacki K. P.: Rozwój bazy hotelowej w Polsce – analiza czasowo-strukturalna, Handel Wewnętrzny 2014;2(349)

## Streszczenie

Celem pracy jest przedstawienie roli środków unijnych w rozwoju bazy hotelowej w Polsce. Cele szczegółowe obejmują identyfikację zmian w strukturze hoteli, prezentację wartości i liczby inwestycji w hotelach współfinansowanych z funduszy unijnych oraz oceny roli funduszy UE w budowę nowych hoteli w Polsce. Użyto metody opisowej, metod statystycznych i graficznej prezentacji danych. W analizowanym okresie liczba hoteli w Polsce wzrosła z 668 w 1995 roku do 2209 w 2015 roku, przy czym udział najbardziej luksusowych hoteli (5- i 4-gwiazdkowych) wzrósł najbardziej. W perspektywie finansowej 2007-2013 zrealizowano 208 projektów obejmujących budowę lub adaptację budynków na hotele i 193 projekty związane z rozwojem i modernizacją tych obiektów o łącznej wartości dofinansowania UE 631,6 mln zł. Najwyższe wartości nowo budowanych hoteli zaobserwowano w województwach dolnośląskim, warmińsko-mazurskim i opolskim, także regionach położone we wschodniej Polsce. Największy wzrost liczby hoteli odnotowano w południowo-wschodniej i centralnej Polsce, co było po części efektem realizowanej polityki regionalnej i wdrażaniem funduszy Unii Europejskiej.

**Słowa kluczowe:** *fundusze UE, hotele, Polska, rozwój bazy noclegowej, fundusze europejskie 2007-2013*

### Data about the author:

**dr Maciej Stawicki**

Department of European Policy, Finance and Marketing  
Warsaw University of Life Sciences (WULS-SGGW)  
Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland;  
e-mail: [maciej\\_stawicki@sggw.pl](mailto:maciej_stawicki@sggw.pl)

*Magdalena Stefańska*  
*Poznań University of Economics and Business*

*Grażyna Śmigielska*  
*Cracow University of Economics*

## **NEW CHALLENGES FACING RETAIL AND MARKETING – SUSTAINABLE CONSUMPTION AND INNOVATIONS OF TRADE ENTERPRISES**

### **Nowe wyzwania dla handlu detalicznego i marketingu - zrównoważona konsumpcja a innowacje przedsiębiorstw handlowych**

*Sustainable consumption is a term related to the type of consumer behavior being a part of the broader concept of sustainable development. In the process of selecting the method of satisfying their needs, consumers take into account a number of factors which minimize the negative influence of their buying decisions on the natural environment and the society.*

*The goal of the article is to identify consumers aiming at sustainable consumption and to explain the way in which companies respond to these consumers' needs by means of innovations – particularly that of the marketing and organizational nature. The study focuses on retail companies for a few reasons. First of all, companies of this type have the following characteristics: proximity to consumers, cooperation with producers in creating their offer, as well as shaping sales channels and developing a variety of time and space solutions facilitating the efficient need satisfaction. What is more, they are also leaders in innovation – these are the retail companies that adopted a number of innovations during the economic transformation period. In the last part of the article the companies' objectives are confronted with the consumers' aims, as well as barriers to development and factors conducive to sustainable consumption are discussed.*

**Key words:** *sustainable consumption, marketing and organizational innovations of trade enterprises*

#### **Introduction**

At the turn of the 20th century consumers' awareness of the effects of human activity and consumption on the natural environment and people's living conditions substantially increased. With a view to minimizing this negative influence, the sustainable consumption concept was formulated. This concept is strongly connected with another one - sustainable development, which means ensuring implementation of the needs of the present generation without exerting a negative influence on the ability of future generations to meet their own needs. This idea was widely discussed by Dąbrowska and Gutkowska, also in the context of collaborative consumption [2015]. The sustainable

consumption idea is reflected by, among others, the selection of certain types of products and services by consumers which fulfill requirements of sustainable development. It also may mean deconsumption [Burgiel and Zralek 2015].

### **The essence of sustainable consumption**

Examples of consumers' behaviours which fall within the scope of sustainable consumption include: the recycling of household wastes, purchase of 'sustainable' products, using energy efficient appliances, choosing green electricity tariffs, composting garden and kitchen waste, investing in 'ethical' funds, conserving water or energy, buying organic food, returning electrical goods for re-use or recycling, switching transport mode, changing travel behaviour, buying remanufactured or reused goods, reducing material consumption, pursuing 'voluntary simplicity' and so on [Jackson 2005]. Research conducted by McKinsey in 2007 revealed that 21% of respondents from countries such as: Brazil, Canada, China, France, India, the United Kingdom and the USA were inclined to pay more for products which are environmentally friendly and beneficial for the society. However, 53% of the respondents did not plan any activity in this area, in spite of the fact that they appreciated the significance of the problem. The indicated barriers were among others: low income, lack of knowledge, reluctance to give up their present lifestyle, as well as the lack of willingness to give up the preferred quality [Sustainable Consumption Facts and Trends 2008]. For instance, wealthier households are far more likely to purchase sustainable products. They also engage in higher levels of consumption; they increase their stocks of electrical appliances, better quality or organic food purchases, number of cars, frequency of vacations, and generation of waste. People with low income may lack the resources to invest sustainably, although they are no less willing in principle to take responsibility for their actions than better-off consumers [OECD 2008]. Age wise, young people between the ages of 18 and 25 tend to be very conscious of the need to reduce environmental pollution, improve human health and increase respect for human rights on a global scale. From the point of view of the gender, surveys show that women are more likely to be sustainable consumers, e.g. they tend to buy eco-labelled or organic food, have a higher propensity to recycle and place more value on efficient energy than men [Sustainable Consumption Facts and Trends 2008]. They also pay closer attention in their purchases to ethical issues such as child labour and fair trade.

There is a number of determinants of sustainable consumption, as well as factors which should be taken into account in building the profile of a sustainable consumer. According to Sanne [2002, p. 275], these factors can be analyzed in the context of: utility, differentiation and culture. The segmentation according to the attitudes and behaviors related to climate change, and most appropriate communications approaches was carried out on a sample of 2,000 consumers from the UK and the USA - [Howard, Stimsonn and Glynn 2007]. Two dimensions were used: the level of engagement and seeking emotional or functional benefits. The group of consumers seeking functional benefits was divided into the following segments:

- campaigners (18%) – those, who are deeply committed but require supporting evidence to trust, they are engaged and responsible, mainly women, no children,



- confused (25%) – they are undecided and need clarity of why and how, also they are detached uninformed, but are open, also women,
- unwilling (10%) – they accept climate change as an issue but are not prepared to act, they are unconcerned and inflexible, older people, lower socio-economic position,
- rejecters (18%) – they actively reject both the issue and taking action, are not interested, also individualistic and confident, older people, male.

Those seeking emotional benefits were represented by two groups:

- optimists (21%) – they are committed and want to feel good, they are interested, fashionable and confident,
- followers (8%) – partially committed, they want to look good, but are unsure, also they are image-conscious.

The described study also allowed for drawing other conclusions related to the attitudes to the indicated criteria. Firstly, buyers' attitudes are strongly diversified and have a variety of "origins", so there are a number of different variables determining attitudes conducive to sustainable consumption. Secondly, it can be noticed that among the consumers with a preference for sustainable consumption there are numerous groups of those who have problems naming any prosocial or pro-ecological brands. This fact gives companies an opportunity of formulating strategies based on sustainable development and a chance to become the market leader in this sector. For example, many respondents already pointed at TESCO as the pro-ecological leader in the sector, which means that the company's efforts are noticed. It gives this retailer an advantage over other companies of this type: Marks & Spencer, Sainsbury's, or Asda [Howard, Stimsonn and Glynn 2007]. Other retailers implemented into their strategy the concept of CSR [Stefańska 2014] or distribute product with Fairtrade certificate [Stefańska and Nestorowicz, ed. 2015].

To sum up, the growing significance of the segments of consumers who place a weight on the prosocial and pro-ecological characteristics of products is the reason why companies engage in various forms of innovation with an increasing intensity.

### **Sustainable consumption as a challenge for the retailers to introduce innovations**

The concept of innovations in retail sector is widely discussed [Kucharska 2014; Sławińska 2011, 2015; Śmigielska 2015a, Bilińska-Reformat and Kucharska 2015]. Here the definition of Tallman, B. Blomstrom will be applied. Tallman, B. Blomstrom [1962] defined innovation in retailing as a change in the way the retail function which is accepted by the consumers which operate the criterion "value for money". It stresses the consumer role in the process of innovation adaptation.

Innovations could be classified by different criteria [Baregheh, Rowley and Sambrook 2009; Henderson and Clark 1990; Avermaete, Viaene, Morgan and Crawford 2003]. Here two criteria are adopted: influence on the market and innovation character. We concentrate on marketing, organizational and technological innovations.

As B. Pilarczyk notices, innovations in marketing are related to breaking with the routine, current practices and ways of thinking as well as departure from "out of the box thinking". The aim is to identify the needs of customers better or create the new needs,

enter new markets or reposition of the product/company [2014]. Due to the service character of retail activity especially marketing innovations are important for the company success in this sector. Regardless of the narrow and the broad understanding of innovation [Wiśniewska 2015] it is assumed in the article that marketing innovations are the novelties introduced in global, national, regional, market or enterprises scale as far as marketing strategies are concerned. Changes concern the way of conveying: market research, market segmentation and positioning, as well as different components of marketing mix.

Market research shows that the demand for products and services which contribute to sustainable consumption is growing. It is indicated by Den Hertog and Brouwer [2000] who noticed: growing demand for the high quality product, growing expenditures for ecological food, growing expenditures for the luxury foods and service, growing demand for other ecological product and services (green banking, green energy), ecotourism, recycling policy, growing demand for the alternative (environment friendly) forms of transport. As a result of these changes the new market segment has emerged. In this segment four market niches could be identified: pro-ecological clients, clients which are conscious about their health, clients which suffer from the civilization diseases (e.g. obesity, diabetes, allergies) and Fair Trade products' buyers. These niches are not fully separable and some consumers could fall even in all of them. Retailers who would like to compete successfully in the market should not make mistake and underestimate this segment, because it could become the important source of their profits.

The earlier presented findings of the research conducted on British and American consumers are promising and give companies good reasons to position themselves in the pro-ecological and prosocial segments as innovative positioning. The fact that at the moment consumers poorly position brands in these categories is another argument in favor of this strategy. It is necessary to widely communicate the brand value in such a way that it is consistent with the company's system of values. Additionally, the advantage over the other companies on the market in terms of image should not be underestimated. However, it is advisable to avoid the perception of sustainable consumption as exclusive or expensive.

Positioning is associated with the adaptation of instrumental marketing strategies. Marketing innovations targeting sustainable consumers segment include wide range of solutions connected with product:

- special lines of products - high quality, bio, organic or Fair Trade lines,
- services – which may be understood as selection of products which are dangerous for the environment, packaging which could be easily recycled or used again,
- labelling – which may mean delivering more information that is required by law; not only basic information about components and country of origin are included on the label, but also about the way the product was manufactured or nutrition information.

The innovations mentioned above are product innovations. They include goods but also products which are labeled as own retail brand. Nowadays retail chains are involved not only in the manufacture process of own brand product but also often intervenes in the process of manufacturing goods. Its role goes beyond goods placement on the retail shelves but includes also their promotion by the merchandising and information practices.

Also the price should be an information for the consumers. Taking into account the idea of sustainable consumptions when developing marketing strategy often requires using better and more expensive materials and components. It is reflected in higher price of final product but the consumer should believe “that a higher price or premium is sustainable and resides precisely in the company’s reorientation towards the principles of environmental sustainability and environmental preservation” [Serbănică, Radulescu and Cruceru 2015]. The price can be a source of information of fair relations between retailers and producers or suppliers. In some situations price is strongly integrated with caused related campaigns (CRM), which are based on sharing part of margin to support individuals or organizations. In some cases this CRM campaigns became integrated with price policy for longer, making this marketing tool stronger more strategic than operational and, what’s more - connected with social responsibility and sustainable relations with stakeholders for example with local communities [Stefańska and Pilarczyk 2015].

Promotion could involve also loyalty programs. Tesco, for example, issued the draft Green Clubcard. Club members are encouraged to select products safe for the environment, recycling and reuse of packaging. By promoting ecological consumption, companies not only contribute to environment protection but also increase brand value. The final image is the one of the key retailers resources and key factor of being successful when targeting “sustainable consumers”.

Place can also be a tool of communicating sustainability – when stores use ecological energy, promote recycling, offer special pro-social services, decrease use of energy or water. Also stores or shopping centers participate in recycling process. Another form of promoting sustainable consumption is education in store, which means that during shopping consumers may be informed or be asked to participate in any contest or training programs which promote this idea.

The scope of innovations launched nowadays by retailers is much longer and refers not only to marketing innovative solutions [Ahuja, Ghosh, Jain, Pandey, Kalita and Sidana 2014, Sztangret and Bilińska-Reformat 2014]. Also organizational innovations are significant for retailers shaping sustainable consumption. They are often integrated with innovations in technologies. The examples of innovations launched by retailers are presented in table 1.

**Table 1.** Examples of retailers’ activities promoting sustainable consumption

Tesco
-Eco-points, -Education for children within „Tesco for schools” and „For environment” programs, -Eco Campaign – glass recycling -Big Collection of Electrogarbage -Energy-saving technologies used in distribution centers and shops -Energy-saving shops -Recycling of waste (in 2011 it covered 62.2%) -Collection of recycling materials in company’s offices -Greener living products, -Tesco Organic and Fair Trade
Carrefour
- „From love to environment” campaigns -Day of the Earth celebration - Educational campaigns for employees and customers,

<ul style="list-style-type: none"> <li>-Monitoring and reduction of carbon dioxide emission</li> <li>-Monitoring of the cooling factors harmful for the ozone layer</li> <li>-Limitation of the energy consumption in retail outlets</li> <li>-Limitation of waste</li> <li>-Cooperation with suppliers for the reduction of transportation costs</li> <li>-Carrefour Quality products manufactured with respect for nature</li> </ul>
<p>IKEA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recycling City Ikea Campaign,</li> <li>- Co-organizer of the European Week of Sustainable Transport</li> <li>-Tree planting campaigns</li> <li>- Participation in the educational campaign „Read labels – protect yourself and your world“; co-organized by the Polish Trade and Distribution Organization as well as the Consumers Federation</li> <li>-Ecological service for customers on the website</li> <li>-Introducing solutions aimed at energy and water conservation and contributing to the limitation of waste</li> <li>- Sustainable sources of raw materials, particularly wood and cotton</li> <li>-Printing technologies consuming less water than the traditional ones</li> <li>-Water conservation through reduced water consumption in outlets</li> <li>- Reduced carbon dioxide emission in all types of activities: in shops, distribution centers, building, transport and business trips</li> <li>-The use of production waste for manufacturing new products</li> <li>-Type of packaging allowing for the increased effectiveness of transport services</li> <li>-The choice of suppliers meeting specific requirements</li> <li>-Designing environmentally- friendly products</li> </ul>

Source: [Śmigielska 2015]

Some retail companies have started to invest in technologies with low-carbon to reduce greenhouse gas emission into the atmosphere, which include technologies based on renewable energy sources such as wind or gasification technology which enables the conversion of energy.

These technologies are not cost effective now; they are more focused on the future. It is assumed that in the future they will help companies reduce their operating costs. Retailers shall also cooperate with suppliers in order to increase the efficiency of the delivery process. Interesting innovation are green stores - at the moment major retailers like Wal-Mart use the latest technologies in its stores to change the way buildings are heated, lighted and air conditioned. These buildings consume about 30% less energy than built in the traditional way. Other form of sustainable innovations are "Zero Waste" policy- trading companies try to limit the amount of waste generated as a result of commercial activity. This not only reduces costs but can also become a source of additional income. Their goal is 'zero waste'.

The transportation solutions are also connected with ecology by reducing the distance food transport - retail companies that are leaders in the global carry out reengineering their supply chains of food and other agricultural products, so as to reduce the distance traveled by the goods. The aim is to organize as many deliveries from manufacturing sites located in the vicinity of food consumption. This reduces transport costs and at the same time carbon dioxide emissions into the atmosphere.

Another interesting innovation launched in retail sector in last years rely on opening new types of markets- social markets. The model of business is based on the idea, that retailers, due to their restrict policy of fresh food quality or packaged food with short expiration date often throw food in the trash. But instead of throwing out worn vegetables and fruit or dented cans or the almost outdated – those products can be

delivered to stores in which are sold by half price or given for free. Of course any regulations connected with safety and protection of customers health has to be followed. This type of supermarkets started to operate in Denmark at the beginning of 2016, and at the end of the year next store was opened due to it's popularity among customers.

## Conclusions

The examples of innovations conducive to sustainable consumption reveal a considerable interest of retail companies in this idea. Nevertheless, it should be noted that there are a number of barriers to this type of consumption on the side of consumers. Consumer willingness often does not translate into sustainable consumer behavior because of a variety of factors – such as availability, affordability, convenience, product performance, conflicting priorities, skepticism and force of habit [Sustainable Consumption. Facts and Trends 2008]. Innovations are usually expensive, due to the high costs of research and development or materials used in production process, as well as overcoming the consumers' and intermediaries' resistance to novelties in distribution channels. Another type of barriers results from prejudices, e.g. some consumers may be biased against items manufactured from recycled materials because of concerns about the quality of performance. There may be fears that recycled materials, like paper will jam printers and photocopiers, refilled inks will damage printing machines or that re-refined oils will damage their vehicle. Also low level of awareness of some social groups may influence attitude toward using recycled products. Consumers may be “locked in” to unsustainable patterns of consumption by social norms or peer pressures which dictate more and higher-priced goods no matter social or ecological costs of production.

This may be the reason to develop government policy and create instruments such as subsidies and tax rebates to support low-income households not to let them to bear a disproportionate share of the cost of sustainable consumption policies. A part of these limitations need legislative regulations promoting sustainable consumption. Another part requires activity of companies interested in building competitive advantage in this area. At the same time a serious responsibility rests with consumers and their choices. That is why it is very important to educate them, promote sustainable consumption and communicate the benefits it may bring to the present and the future generations. The rising income of societies will result in the increased interest in this type of consumption. Particular responsibility lies with the retailers to meet the needs of consumers, society and environment.

## References

- Ahuja A., Ghosh R., Jain M., Pandey A., Kalita A., Sidana D., Corporate Social Responsibility. Issues in Organized Retail, 2014., [tryb dostępu: [http://pl.scribd.com/doc/11568225/CSR-Issues-in-Organizaed-Retail#outer\\_page\\_10](http://pl.scribd.com/doc/11568225/CSR-Issues-in-Organizaed-Retail#outer_page_10), data dostępu 2015-10-10)
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N., Determinants of innovation in small food firms. *European Journal of Innovation Management*, 6(1)/2003, 8-17.
- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S., Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management decision*, 47(8)/2009, s. 1323-1339.

Bilińska-Reformat K., Kucharska B., The Role of Knowledge Diffusion in Innovations in Retail Chains, 11th International Conference of ASECU "Openness, Innovation, Efficiency And Democratization as Preconditions for Economic Development", 2015, s. 362-369.

Burgiel A., Zrałek J., Is sustainable consumption possible in Poland? An examination of consumers' attitudes toward deconsumption practices. *Acta Sci. Pol., Oeconomia*, 14 (2)/ 2015, s. 15–25.

Dąbrowska A., Gutkowska K., Collaborative consumption as a new trend of sustainable consumption. *Acta Sci. Pol., Oeconomia* 14 (2)/2015, s. 39–49

Den Hertog, P., Brouwer, E., Innovation indicators for the retailing industry: A meso perspective. *Dialogic/Center for Science & Policy*, 2000, s. 10.

Environmental Policy and Household Behaviour: Evidence in the Areas of Energy, Food, Transport, Waste and Water, OECD 2008.

Fair Trade in CSR Strategy of Global Retailers, ed. M. Stefańska, R. Nestorowicz, Macmillan Palgrave, New York, 2015.

Henderson, R. M., Clark, K. B., Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms. *Administrative science quarterly*, 35 (1)/1990, s. 9-30.

Howard S., Stimson B., Glynn S., Consumers, Brands and Climate Change, The Climate Group, UK, 2007, s. 1-12.

Jackson T., Motivating Sustainable Consumption – a review of evidence on consumer behavior and behavioural change, Report by Centre for Environmental Strategy, Surrey, 2005.

Kucharska B., Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta, (Innovations in retail trade in creating value for the customer), Wyd. UE Katowice, 2014.

Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, Third Edition, OECD and Eurostat, Paris, 2005, s. 47-54.

Pilarczyk B., Innowacje w strategiach komunikacji marketingowej (Innovations in marketing communications strategies), *Marketing i Rynek* 4/2014, PWE, s. 123-129.

Promoting Sustainable Consumption. Good Practices in OECD Countries, Raport, 2008 (pdf)

Serbănică, D., Radulescu, V. and Cruceru, A.F., The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. *Amfiteatru Economic*, 17(40)/2015, s. 1011-1021

Sławińska, M., Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych, (Marketing innovations in trade companies), *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska: Sectio H*, Vol. XLIX, No. 1/2015, s. 162-167.

Sławińska, M., Innowacje w handlu detalicznym jako czynnik konkurencyjności przedsiębiorstw (Innovation in retail trade as a factor of the competitiveness of enterprises) [w:] B. Borusiak red., *Innowacje w marketingu i handlu*, Zeszyty Naukowe nr 184/2011 Wyd. UE Poznań,

Śmigielska G., Environmental Protection in the Strategies of Retailers Examples from the Polish Market, in: *Contemporary Issues in Economics, Business and Management - EBM 2014: Conference Proceedings* / ed. by Gordana Radosavljevic. - Kragujevac: Faculty of Economics University of Kragujevac, 2015, s. 227-236.

Śmigielska G., Orzeł K., Innowacje architektoniczne w polskim handlu a zachowanie konsumentów (Architectonical Innovations in Polish Retailing and Consumer Behaviour), w: *Marketing przyszłości: trendy, strategie, instrumenty. Konsument na tle zmian zachodzących w otoczeniu* / red. nauk. Grażyna Rosa, Agnieszka Smalec. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, - Szczecin, 865/2015.

Śmigielska, G., Innowacje w zarządzaniu przedsiębiorstwem detalicznym (Innovations in management of retail organizations), w: *Zimmiewicz, K. (red.), Instrumenty zarządzania we współczesnym przedsiębiorstwie: nowe kierunki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2009. - (Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.

Stefańska M., Pilarczyk B., Strategiczne i operacyjne znaczenie CRM-Cause Related Marketing w strategii przedsiębiorstw handlowych, Marketing i Rynek, Wyd. PWE Warszawa, 8/2015, s. 690-698.

Stefańska M., Rola społecznej odpowiedzialności w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego (The Role of Social Responsibility in Creating Competitive Advantage of Retail Trade Companies), Wyd. UE w Poznaniu, Poznań, 2014.

Sztangret I., Bilińska-Reformat K., Application of new technologies in shaping the strategies of influencing customers of commercial chains, in: Trade Perspectives 2014: People, technology, knowledge, red. N. Knego, S. Renko, B. Knezevic, Faculty of Economics and Business Zagreb & Croatian Chamber of Economy, Zagreb, 2014, s. 265-280.

Tallman G.B., Blomstrom B., Retail innovations challenge manufactures, Harvard Business Review, September, 10/1962.

Wiśniewska, S., Innowacje marketingowe – rozważania terminologiczno-definicyjne, Logistyka, 2/2015, s. 1102-1104.

## Streszczenie

Zrównoważona konsumpcja to termin określający pewien rodzaj zachowań konsumenckich, wynikający z szerszej koncepcji – zrównoważonego rozwoju. Konsumentci, wybierając sposób zaspokojenia potrzeby, biorą zarazem pod uwagę szereg czynników, które zapewniają minimalizowanie negatywnych dla środowiska naturalnego i społeczeństwa skutków własnych decyzji zakupowych.

W artykule dokonano charakterystyki i identyfikacji konsumentów dążących do zrównoważonej konsumpcji. Ponadto wyjaśniono, w jaki sposób przedsiębiorstwa odpowiadają na potrzeby tych nabywców innowacjami – w szczególności marketingowymi i organizacyjnymi. W opracowaniu skupiono się na przedsiębiorstwach handlowych z kilku powodów. Przede wszystkim przedsiębiorstwa handlowe wyróżniają takie cechy, jak: bliskość względem konsumentów, współtworzenie oferty z producentami, a także kształtowanie kanałów sprzedaży i tworzenie szeregu udogodnień czasowych i przestrzennych umożliwiających sprawne zaspokajanie potrzeb. Są one także wiodącymi podmiotami pod względem innowacji – to właśnie przedsiębiorstwa handlowe najszybciej zaadoptowały szereg innowacji w okresie transformacji gospodarki. W ostatniej części skonfrontowano dążenia przedsiębiorstw z celami konsumentów i wskazano na bariery rozwoju i czynniki sprzyjające zrównoważonej konsumpcji.

**Słowa kluczowe:** *zrównoważona konsumpcja, marketingowe i organizacyjne innowacje w przedsiębiorstwach handlowych*

### Informacja o autorach:

**Dr hab. Magdalena Stefańska, prof nadzw. UEP**

*Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,  
Wydział Zarządzania,  
Katedra Strategii Marketingowych,  
al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań,  
email: Magdalena.Stefanska@ue.poznan.pl*

**Prof. dr hab. Grażyna Śmigielska**

*Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Katedra Handlu i Instytucji Rynkowych  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
email: smigielg@ue.krakow.pl*

Anna Świrska  
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

## **Czynniki determinujące efektywne zarządzanie finansami samorządowymi (na przykładzie gmin powiatu siedleckiego)**

### **DETERMINERS OF EFFECTIVE FINANCIAL MANAGEMENT OF LOCAL GOVERNMENTS (EXAMPLE OF MUNICIPALITIES OF SIEDLCE POVIAT)**

*Zarządzanie finansami na szczeblu samorządowym jest procesem niezwykle złożonym, który wymaga zastosowania wielu narzędzi i technik, w celu jego optymalizacji. Wprowadzone w ostatnich latach instrumenty, takie jak: budżet zadaniowy, Wieloletnia Prognoza Finansowa, czy Indywidualny Wskaźnik Zadłużenia mają na celu usprawnienie zarządzania finansami, jednak równie istotne wydają się być odpowiednie kompetencje władz samorządowych oraz kwalifikacje i umiejętności pracowników.*

*Artykuł przedstawia wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w samorządach gminnych powiatu siedleckiego dotyczących czynników wpływających na efektywność zarządzania finansami lokalnymi. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2016 roku wśród skarbników oraz osób pełniących funkcję organu wykonawczego.*

*Celem artykułu jest próba określenia czynników determinujących efektywność gospodarowania środkami finansowymi w gminach.*

**Słowa kluczowe:** zarządzanie finansami, gmina, efektywność

### **Wprowadzenie**

Termin efektywność zazwyczaj utożsamiany jest z rachunkiem ekonomicznym i oznacza wynik podejmowanych działań opisany przede wszystkim relacją osiągniętych efektów do poniesionych nakładów. Tak przyjęta definicja może mieć zastosowanie w sektorze prywatnym, w sferze produkcyjnej, gdzie zarówno efekty, jak i nakłady są łatwo mierzalne. *Sensu largo* pojęcie efektywności oznacza najlepsze rezultaty wynikające z prowadzonej działalności oraz skuteczność w realizacji zamierzonych celów (H.M. Coombs, D.E. Jenkins, 1994; B. Guziejewska, 2008). Tak rozumiana efektywność może mieć już zastosowanie w sektorze publicznym/samorządowym, gdyż pozwala ona zweryfikować sposób zarządzania daną JST i jej zasobami.

W kontekście zarządzania gminą szczególnego znaczenia nabiera zarządzanie finansami, jako kluczowy aspekt determinujący sprawne funkcjonowanie tej podstawowej jednostki samorządowej. Pojawia się tu problem związany nie tylko ze wskazaniem osób odpowiedzialnych za sytuację finansową (decyzje podejmuje organ stanowiący a wykonuje organ wykonawczy gminy; z kolei, osobą odpowiedzialną za przestrzeganie zapisów prawa i sprawująca kontrolę i nadzór nad całokształtem



gospodarki finansowej w gminie jest skarbnik<sup>1</sup>), ale też z identyfikacją czynników determinujących efektywne zarządzanie finansami.

Przedmiotem badań były determinanty mające istotny wpływ na zwiększenie efektywności zarządzania zasobami finansowymi w gminach. Wśród tych czynników poddano analizie m.in. narzędzia proponowane przez ustawodawcę: budżet zadaniowy, Wieloletnią Prognozę Finansową oraz Indywidualny Wskaźnik Zadłużenia.

Artykuł przedstawia wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w wybranych samorządach gminnych powiatu siedleckiego dotyczących analizy czynników wpływających na efektywność zarządzania finansami lokalnymi. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego w oparciu o narzędzie wywiadu pogłębionego i kwestionariusza ankietowego w technice badań ankietowych. Badanie przeprowadzono w czerwcu 2016 roku wśród osób pełniących funkcję organu wykonawczego, jako odpowiedzialnych za wykonanie budżetu, oraz skarbników, jako pracowników współpracujących z organem wykonawczym zwłaszcza w sferze finansowej. Ankietę przekazano drogą mailową lub wręczono osobiście przedstawicielom wszystkich gmin (14 jednostek), a respondentów zapewniono o anonimowości badań. Zwrotność wyniosła 64% - otrzymano odpowiedzi od skarbników i wójtów z 9 gmin.

Celem artykułu jest próba określenia czynników determinujących efektywność gospodarowania środkami finansowymi w gminach.

## **Efektywność zarządzania finansami w samorządach lokalnych – zarys problemu**

Analiza zarządzania finansami w sektorze publicznym w kontekście jego efektywności jest tematem ciągle aktualnym i nie do końca zbadanym. Po pierwsze, dlatego że trudno zmierzyć efekty w przypadku produkcji dóbr i świadczenia usług publicznych (Z. Fedorowicz, 1998, s. 122). Nie każde dobro publiczne lub usługa mogą być mierzalne, np. trudno zmierzyć działalność takich instytucji jak np. wojsko. Po drugie, precyzyjne oszacowanie skutków wydatków jest ograniczone ze względu na niedobór w procedurach budżetowych narzędzi i mechanizmów wiążących wydatki z ich efektami. Owszem, budżet zadaniowy, który jest wprowadzony na szczeblu centralnym posiada w swoich zasobach zbiór mierników, jednak ich wykorzystanie na szczeblu samorządowym niekiedy wymaga przekształcenia i dostosowania do indywidualnych potrzeb samorządów. Po trzecie, efekty niektórych wydatków występują z kilkuletnim opóźnieniem, co oznacza, że nie dysponujemy precyzyjnym rozkładem w czasie nakładów i efektów, a jest to niezbędne do właściwej oceny skuteczności zarządzania zasobami finansowymi (M. Poniatowicz, J. Salachna, D. Perło, 2010, s. 49). Niemniej jednak w wielu aspektach owa efektywność zarządzania finansami w sektorze publicznym mogłaby być większa, a wpływ na to powinna zwiększona jawność i przejrzystość procesów finansowych.

Od momentu decentralizacji finansów publicznych, wzrasta zainteresowanie efektywnością zarządzania na szczeblu lokalnym, co jest rezultatem coraz większej

---

<sup>1</sup> Potwierdzają to również przeprowadzone badania, w których 70% respondentów wskazało na skarbnika, jak osobę, która szczególnie odpowiedzialną za racjonalną gospodarkę finansową gminy

liczby realizowanych zadań oraz wydawanych środków publicznych. Guziejewska i inni wymieniają następujące kierunki badań nad tym zagadnieniem (B. Guziejewska, 2008, s.71-73; M. Kosek-Wojnar, K. Surówka, 2005, s.173; S. Owsiak, 2002; W. Misiąg, 2005; A.J. Kozłowski, 2012):

- efektywność funkcjonowania i realizacji zadań publicznych w kontekście źródeł ich finansowania,

- efektywność zarządzania usługami komunalnymi i gospodarka lokalną,

- uwarunkowania decentralizacji finansów publicznych i problemy samodzielności finansowej LGU,

- poszukiwanie fakultatywnych źródeł finansowania zadań publicznych,

- nowe metody i narzędzia planowania budżetowego,

- efektywność narzędzi i metod w procesach zarządzania finansami lokalnymi.

Efektywność zarządzania finansami w JST, rozumiana jako skuteczność realizacji celów i osiągnięcia najlepszych rezultatów w tej dziedzinie<sup>2</sup> wynika przede wszystkim z zapewnienia (B. Nogalski, A. Świrska, 2016, s. 67):

- a) dokładnego, przejrzystego i zrozumiałego zakresu kompetencji i obowiązków jednostek struktury organizacyjnej JST uczestniczących w procesie zarządzania finansami JST,
- b) łatwego dostępu do aktualnych i rzetelnych informacji oraz do zrozumiałego systemu zarządzania informacjami,
- c) efektywnego, jasnego, zrozumiałego systemu rachunkowości, sprawozdawczości, analizy i kontroli finansowej,
- d) efektywnych systemów monitorowania działań organów władzy i jednostek organizacyjnych JST,
- e) dostępu dla zarządzających i pracowników jednostek, będących obiektami zarządzania, do niezbędnych szkoleń oraz pomocy doradców.

Efektywność zarządzania finansami na szczeblu samorządowym jest więc wypadkową wielu czynników, a ich właściwa identyfikacja i umiejętność wykorzystania określa sprawność funkcjonowania danej JST. Nabiera to szczególnego znaczenia w przypadku gmin, które dysponując ograniczonymi zasobami realizują wiele zadań często wykraczających poza możliwości finansowe.

Celem wzmocnienia efektywnego gospodarowania środkami finansowymi ustawodawca wprowadza narzędzia, które w jego przekonaniu są skuteczne i wynika z nich szereg korzyści. Wymienić tu można chociażby budżet zadaniowy (fakultatywna forma planowania budżetowego), Wieloletnią Prognozę Finansową (obligatoryjny element uchwały budżetowej), Wieloletni Plan Inwestycyjny (obowiązek zniesiony w 2009 r.), Indywidualny Wskaźnik Zadłużenia (obowiązujący od 2014 r.). Niestety, jak wynika z badań (A.J. Kozłowski, 2012, s. 207) władze samorządowe sceptycznie odnoszą się do wprowadzanych narzędzi i nie upatrują w nich instrumentarium przyczyniającego się do poprawy efektywności w sferze zarządzania finansami gminy.

---

<sup>2</sup> Dlatego, w artykule słowo *efektywność* jest często zastępowane słowem *skuteczność*

## **Determinanty efektywnego zarządzania finansami gminnymi - wyniki badań**

W opinii respondentów znaczenie dla efektywnego zarządzania zasobami finansowymi w gminach mają przede wszystkim kwalifikacje, umiejętności i cechy osób zaangażowanych w procesy finansowe. Taki wniosek nasuwa się po zapoznaniu się z odpowiedziami respondentów na pytanie dotyczące kwestii znaczenia poszczególnych determinantów dla poprawy efektywności zarządzania finansami w gminach.

W opinii osób pełniących funkcję organu wykonawczego najistotniejszymi determinantami skutecznego pozyskiwania dochodów, zwłaszcza tych zewnętrznych środków finansowych są kwalifikacje i umiejętności pracowników gminy w aplikowaniu o środki unijne (45% wskazań). Na drugim miejscu wymieniono cechy charakteru osoby pełniącej funkcję organu wykonawczego, np. zaradność, przedsiębiorczość, komunikatywność (33% wskazań). Wykształcenie i kwalifikacje organu wykonawczego uznano za trzeci w kontekście istotności czynnik (33% wskazań). Ten sam odsetek respondentów uznał, że przynależność do rządzącej partii ma znaczenie dla skutecznego generowania zewnętrznych środków finansowych i umieścił ten czynnik na czwartym miejscu. Na ostatnim, piątym miejscu, umieszczono współpracę władz gminy z lokalnymi przedsiębiorstwami (w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego) lub przynależność gminy do Lokalnych Grup Działania, a także znajomości i „układy” między władzami gminy a przedstawicielami innych JST (powiatu, województwa). Wprowadzenie Indywidualnego Wskaźnika Zadłużenia nie stanowi istotnego znaczenia dla skuteczniejszego generowania dochodów ze źródeł zewnętrznych w opinii organów wykonawczych.

Analizując odpowiedzi udzielone przez skarbników, wyłania się podobny katalog czynników, które mają wpływ na zwiększenie pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych. Aż 67% respondentów tej grupy wskazało, że najistotniejsze są cechy charakteru osoby pełniącej funkcję organu wykonawczego. Na drugim miejscu znalazły się kwalifikacje i umiejętności pracowników gminy w aplikowaniu o środki unijne (33% wskazań). Na trzecim miejscu umieszczono współpracę władz gminy z lokalnymi przedsiębiorstwami (w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego) lub przynależność gminy do Lokalnych Grup Działania – 33% wskazań. Indywidualny wskaźnik zadłużenia umieszczono jako przedostatni czynnik, tuż przed znajomościami i „układami” między władzami gminy a przedstawicielami innych JST (powiatu, województwa).

Efektywność gospodarowania środkami finansowymi w gminie to także racjonalne ich wydatkowanie. Aby usprawnić tę sferę zarządzania finansami w JST ustawodawca umożliwia planowanie budżetu w układzie zadaniowym oraz wprowadza Wieloletnią Prognozę Finansową i Wieloletni Plan Inwestycyjny, jednak jak wskazują przeprowadzone badania te narzędzia nie są postrzegane przez władze samorządowe jako kluczowe dla poprawy jakości procesów wydatkowania publicznych środków.

Analizując wyniki badań, wśród opinii wójtów wiodące są: odpowiedzialność finansowa władz gminy za nieracjonalne wydatki (33% respondentów umieściło ten czynnik na pierwszym miejscu, a 45% na drugim) oraz oszczędność władz gminy (45% respondentów uznała ten czynnik za trzeci w kolejności). W kontekście racjonalizacji

wydatków kwalifikacje i wykształcenie organu wykonawczego są czynnikiem, który 33% ankietowanych wójtów umieściło na czwartym miejscu, a kolejne 33% - na piątym.

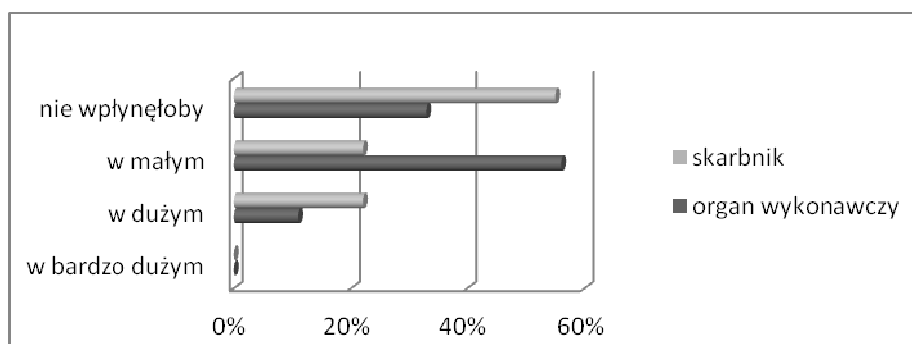
Odpowiedzi skarbników różnią się od opinii osób pełniących funkcję organu wykonawczego, niemniej jednak na pierwszym miejscu również wskazują na zasadność stosowania odpowiedzialności finansowej władz gminy za nieracjonalne wydatki (opinia 33% respondentów). Wieloletnia Prognoza Finansowa została uznana jako czynnik bardzo istotny i umieszczona na drugim miejscu (33% wskazań). Kolejne były wykształcenie organu wykonawczego (trzecie miejsce według 33% respondentów), intensyfikacja kontroli wydatkowania środków publicznych (czwarte miejsce *ex aequo* z aktywnym udziałem mieszkańców w planowaniu budżetowym). Na piątym miejscu skarbnicy umieścili wykorzystanie budżetu zadaniowego.

Reasumując, wyniki badań dotyczące czynników wpływających na efektywność zarządzania finansami w gminie sugerują, że kluczową rolę odgrywają kwalifikacje i wykształcenie pracowników oraz cechy charakteru osoby pełniącej funkcję organu wykonawczego. Ponadto, dla zwiększenia racjonalności wydatkowej istotne mogłoby być zwiększenie odpowiedzialności finansowej władz gminy za nieracjonalne wydatki.

W badaniach poddano też opinii wykorzystanie i skuteczność narzędzi proponowanych przez ustawodawcę, tj.: budżetu zadaniowego, Wieloletniej Prognozy Finansowej, Wieloletniego Planu Inwestycyjnego i Indywidualnego Wskaźnika Zadłużenia. Wbrew opinii ustawodawcy władze gmin nie są przekonane o skuteczności tych narzędzi w poprawie efektywności zarządzania finansami.

W związku z prowadzonymi badaniami nad transparentnością zarządzania finansami w gminach, szczegółowej analizie poddano budżet zadaniowy. Należy go rozumieć jako plan finansowy danej JST (zwłaszcza plan dotyczący części wydatkowej), w którym niezależnie od obowiązującej klasyfikacji budżetowej zapisane są konkretne zadania charakteryzujące się jednorodnością. Zadania te mają określone cele, koszty oraz osoby odpowiedzialne za wykonanie. Ponadto, co najważniejsze, w budżecie zadaniowym formułuje się mierniki, które oceniają nie tylko stopień realizacji danego zadania, ale również osoby i instytucje odpowiedzialne za realizację celów (A.J. Kozłowski, I. Z. Czaplicka-Kozłowska, 2014, s. 89 i n). Wdrożenie budżetu zadaniowego w samorządach gminnych wpłynęłoby nie tylko na ocenę skuteczności zarządzania finansami, ale również przyczyniłoby się do edukacji społeczeństwa w zakresie gospodarki finansowej samorządu (A.J. Kozłowski, 2012, s.208; A. J. Kozłowski, Ekspertyza nr 1474/13A/UM/1 z dnia 05-06-2013 r.). Jest on niesłuchanie istotny dla zapewnienia transparentności procesów finansowych w samorządach i tym samym zrozumienia treści uchwały budżetowej przez obywateli. Zalety budżetowania zadaniowego podkreśla wielu znawców tematyki finansów samorządowych (np. A.J. Kozłowski, Z. Gilowska, T. Lubińska, A.J. Kozuch, W. Misiąg, E. Malinowska – Misiąg), a także wynikają one z analizy doświadczeń takich państw: jak np. Francja, Słowacja, Nowa Zelandia. Niestety, jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań władze naszych gmin mają odmienne poglądy na ten temat. Dokonując szczegółowej analizy skuteczności budżetu zadaniowego w opinii ankietowanych wójtów zauważyć można, że 78% wskazało na niewielką jego rolę w poprawie efektywności wydatkowania środków finansowych w gminach. 56% jest zdania, że budżet zadaniowy w małym stopniu poprawia efektywność gospodarowania środkami finansowymi, a 22% - że wcale nie ma na to wpływu. 11% badanych wójtów nie ma zdania na ten temat. Jednocześnie 11% jest zdania, że budżet

zadaniowy zwiększa efektywność zarządzania finansami w dużym stopniu. Opinie skarbników różnią się delikatnie od odpowiedzi wójtów. 22% skarbników jest zdania, że budżet zadaniowy zwiększa skuteczność zarządzania finansami. Taki sam odsetek respondentów w tej grupie uznaje budżet zadaniowy za zupełnie nieskuteczny. 45% skarbników jest zdania, że budżet zadaniowy w małym stopniu przyczynia się do poprawienia skuteczności zarządzania środkami finansowymi (o 11% mniej niż w przypadku odpowiedzi wójtów). Takie odpowiedzi mogą wynikać z faktu, że żadna z gmin nie wprowadziła planowania w układzie zadaniowym, w związku z czym opinia nie wydaje się być uzasadniona realnymi przesłankami i konkretnymi doświadczeniami. Nieliczne odpowiedzi na pytanie: dlaczego ta forma planowania nie została wprowadzona wskazują na brak obowiązku budżetowania w formie zadaniowej w JST oraz na fakt, iż budżet gminy jest za mały, aby wprowadzać budżet zadaniowy. Niemniej jednak odpowiedzi na kolejne pytanie stanowią zaprzeczenie dla tezy, że obligatoryjność stosowania budżetu zadaniowego poprawiłaby sposób gospodarowania finansami w gminach. Aż 77% skarbników i 89% wójtów jest zdania, że ów obowiązek nie zwiększyłby efektywności gospodarowania lub wpłynąłby na nią w niewielkim stopniu.



Źródło: Badanie własne

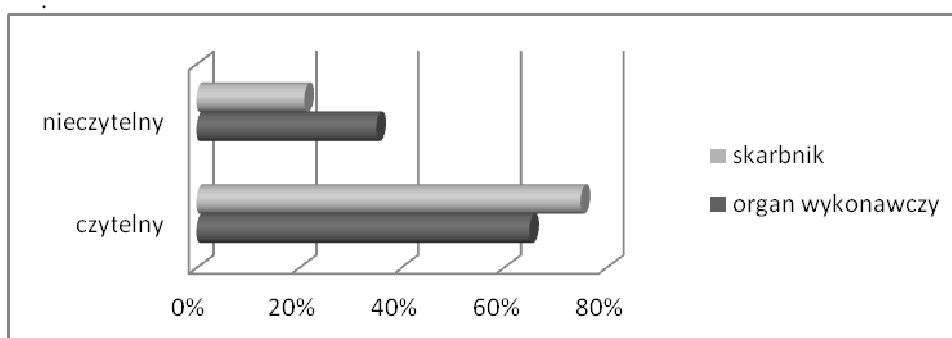
**Wykres 1.** Wpływ wprowadzenia obowiązku stosowania budżetu zadaniowego na efektywność gospodarowania środkami finansowymi w gminie

Zaskakujące (a może naiwne) są odpowiedzi na pytania dotyczące transparentności zapisów w uchwale budżetowej (czy w opinii Pana/Pani plan dochodów i wydatków jest czytelny i zrozumiały dla członków rady gminy oraz dla mieszkańców). Aż 89% respondentów wśród osób pełniących funkcję organu wykonawczego i 56% wśród skarbników jest przekonana, że zapisy w budżecie rozumieją wszyscy radni, a 67% wójtów i 78% skarbników uważa, że budżet jest czytelny dla mieszkańców. Można przypuszczać, że opisowa część uchwały budżetowej jest względnie zrozumiała dla czytelnika, lecz wątpliwe jest czy zapisy klasyfikacji budżetowej są przystępne dla osoby nie posiadającej wykształcenia księgowego. Jak wskazują wcześniej prowadzone badania dotyczące transparentności<sup>3</sup> zapisy klasyfikacji budżetowej są niezrozumiałe dla większości radnych i mieszkańców.

<sup>3</sup> Szerzej: A. J. Kozłowski, Budżet w układzie zadaniowym w samorządach gminnych a transparentność zarządzania lokalnymi zasobami finansowymi. Znaczenie w procesie edukacji

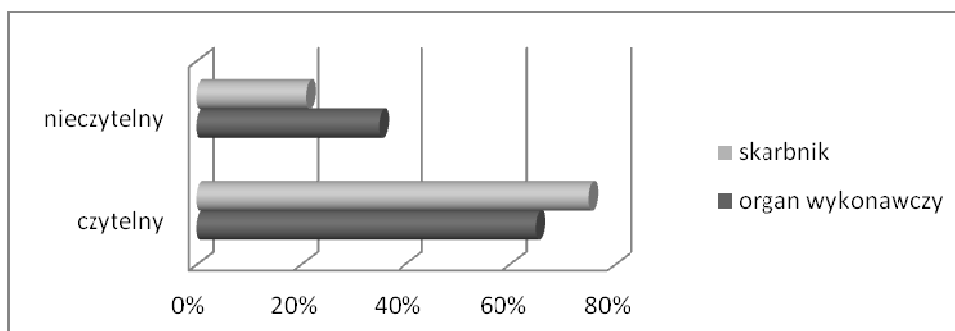
Zatem, zastanawiającym jest, czy władze samorządowe rzetelnie udzieliły odpowiedzi na pytania dotyczące budżetu zadaniowego. A może ich odpowiedzi są wypadkową niewłaściwej metody badawczej, obawy przed obowiązkiem wprowadzenia budżetu zadaniowego, braku wiedzy na temat skuteczności budżetu zadaniowego w zarządzaniu finansami gminy oraz lęku przed zwiększoną kontrolą społeczeństwa decyzji finansowych.

Prowadząc badania, wielu respondentów, zarówno wśród wójtów, jak i skarbników upewniało się, czy badania mają na pewno charakter anonimowy (mimo wcześniejszych zapewnień). Te obawy również mogą mieć wpływ na jakość udzielanych odpowiedzi. Strach skarbników przed ujawnieniem odpowiedzi organowi wykonawczemu oraz obawa wójtów przed udzieleniem odpowiedzi niepoprawnej politycznie mogą zniekształcać odpowiedź i stanowią podstawowy problem podczas badań prowadzonych w JST.



**Wykres 2.** Czytelność i zrozumiałość planu dochodów i wydatków dla członków rady gminy w opinii skarbników i wójtów  
Źródło: Badanie własne

obywatelskiej o finansach publicznych. Ekspertyza nr 1474/13A/UM/1 z dnia 05-06-2013r. na zlecenie Kancelarii Sejmu RP; A.J. Kozłowski, I. Z. Czaplicka-Kozłowska, Transparentność zarządzania finansami lokalnymi. Uwarunkowania wdrożenia planu dochodów i wydatków w układzie zadaniowym, QNT Systemy Informatyczne, Kraków 2014;



**Wykres 3.** Czytelność i zrozumiałość planu dochodów i wydatków dla mieszkańców gminy w opinii skarbników i wójtów.

Źródło: Badanie własne

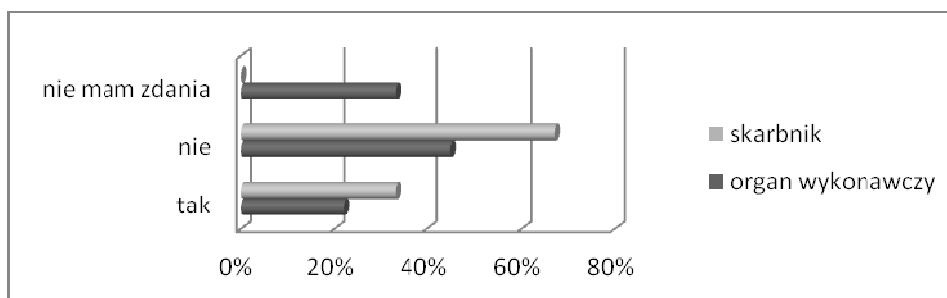
Kolejnym narzędziem, które poddano opinii był Wieloletni Plan Inwestycyjny (WPI). Do roku 2009 był on obligatoryjnym dokumentem sporządzanym w JST, jednak ten obowiązek zniesiono i tylko w nielicznych gminach praktykuje się jego stosowanie. Jak wskazuje nazwa: Wieloletni Plan Inwestycyjny, dotyczy on długookresowej projekcji wydatków majątkowych, która umożliwia władzom właściwe skoordynowanie działań służących rozwojowi gminy.

Niestety nie wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na zadane pytania dotyczące WPI, co uniemożliwiło dokładne zbadanie tego zagadnienia. Jedynym spostrzeżeniem, jakie można zauważyć podczas analizy odpowiedzi na pytanie: czy w gminie wprowadzono Wieloletni Plan Inwestycyjny jest niezgodność, co do opinii organu wykonawczego i skarbników (np. 33% wójtów jest zdania, że w ich gminie nie wprowadzono WPI, podczas gdy 56% skarbników potwierdza jego stosowanie).

Innym narzędziem zaproponowanym w celu poprawy skuteczności zarządzania finansami w gminach jest Wieloletnia Prognoza Finansowa (WPF). Wprowadzona ustawą o finansach publicznych w 2009 roku ma na celu długofalowe i perspektywiczne spojrzenie na wydatki, zwiększenie transparentności decyzji finansowych i zaplanowanie rozwoju społeczno - gospodarczego gminy adekwatnie do posiadanych środków. Ponadto, kluczowym w WPF jest możliwość ustalenia priorytetów inwestycyjnych oraz zapewnienie ciągłości działań podejmowanych na terenie gminy (M. Józwiak, P. Walczak, U. Wiktorowska, 2010, s. 164;

K. Owsiak, <http://www.ue.katowice.pl>).

Jak wskazują wyniki badań w skuteczność WPF wierzy 78% wójtów i 45% skarbników, jednak dokonując oceny w jakim stopniu stosowanie WPF wpłynęło na poprawę racjonalizacji wydatków gminnych tylko 33% skarbników i 22% wójtów uważa, że wprowadzenie WPF wpłynęło korzystnie na jakość gospodarowania finansami w gminie. Gospodarowanie środkami finansowymi w gminie nie było wcześniej mniej racjonalne dla 45% wójtów i 67% skarbników.



**Wykres 4.** Czy przed wprowadzeniem Wieloletniej Prognozy Finansowej gospodarowanie środkami finansowymi w gminie było mniej racjonalne?

Źródło: Badanie własne

Od 2009 roku gminy wiejskie mogą wydzielać w swoich budżetach fundusz sołecki (gminy miejskie – tzw. budżet obywatelski), którego zadaniem jest zwiększenie partycypacji społeczeństwa w planowaniu i realizacji wydatków. Uczestniczenie lokalnej społeczności w procesach decyzyjnych dotyczących sfery finansowej i realizacji przyjętych przez nich zadań stanowi jedno z najważniejszych narzędzi zarządzania w JST oraz jest warunkiem sprawnego zaspokajania potrzeb publicznych (B. Nogalski, J.M. Rybicki, 2006, s.153; A.J. Kozuch 2012, s.43). Poprzez swoją konstrukcję budżet obywatelski i fundusz sołecki powinny wpłynąć na lepsze gospodarowanie finansami w gminach. Jak wynika z badań w 89% analizowanych JST wprowadzono fundusz sołecki, jednak w opinii 67% ankietowanych skarbników tzw. budżety partycypacyjne nie wpływają na poprawę racjonalności gospodarowania finansami w badanych gminach. Tego samego zdania jest 33% wójtów.

W celu poprawy zarządzania długiem w JST ustawodawca wprowadził w 2014 roku Indywidualny Wskaźnik Zadłużenia jako narzędzie mające służyć nadmiernemu zadłużaniu się niektórych gmin. Niestety brak odpowiedzi wielu respondentów uniemożliwił dokładną analizę przydatności tego narzędzia do poprawy efektywności zarządzania finansami. Zauważyć można jedynie, że mniej skłonni do udzielenia odpowiedzi na to pytanie byli wójtowie, co może wynikać z faktu braku dostatecznej wiedzy na temat obecnej i wcześniejszej zdolności kredytowej gminy.

Wychodząc z założenia, że jawność podejmowanych decyzji finansowych może oddziaływać na ich jakość, a tym samym na skuteczność zarządzania zasobami finansowymi, spytano respondentów w jakim stopniu konieczność upubliczniania informacji dotyczących planowania i wykonania budżetu wpływa na efektywność i racjonalność prowadzenia polityki wydatkowej w gminie.

Tylko 22% wśród ankietowanych (zarówno wójtów, jak i skarbników) jest zdania, że upublicznianie informacji finansowych w dużym stopniu poprawia efektywność zarządzania finansami. Zdecydowana większość (56% skarbników i 44% wójtów) twierdzi, że nie ma wpływu. Jednocześnie, respondenci uznają zawartość biuletynu informacji publicznej w swoich gminach za wystarczającą i często uaktualnianą. Nie zawierają one niestety protokołów pokontrolnych (wszystkich) i tylko w jednej gminie, zgodnie z odpowiedziami, zamieszczany jest czytelny budżet, w formie opisowej.



## Wnioski i rekomendacje

Z przeprowadzonych badań dotyczących czynników determinujących poprawę efektywności zarządzania finansami w gminie można wyciągnąć trzy generalne wnioski:

- w opinii samorządowców wprowadzane przez ustawodawcę instrumenty służące poprawie gospodarowania finansami w gminach nie zawsze przynoszą zamierzone efekty,

- opinie pracowników podstawowej jednostki samorządu terytorialnego odbiegają daleko od założeń, jakie formułuje ustawodawca sprowadzając kolejne narzędzia dla poprawy zarządzania finansowymi środkami publicznymi,

- zdaniem samorządowców ważniejszą rolę w efektywnym zarządzaniu pełnią indywidualne cechy i umiejętności organów wykonawczych i pracowników urzędów gminy, niż tzw. „narzędzia twarde”,

Stąd, pojawiają się pytania dotyczące determinantów efektywnego zarządzania finansami w gminach:

- jakie narzędzia skutecznie mogą wpłynąć na poprawę efektywności w sferze gospodarowania środkami publicznymi,

- z czego wynikają rozbieżności między faktycznym wykorzystaniem obecnych narzędzi a założeniami ustawodawcy,

- dlaczego opinie praktyków (wójtów i skarbników) na temat budżetu zadaniowego, WPI, IWZ, WPF różnią się od założeń ustawodawcy.

Ponadto, co istotne dla dalszych badań, zauważyć można problemem, swoistej podwójnej moralności w ocenie transparentności zarządzania finansami publicznymi na najniższym szczeblu w strukturze państwa. Tym samym, pojawia się pytanie: w jaki sposób, faktycznie, władze samorządowe oceniają transparentność zarządzania finansami opierającą się o dotychczasowy układ wykonawczy budżetu oraz jakie narzędzia stosować w celu uzyskania rzeczywistej opinii na ten temat.

Efektywność, czy skuteczność, zarządzania finansami w sektorze samorządowym stanowi jedno z ważniejszych zagadnień dotyczących funkcjonowania samorządów lokalnych. Właściwe zarządzanie i gospodarowanie środkami finansowymi w każdej JST determinuje prawidłową realizację zadań i stwarza szansę na długotrwały rozwój społeczno-gospodarczego na jej obszarze. Stąd istnieje konieczność ciągłego monitorowania procesów i decyzji finansowych w gminach. Postulując pewne rekomendacje należałoby:

- wprowadzić obowiązek budżetowania zadaniowego w gminach, które poprawi transparentność gospodarowania finansami i umożliwi pomiar rezultatów podejmowanych decyzji finansowych,

- zweryfikować rzeczywisty system rekrutacji pracowników obsługujących organy gminy; wyeliminować nepotyzm i protekcję, a zatrudniać osoby o wysokich kwalifikacjach i doświadczeniu, wymaganym na danym stanowisku,

- „odpartyjnić” funkcję organu wykonawczego, stwarzając tym samym jednakowe szanse dla ubiegania się o zewnętrzne środki finansowe,

- wprowadzić zmiany w procedurze wyboru osób na stanowisko organu wykonawczego i bacznie spoglądać na ich wykształcenie i kwalifikacje w zarządzaniu w administracji publicznej.

W kontekście dalszych badań nad efektywnością zarządzania finansami w gminach oraz wypracowaniem właściwej metody badawczej tej materii, należy:

- zapewnić pełną anonimowość badań. Kontakt osobisty lub drogą mailową nie jest odpowiednim sposobem prowadzenia badań wśród pracowników JST. Obawiają się oni ujawnienia opinii, co wpływa na jakość odpowiedzi oraz ich rzetelność,

- opinie władz samorządowych warto konfrontować ze zdaniem mieszkańców, dlatego badania należy przeprowadzać nie tylko wśród władz samorządowych, lecz również wśród mieszkańców, a przynajmniej ich przedstawicieli w radzie gminy.

## **Bibliografia**

- Coombs H.M., Jenkins D.E., Public sector financial management, Chapman & Hall, London 1994
- Fedorowicz Z., Polityka fiskalna, WSzB, Poznań 1998
- Guziejewska B., Efektywność finansów samorządu terytorialnego, Gospodarka Narodowa, 5-6/2008, Łódź 2008
- Józwiak M., Walczak P., Wiktorowska U., Wieloletnia prognoza finansowa. Sporządzenie i uchwalenie, Municipium, Warszawa 2010
- Kosek-Wojnar M., Surówka K., Dylematy racjonalizacji wydatków publicznych jednostek samorządu terytorialnego, (w:) J. Głuchowski, et al. (red.) Ekonomiczne i prawne problemy racjonalizacji wydatków publicznych, UMCS Lublin, 2005
- Kozłowski A.J., Kwalifikacje radnych a zarządzanie zasobami gminy. Identyfikacja-diagnoza-kierunki zmian, Wyd. UWM, Olsztyn 2012
- Kozłowski A.J., Czaplicka-Kozłowska I. Z., Transparentność zarządzania finansami lokalnymi. Uwarunkowania wdrożenia planu dochodów i wydatków w układzie zadaniowym, QNT Systemy Informatyczne, Kraków 2014
- Kozłowski A. J., Budżet w układzie zadaniowym w samorządach gminnych a transparentność zarządzania lokalnymi zasobami finansowymi. Znaczenie w procesie edukacji obywatelskiej o finansach publicznych. Ekspertyza nr 1474/13A/UM/1 z dnia 05-06-2013r. na zlecenie Kancelarii Sejmu RP.
- Kożuch A.J., Budżetowanie jako instrument zarządzania finansami jednostki samorządu terytorialnego, PWN, Warszawa 2012
- Misiąg W., Wzorowy urząd, czyli jak usprawnić administrację samorządową, jak mierzyć jej zadania i wyniki, IBnGR, Warszawa 2005
- Nogalski B., Rybicki J.M., Dialog społeczny jako forma i instrument podnoszenia sprawności zarządzania publicznego, (w:) B. Kożuch (red.), Problemy zarządzania organizacjami publicznymi, Fundacja WZiISP UJ, Kraków 2006
- Nogalski B., Świrska A., Analiza wskaźnikowa jako narzędzie oceny kondycji finansowej i zarządzania finansami w gminie, (w:) A. J. Kozłowski, M.Cisek (red.), Samorząd gminny w Polsce. Czynniki determinujące rozwój lokalny. Wybrane problemy, Difin 2016
- Owsiak K., Wieloletnia prognoza finansowa jako instrument zarządzania finansami jednostek samorządu terytorialnego,  
[http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/\\_migrated/content\\_uploads/13\\_K.Owsiak\\_Wieloletnia\\_prognoza\\_finansowa...\\_01.pdf](http://www.ue.katowice.pl/fileadmin/_migrated/content_uploads/13_K.Owsiak_Wieloletnia_prognoza_finansowa..._01.pdf) (02.08.2016)
- Owsiak S., Budżet władz lokalnych. Narzędzie zarządzania, PWE, Warszawa 2002
- Poniatowicz M., Salachna J., Perło D., Efektywne zarządzanie długiem w jednostce samorządu terytorialnego, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa 2010

## Summary

Financial management at local government level is an extremely complex process that requires the use of many tools and techniques in order to optimize it. Introduced in recent years, tools such as performance budget, Long-term Financial Forecast or Individual Debt Index aim to improve financial management, but the appropriate competences of local authorities and the qualifications and skills of the employees seem to be equally important.

The article presents the results of pilot studies carried out in municipal governments of Siedlce county on the factors determining the effectiveness of the management of local finances. The survey was conducted in June 2016 among main accountants and persons acting as the executive body.

The aim of this article is to develop a method and techniques of research of local finances management and to identify the factors determining the effectiveness of financial management in municipalities.

**Keywords:** *financial management, municipality, effectiveness*

### Informacja o autorze

**Dr Anna Świrska**

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

Ul. Żytnia 17/19, 08-110 Siedlce

e-mail: annaswirska@gmail.com

*Jarosław Świstak*  
*Wojskowy Instytut Medyczny w Warszawie*

*Aleksandra Wicka*  
*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **Ubezpieczenia na życie w latach 2005-2014**

### **LIFE INSURANCE IN THE PERIOD 2005-2014**

*Celem opracowania jest określenie rozwoju ubezpieczeń na życie (grupa I) w Polsce na tle wybranych czynników wpływających na liczbę i wartość wypłacanych świadczeń i odszkodowań. Analizy obejmowały lata 2005-2014. Stwierdzono, że ubezpieczenia na życie (grupa I) miały w badanych latach największy udział w sprzedaży ubezpieczeń osobowych. Wzrostowi liczby ubezpieczonych osób towarzyszył 2,5-krotny wzrost wartości wypłaconych świadczeń. Ustalono także, że w ubezpieczeniach na życie udział osób objętych nimi w formie grupowej był zdecydowanie wyższy niż objętych ubezpieczeniem indywidualnym.*

**Słowa kluczowe:** *ubezpieczenia na życie, ubezpieczenia grupowe, świadczenia i odszkodowania brutto.*

### **Wprowadzenie**

Ubezpieczenia na życie stanowią ważny segment rynku ubezpieczeń gospodarczych w Polsce. Wartość składki<sup>1</sup> pochodzącej z ich sprzedaży wynosiła w 2014 roku ponad 28,6 mld zł w wartym 54,9 mld zł rynku ubezpieczeń. Udział ubezpieczeń na życie (dział I) w składce pochodzącej z całego rynku wyniósł od 49% w 2005 roku do 52% w 2014 roku, co świadczy o dojrzałości tego rynku<sup>2</sup>. Sprzedaż ubezpieczeń na życie w 2014 roku prowadziło 27 zakładów ubezpieczeń, z czego 25 działających w formie spółek akcyjnych i 2 towarzystwa ubezpieczeń wzajemnych (Rejent Life TUW i Macif Życie TUW). Produkty ubezpieczeniowe zaliczane do działu I „Ubezpieczenia na życie”<sup>3</sup> oferowane są w pięciu grupach ubezpieczeń - zgodnie z klasyfikacją ustawową<sup>4</sup>. W dziale I wyodrębniono następujące grupy ubezpieczeń:

1. Ubezpieczenia na życie (grupa I).

---

<sup>1</sup> Wartość rynku szacowana składką przypisaną brutto, którą stanowią kwoty składek brutto należne z tytułu zawartych w okresie sprawozdawczym umów ubezpieczenia, niezależnie od tego, czy kwoty te opłacono.

<sup>2</sup> J. Handschke, J. Monkiewicz (red. nau.). Ubezpieczenia-podręcznik akademicki. Poltext. 2010

<sup>3</sup> W opracowaniu zamiennie używane będą określenia Ubezpieczenia na życie, działu I, ubezpieczenia osobowe.

<sup>4</sup> Załącznik do ustawy z dnia 11 września 2015 r. (poz. 1844). PODZIAŁ RYZYKA WEDŁUG DZIAŁÓW, GRUP I RODZAJÓW UBEZPIECZEŃ. Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej Dz. U.2015 poz.1844.

2. Ubezpieczenia posagowe, zaopatrzenia dzieci (grupa 2).
3. Ubezpieczenia na życie, jeżeli są związane z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym, a także ubezpieczenia na życie, w których świadczenie zakładu ubezpieczeń jest ustalane w oparciu o określone indeksy lub inne wartości bazowe (grupa 3).
4. Ubezpieczenia rentowe (grupa 4).
5. Ubezpieczenia wypadkowe i chorobowe, jeżeli są uzupełnieniem ubezpieczeń wymienionych w grupach 1–4 (grupa 5).

Udział poszczególnych rodzajów ubezpieczeń w zakupywanych przez klientów ubezpieczeniach osobowych przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1.** Struktura składki w ubezpieczeniach działu I w latach 2005-2014 (%).

Grupy działu I ubezpieczeń	Struktura składki ubezpieczeniowej w dziale I (%)									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Grupa 1	45,0	38,4	38,6	72,8	63,5	59,7	52,8	53,3	53,3	37,1
Grupa 2	1,0	0,7	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,4
Grupa 3	36,6	46,0	46,9	16,1	21,3	25,8	32,4	33,1	33,1	44,0
Grupa 4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Grupa 5	16,4	14,4	13,6	10,5	14,4	13,6	14,0	12,9	12,9	18,1
Reasekuracja czynna	0,8	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KNF

Z analizy danych w tabeli 1 wynika, że w latach 2005-2014 największym zainteresowaniem klientów zakładów ubezpieczeń cieszyły się klasyczne ubezpieczenia na życie (grupa 1). Ich średni udział w strukturze składki w tym okresie wynosił 51,5%. Na drugim miejscu były ubezpieczenia na życie z ubezpieczeniowym funduszem kapitałowym (UFK), czyli takie, w których składka przeznaczana jest w części na ochronę ubezpieczeniową, a w części na inwestycje. Średnio ich udział w składce pochodzącej ze sprzedaży ubezpieczeń osobowych w latach 2005-2014 wynosił 33,5%. Większa atrakcyjność produktów z grupy 3 była w niektórych latach związana z możliwością uniknięcia, tzw. podatku Belki. Płacenia podatku można było uniknąć w przypadku zakupu polisoklat. Od stycznia 2016 roku nie jest już możliwe.

Przedmiotem niniejszego opracowania są ubezpieczenia na życie (grupa 1) oferowane w formie indywidualnej i grupowej.

**Cel i metoda**

Celem opracowania jest określenie rozwoju ubezpieczeń na życie (grupa 1) w Polsce w latach 2005-2014 na tle wybranych czynników wpływających na liczbę i wartość wypłacanych świadczeń i odszkodowań.

W opracowaniu zwrócono uwagę na zróżnicowanie warunków wypłaty świadczenia, a w szczególności na różne definicje zawarte w ogólnych warunkach ubezpieczenia, które mają wpływ na ustalanie ich wielkości. Oszacowana została także średnia wartość odszkodowania przypadającego na jedną wypłatę.

Dane liczbowe wykorzystane w niniejszym opracowaniu pochodziły ze źródeł wtórnych. Były to opracowania: Komisji Nadzoru Finansowego (KNF), Polskiej Izby

Ubezpieczeń (PIU) i Głównego Urzędu Statystycznego (GUS). W artykule wykorzystano także informacje pochodzące z literatury przedmiotu oraz czasopism naukowych i branżowych. Przy omawianiu kwestii medycznych i porównywaniu definicji wypadków ubezpieczeniowych, stosowanych przez ubezpieczycieli odwołano się także do wiedzy i doświadczenia klinicznego specjalisty neurologa pracującego w Wojskowym Instytucie Medycznym w Warszawie, będącego współautorem niniejszego opracowania. Okres badań obejmował lata 2005-2014.

W analizie danych wykorzystano podstawowe wskaźniki statystyczne, tj. wskaźnik udziału, wskaźnik dynamiki o podstawie stałej, współczynnik korelacji i metodę opisową.

### **Rodzaje ubezpieczeń związanych ze śmiercią jako przyczyną wypłaty świadczenia**

W powszechnym rozumieniu istotą ubezpieczenia na życie jest zapewnienie środków bliskim ubezpieczonemu po jego śmierci. W większości przypadków potrzeba zaspokojenia poczucia bezpieczeństwa finansowego rodziny jest główną przesłanką decyzji o ich zakupie.<sup>5</sup>

Zakłady ubezpieczeń rzadko w swojej ofercie mają ubezpieczenia, w których jedynym rodzajem wypadku ubezpieczeniowego jest śmierć. Zazwyczaj są to ubezpieczenia mieszane, w których ochroną objęte są śmierć i dożycie przez ubezpieczonego określonego wieku.

W obrębie ubezpieczeń na wypadek śmierci wyróżnia się dwa rodzaje ubezpieczeń. Są to ubezpieczenia terminowe i ubezpieczenia na całe życie. Biorąc pod uwagę ten rodzaj klasyfikacji w ubezpieczeniach zaliczanych do grupy I można wyróżnić:

Ubezpieczenia terminowe na wypadek śmierci.

1. Ubezpieczenia na całe życie (do 100 lat).
2. Ubezpieczenia na dożycie.
3. Ubezpieczenia na życie i dożycie.

Wśród ubezpieczeń terminowych na wypadek śmierci, których głównym celem jest pokrycie potrzeb wywołanych zgonem ubezpieczonego występować mogą natomiast następujące ich warianty:

1. ubezpieczenia terminowe stałe.
2. ubezpieczenia terminowe odnawialne.
3. ubezpieczenia terminowe zamienne.
4. ubezpieczenia terminowe z możliwością wzrostu bądź automatycznym wzrostem.
5. ubezpieczenia terminowe malejące:
  - powiązane z kredytem.
  - stanowiące zabezpieczenie dochodu rodzinie.
6. ubezpieczenia terminowe dla przedsiębiorstw:
  - ubezpieczenie kluczowych pracowników,

---

<sup>5</sup> m in. wyniki badań: B. Nowotarska-Romaniak. Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej. Wolters Kluwer Business, 2013 s.148, D. Maison. Polak w świecie finansów. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013, s-139

- ubezpieczenie na życie współnika.<sup>6</sup>

Innym podziałem ubezpieczeń na życie jest ich klasyfikacja ze względu na kryterium jakie stanowi liczba podmiotów objętych ochroną ubezpieczeniową w ramach jednej umowy. Na jego podstawie wyróżnia się ubezpieczenia indywidualne i ubezpieczenia grupowe. W sytuacji kiedy umowę ubezpieczenia zawiera z ubezpieczycielem osoba, która chce ustanowić ochronę ubezpieczeniową dla określonego dobra od skutków określonego ryzyka mamy do czynienia z ubezpieczeniem indywidualnym. Natomiast ubezpieczenia grupowe są ubezpieczeniami na cudzy rachunek. W polskich warunkach prawnych podmiot objęty tą ochroną, nie będący ubezpieczającym, musi wyrazić na nią zgodę. Szczegółowe regulacje prawne dotyczące tego rodzaju ubezpieczeń zawarte są w nowej ustawie o działalności ubezpieczeniowej<sup>7</sup>, która zawiera dużą liczbę regulacji ich dotyczących. W opinii Ministerstwa Finansów na temat wprowadzonych zmian, można znaleźć informację, że dzięki nowym regulacjom w tym obszarze nastąpi : „wzmocnienie praw osób ubezpieczonych w ubezpieczeniach na cudzy rachunek, w szczególności w ubezpieczeniach grupowych, przez wprowadzenie zakazu pobierania przez ubezpieczającego wynagrodzenia, zapewnienie ubezpieczonemu informacji o warunkach umowy oraz obowiązku zakładu ubezpieczeń do przekazania ubezpieczonemu, a także jego spadkobiercom, informacji związanych z przebiegiem likwidacji szkody”. Większość zapisów, które znalazły się w ustawie o działalności ubezpieczeniowej dotyczących ubezpieczeń grupowych jest wynikiem nieprawidłowości w ich funkcjonowaniu mających miejsce w poprzednich latach, szczególnie w obszarze bancassurance<sup>8</sup>.

Z punktu widzenia niniejszego opracowania istotny jest fakt, iż ubezpieczenia grupowe, szczególnie pracownicze, ze względu na liczbę podmiotów uczestniczących w jednej umowie zawierane są, w porównaniu do umów zawieranych indywidualnie, na atrakcyjnych warunkach. Ubezpieczenia pracownicze były i są bardzo atrakcyjne cenowo, jak i w odniesieniu do zakresu ochrony<sup>9</sup>. Korzyści związane z przystąpieniem do ochrony ubezpieczeniowej w formie grupowej dotyczą m.in. typów świadczeń, które są w ich ramach wypłacane a dotyczą np. sytuacji śmierci w ubezpieczeniach na życie.

Podstawowe informacje o zainteresowaniu ubezpieczeniami na życie w formie grupowej i indywidualnej zawarto w tabeli 2

<sup>6</sup> E. Stroiński. Ubezpieczenia na życie. Teoria i Praktyka. Wydawnictwo Poltext Warszawa 2004, s.109

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej Dz. U.2015 poz.1844.

Szczególnie art.18,19.

<sup>8</sup> Więcej na ten temat np. M. Więcko, Podstawowe problemy bancassurance w Polsce-raport Rzecznika Ubezpieczonych-co dalej? Monitor Ubezpieczeniowy 2009 nr 37, s. 17-21.

<sup>9</sup> M. Więcko-Tułowicka. Ubezpieczenia grupowe z perspektywy konsumenta, w: Ochrona konsumentów na rynku ubezpieczeniowym w Polsce. Współczesne wyzwania. (red.) Jan Monkiewicz, M. Orlicki. Poltext 2015, s.43

**Tabela 2.** Podstawowe dane charakteryzujące popyt na ubezpieczenia na życie (grupą1) w latach 2005-2014

Wyszczególnienie	Lata									
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Indywidualne</b>										
Liczba polis (indywidualne w mln)	1,3	1,2	7,4	7,3	7,2	7,1	6,6	6,8	6,6	6,5
Składka na życie w mld.	2,04	1,88	3,49	9,60	7,04	7,04	4,94	4,98	3,96	3,40
Liczba osób objętych ubezpieczeniem w mln.	1,3	1,3	7,4	7,4	7,2	7,1	6,9	6,8	6,6	6,5
<b>Grupowe</b>										
Liczba polis (grupowe w mln.)	6,6	6,5	0,27	0,29	0,31	0,33	0,36	0,40	0,38	0,85
Składka na życie (mld)	4,8	6,2	6,3	18,7	12,1	11,7	11,9	14,4	9,2	7,2
Liczba osób objętych ubezpieczeniem (mln)	21,6	25,4	20,5	20,4	21	21,5	20,3	19,9	19,6	19,8
Udział w składce ogółem składki z ubezpieczeń grupowych (%)	70,3	76,8	64,5	66,2	63,3	62,5	70,6	74,3	69,8	67,9
Udział w składce ogółem składki z ubezpieczeń indywidualnych (%)	29,7	23,2	35,5	33,8	36,7	37,5	29,4	25,7	30,2	32,1
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Udział liczby osób objętych ubezpieczeniem grupowym w liczbie ubezpieczonych ogółem (%)	94,29	95,26	73,51	73,38	74,29	75,20	74,62	74,56	74,90	75,27

Źródło. Opracowanie własne na podstawie danych KNF.

Na podstawie analizy danych zestawionych w tabeli 2 można stwierdzić, że od 2005 roku odnotowano prawie pięciokrotny wzrost liczby zakupionych polis w ubezpieczeniach indywidualnych na życie. Ich liczba w 2005 r. wynosiła 1,3 mln, natomiast w 2014 r. było to już ponad 6,5 mln. Nastąpił też wzrost liczby osób objętych ubezpieczeniem z ponad 22 mln osób w 2005 roku do 26 mln w 2014 roku. Udział osób objętych ubezpieczeniem w formie grupowej był zdecydowanie wyższy niż objętych ubezpieczeniem indywidualnym. W 2005 roku udział ubezpieczonych osób w ubezpieczeniach grupowych wynosił 94,3% w stosunku do ogółem ubezpieczonych w grupie 1. W kolejnych latach systematycznie zmniejszał się osiągając w 2014 roku wciąż wysoki poziom 75,3%.



Tak wysoki udział osób ubezpieczonych w formie grupowej w stosunku do ogółem ubezpieczonych na życie wynikał między innymi z ceny takiego ubezpieczenia, ale także z powszechności sprzedaży tych produktów przez banki przy okazji realizacji akcji kredytowej<sup>10</sup>.

### **Wartość i struktura świadczeń wypłacanych z ubezpieczeń na życie (grupa 1)**

W typowych ubezpieczeniach na życie, gdzie zdarzeniem losowym powodującym wypłatę świadczenia jest śmierć ubezpieczonego mamy do czynienia z sytuacją, w której to osoba trzecia otrzymuje wypłatę, gdyż osoba ubezpieczona nie żyje<sup>11</sup>. W polskim prawie (art. 831 kodeksu cywilnego) zasadą jest w związku z tym, iż to ubezpieczony w czasie trwania umowy decyduje, kto dostanie świadczenie w razie jego śmierci. Przepisy nie wprowadzają tutaj żadnych ograniczeń, nie ma zatem, np. obowiązku wskazania kogoś z najbliższej rodziny. Uprawnionym do świadczenia może być dowolny podmiot, niekoniecznie osoba fizyczna, ale także osoba prawna (np. bank). Dopiero przy braku wskazania osoby uprawnionej świadczenie od zakładu ubezpieczeń otrzymają spadkobiercy ubezpieczonego<sup>12</sup>.

Wypłaty świadczeń z ubezpieczeń na życie zależą od wielu czynników o charakterze ekonomicznym i demograficznym. Wśród nich najistotniejsze to: liczba ubezpieczonych klientów, liczba zdarzeń, które powodują wypłatę świadczenia oraz sumy ubezpieczeń, gdyż od tego czynnika zależy wprost wartość świadczenia, które będzie wypłacone uposażonym. W przypadku ubezpieczeń grupy 1 wypadkiem ubezpieczeniowym skutkującym wypłatą świadczenia jest zgon ubezpieczonego.

W tabeli 3 przedstawiono podstawowe dane odzwierciedlające stan ubezpieczeń na życie w badanych latach.

**Tabela 3.** Podstawowe informacje dotyczące ubezpieczeń na życie (grupa 1) w latach 2005-2014

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Liczba polis na życie	7,94	7,79	7,67	7,69	7,52	7,41	7,28	7,19	6,97	7,35
Liczba wypłat	1,41	1,40	1,40	1,51	1,69	1,34	1,63	1,65	1,72	1,54
Wypłacone świadczenia w tys. zł	4,38	4,87	5,32	11,21	21,70	16,09	18,37	17,35	13,70	10,56
Liczba osób objętych ubezpieczeniem	22,9	26,7	27,9	27,7	28	28,5	27,2	26,7	26,2	26,3
Kwota świadczenia na 1 wypłatę (zł)	3092	3465	3789	7417	12826	11975	11229	10472	7952	6839

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS i KNF.

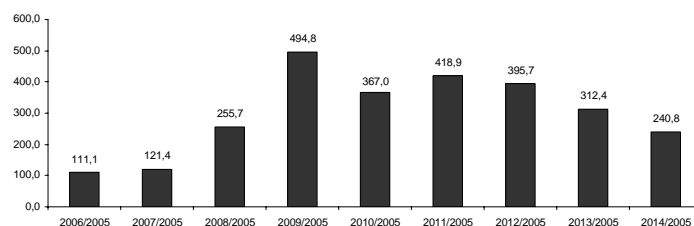
<sup>10</sup> [www.knf.gov.pl](http://www.knf.gov.pl)

<sup>11</sup> Więcej na ten temat: M. Szczepańska - Osoba uprawniona do otrzymania sumy ubezpieczenia w umowie ubezpieczenia na życie (uposażony) - Rozprawy Ubezpieczeniowe nr 7(2/2009), M. Krajewski, Ubezpieczenie na rzecz osoby trzeciej (w:) A. Koch (red.), Umowa ubezpieczenia Aktualne problemy prawne, Bydgoszcz - Poznań 2005, s. 70.

<sup>12</sup> D. Leśniak, E. Sienicka, B. Wojno. Zakłady ubezpieczeń i ich usługi. Poradnik KNF. CEDUR. 2014, s. 31

W latach 2005-2014 obserwowano systematyczny wzrost wartości wypłacanych świadczeń z ubezpieczeń na życie. Ich wartość w 2005 roku wynosiła ok. 4,4 mld zł. a w 2014 było to już ponad 10,5 mld. Był to prawie 2,5-krotny ich wzrost, co potwierdzają również wskaźniki dynamiki obliczone dla wartości wypłacanych świadczeń (rys. 1). Najwyższą ich wartość odnotowano w 2009 roku, kiedy z ubezpieczeń na życie wypłacono świadczenia na kwotę ponad 21,7 mld. zł. Najwyższą kwotę świadczenia przypadającego na jedną wypłatę odnotowano także w 2009 roku i wynosiła ona ponad 12,8 tys. zł. Współczynnik korelacji obliczony dla wartości wypłaconych świadczeń z ubezpieczeń na życie i wartości składek wynosił 0,62, co wskazuje na dodatnią, umiarkowaną zależność między tymi dwoma zmiennymi.

Należy się spodziewać, że wartość wypłacanych przez ubezpieczycieli świadczeń będzie systematycznie wrosła, gdyż wiek osób przystępujących do ubezpieczeń na życie w latach 90. ubiegłego wieku, którzy stanowią liczną grupę ubezpieczonych, będzie w najbliższych latach zbliżał się do wieku, który, statystycznie rzecz biorąc, może być jedną z przyczyn zajścia wypadku ubezpieczeniowego w ubezpieczeniach na wypadek śmierci, ale także w tych na dożycie. Spowoduje to, że klienci, których dotychczas wpłacone składki stanowiły źródło przychodów ubezpieczycieli, staną się źródłem kosztów, ze względu na wypłacane świadczenia.



**Rysunek 1.** Wskaźniki dynamiki o podstawie stałej dla wartości wypłacanych świadczeń w latach 2005-2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych KNF.

## Wybrane czynniki wpływające na wypłatę świadczenia ubezpieczeniowego w ubezpieczeniach na życie – ubezpieczenia indywidualne a ubezpieczenia grupowe

Przedmiotem ubezpieczenia w ubezpieczeniach na życie jest życie ubezpieczonego, podstawowym ryzykiem objętym ochroną jest zaś ryzyko śmierci. Śmierć jest zdarzeniem o charakterze pewnym, nieznanym jest tylko czas jej wystąpienia. Stąd też w terminologii angielskiej ubezpieczenia na życie, a dokładnie ta ich część, która dotyczy ryzyka, które musi się zrealizować, określana jest terminem assurance, a nie insurance<sup>13</sup>. Wypadkiem ubezpieczeniowym z powodu którego ma miejsce wypłata świadczenia, jest

<sup>13</sup> A. Śliwiński. Ryzyko w ubezpieczeniach na życie taryfy – budowa i optymalizacja. [http://www.gu.com.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9019&catid=129:rynek-ubezpieczeniowy&Itemid=151](http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=9019&catid=129:rynek-ubezpieczeniowy&Itemid=151) [dostęp 7.11.2016 r.]

śmierć ubezpieczonego, która jednak nie została zdefiniowana w ogólnych warunkach ubezpieczenia. Poza tym w ramach ubezpieczeń na życie mogą być objęte ochroną również inne zdarzenia np. śmierć rodzica, śmierć dziecka lub śmierć współmałżonka. Ubezpieczyciele wypłacają zatem świadczenie w sytuacji zgonu<sup>14</sup> ubezpieczonego opierając się na przepisach prawa cywilnego<sup>15</sup>.

Przyczyna zgonu w ubezpieczeniach na życie należących do grupy 1 z reguły nie jest uwzględniana i nie ma wpływu na wartość wypłacanego świadczenia. Wyjątek stanowią samobójstwo i samookaleczenie, które zazwyczaj wskazywane są w ogólnych warunkach ubezpieczenia jako, tzw. wyłączenia odpowiedzialności zakładu ubezpieczeń. Tego rodzaju zdarzenia generalnie nie są przez ubezpieczycieli traktowane jako wypadek ubezpieczeniowy i nie skutkują wypłatą świadczenia. Zdarzają się jednak w ogólnych warunkach ubezpieczeń niektórych ubezpieczycieli zapisy wskazujące na fakt, iż jeśli śmierć ubezpieczonego w wyniku samobójstwa nastąpi po okresie 2 lat od zawarcia umowy ubezpieczenia, to nie będzie stanowiło to podstawy do wyłączenia odpowiedzialności.<sup>16</sup> Oznacza to, że w takiej sytuacji świadczenie jest wypłacane. Swoisty okres karencji, wynoszący zazwyczaj dwa lata, jest próbą wyeliminowania z ubezpieczeń osób, które chciałyby przystąpić do nich z zamiarem wyłudzenia świadczenia<sup>17</sup> w wyniku realizacji tzw. hazardu moralnego.

Niektóre z zakładów ubezpieczeń funkcjonujących w Polsce oferują ubezpieczenia na wypadek zgonu ubezpieczonego z uwzględnieniem jego przyczyny, którą może być zawał serca i udar mózgu.<sup>18</sup> W takiej sytuacji w ogólnych warunkach ubezpieczenia muszą zostać zdefiniowane te pojęcia. Także oferta ubezpieczeń na życie, która kierowana jest do klientów zakupujących je w formie grupowej, wydaje się być pod tym względem atrakcyjniejsza, w stosunku do oferty dla klientów indywidualnych. Wielu ubezpieczycieli klientom w tzw. „grupówkach” proponuje opcję dodatkową, podwyższającą wypłatę świadczenia ubezpieczeniowego wypłacanego z tytułu śmierci ubezpieczonego, uzależnioną od przyczyny zgonu (za stosunkowo niewielką kwotę składki). W tym przypadku przyczyna śmierci staje się istotna, gdyż znaczne podwyższenie wypłaty występuje w przypadku zgonu ubezpieczonego, którego przyczyną jest np. udar mózgu lub zawał serca. Zdarzenia te zaliczane są do chorób układu krążenia, które w Polsce od wielu lat są najczęstszą przyczyną zgonów (tab.4)

---

<sup>14</sup> Zgon to nieodwracalne ustanie czynności narządów niezbędnych dla życia, konsekwencją czego jest ustanie czynności całego ustroju. (metodologia – Rocznik demograficzny GUS).

<sup>15</sup> M. Szczepańska. 2008. Ubezpieczenia na życie. Aspekty prawne. Oficyna a Wolters Kluwer business s. 245.

<sup>16</sup>Np. Ogólne warunki ubezpieczenia indywidualnie kontynuowanego /www.pzu.pl/ [dostęp 7.11.2016 r.]

<sup>17</sup> Więcej na ten temat: Analiza danych dotyczących przestępstw ujawnionych w 2014 r. w związku z działalnością zakładów ubezpieczeń– członków Polskiej Izby Ubezpieczeń. <https://www.piu.org.pl/>[dostęp 7.11.2016 r.],

A. Luterek. Przystępczość ubezpieczeniowa w Polsce. Skala zjawiska w: Ubezpieczenia na rzecz gospodarki globalnej sektorów i regionów. I. Jędrzejczyk (red.). 2015. Oficyna wydawnicza Edward Mitek. s. 141-149.

<sup>18</sup> M. Szczepańska 2008. Ubezpieczenia na życie. Aspekty prawne. Oficyna a Wolters Kluwer business s. 248.

**Tabela 4.** Zgony w Polsce wg. wybranych przyczyn w latach 2005-2013.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Zgony wg. przyczyn	(%)								
Choroby układu krążenia	45,7	45,5	45,4	45,6	46,2	46	45,2	46,1	45,8
Nowotwory złośliwe	24,5	24,7	24,6	24,5	24,2	24,5	24,6	24,6	24,3
Urazy i zatrucia	6,9	6,8	6,6	6,7	6,3	6,2	6,3	6,1	5,8
Wypadki drogowe	1,37	1,5	1,39	1,38	1,08	1,1	1,09	0,81	0,73
Samobójstwa	1,64	1,5	1,4	1,5	1,68	1,68	1,63	1,65	1,6
Przyczyny nieodokreślone	6,6	6,8	6,7	6,4	6,2	6,5	6,4	5,9	6,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Roczników Demograficznych ludności za lata 2005-2014.

Choroby układu krążenia, jak wynika z analizy danych zestawionych w tabel 4, w latach 2005-2013 każdego roku były przyczyną ponad 45 % zgonów, natomiast nowotwory złośliwe ponad 24%.

Struktura zgonów według przyczyn jest również istotnie zróżnicowana w zależności od wieku osób zmarłych. Wśród osób do 65 roku życia to nowotwory złośliwe są najczęstszą przyczyną umieralności stanowiąc 31% wszystkich zgonów. Kolejną grupą przyczyn są choroby układu krążenia (blisko 28%) oraz urazy i zatrucia (ponad 14%). Sytuacja jest odmienna w przypadku zgonów osób w wieku 65 lat i więcej; ponad połowę (53%) wszystkich przyczyn zgonów w tej grupie wieku stanowią choroby układu krążenia, kolejne 22% zgonów to nowotwory złośliwe, następnie choroby układu oddechowego – prawie 7%, tj. prawie dwukrotnie więcej niż w grupie osób poniżej 65 lat<sup>19</sup>.

W praktyce ubezpieczeniowej przyczyny zgonów są również bardzo istotne z punktu widzenia szacowania ryzyka śmierci, obok takich klasyfikacji ryzyka, w których dzieli się klientów według innych przyczyn zgonu, np. palący, niepalący, czy według rodzaju wykonywanego zawodu: administracja, robotnicy, strażacy, policjanci itd.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, iż ubezpieczyciele dążąc do bezwzględnego powodzenia biznesu ubezpieczeniowego, który opiera się zresztą na zaufaniu społecznym, dotyczącym, między innymi gwarancji wypłaty określonego świadczenia, powinni nieustannie poszukiwać czynników determinujących poziom ryzyka śmierci, która jest główną przesłanką decydującą o wypłacie świadczenia głównego.

Zakłady ubezpieczeń, które w swojej ofercie produktowej uwzględniają udar i zawał serca jako przyczynę śmierci i jednocześnie zdarzenie, którego wystąpienie podwyższa wysokość wypłacanego świadczenia, definiują je w różny sposób. Nie zawsze umożliwia to zakwalifikowanie tych zdarzeń jako wypadków ubezpieczeniowych. Z przykładem zapisu definicji zawału serca niekorzystnej dla klientów, co ogranicza możliwość wypłaty im odszkodowania można zapoznać się, analizując np. decyzję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów

<sup>19</sup> Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku. Notatka informacyjna. GUS. 2015, s.11.

(DECYZJA RWR 28/2010). W tejże decyzji uznano za praktykę naruszającą zbiorowe interesy konsumentów stosowanie w ogólnych warunkach ubezpieczeń definicji, zgodnie z którą uznanie jednostki chorobowej za zawał serca uzależnione jest od: „Pojawienia się patologicznego załamka Q w EKG (nieobecnego przed zdarzeniem), podczas gdy zawał serca powstaje także wtedy, gdy załamek Q się nie pojawi”. Nakazano ubezpieczycielowi zaniechania stosowania takiego zapisu, jednocześnie nakładając karę pieniężną, płatną do budżetu państwa w wysokości 3 967 296 zł.

Według aktualnego stanu wiedzy medycznej, występowanie załamka Q w klinicznym obrazie zawału serca nie jest konieczne dla stwierdzenia zawału. Mogą pojawić się inne okoliczności świadczące o zawale serca. Stosowanie zatem przez ubezpieczycieli we wzorcach umownych definicji niezgodnych z obecnym stanem wiedzy medycznej jest działaniem na niekorzyść ubezpieczonych.

Biorąc pod uwagę przytoczone w tabeli 5 definicje udaru mózgu stosowane przez ubezpieczycieli warto zwrócić uwagę na fakt, iż uzależniają oni uznanie udaru mózgu za wypadek ubezpieczeniowy od potwierdzenia jego wystąpienia wynikami badań wykonanych rezonansem magnetycznym lub przy użyciu tomografii komputerowej (TK) : „Rozpoznanie udaru mózgu musi być potwierdzone badaniem tomografii komputerowej lub rezonansu magnetycznego”<sup>20</sup>. Natomiast rozpoznanie udaru dla lekarza specjalisty nie wymaga potwierdzania go w badaniach neuroobrazowych. Wystarczającym dowodem zatem dla ubezpieczyciela powinna być historia choroby pacjenta, w której znajduje się informacja o postawionej diagnozie i zleconym leczeniu. Co gorsza, można mieć do czynienia z taką sytuacją, że wykonane badania TK głowy do 6-ciu godzin od wystąpienia objawów może nie pokazać wyklarowanego ogniska martwicy tkanki nerwowej i wówczas ubezpieczony w swojej dokumentacji medycznej nie będzie miał wymaganych przez ubezpieczyciela dokumentów potwierdzających udar, mimo tego że faktycznie miał on miejsce. Ponadto zgodnie z definicją WHO udar to „zespół kliniczny charakteryzujący się nagłym wystąpieniem ogniskowego, a niekiedy również uogólnionego zaburzenia czynności mózgu, u którego objawy utrzymują się dłużej niż 24 godziny lub prowadzą wcześniej do śmierci i nie mają przyczyny innej niż naczyniowa”. Analizując definicje stosowane przez ubezpieczycieli wyraźnie widzimy, że mamy do czynienia z zapisami, które mogą wpływać na brak możliwości skorzystania ze świadczeń ubezpieczeniowych, w tym przypadku podmiotów uposażonych .

Poniżej zestawiono definicje udaru i zawału serca stosowane w ogólnych warunkach ubezpieczeń (OWU) ubezpieczycieli, którzy byli liderami na rynku ubezpieczeń osobowych w 2014 roku. Porównanie ich przedstawiono w tabeli 5.

---

<sup>20</sup> OWU firmy C.

**Tabela 5.** Porównanie definicji wypadków ubezpieczeniowych (zawał serca i udar mózgu) u wybranych ubezpieczycieli

<b>Definicja udaru mózgu</b>	
Firma A	Wystąpienie klinicznych objawów nagłego, ogniskowego uszkodzenia mózgu powstałego w następstwie zaburzeń krążenia mózgowego, powodującego powstanie trwałych ubytków neurologicznych, potwierdzonych: a) świeżymi zmianami w obrazie tomografii komputerowej lub rezonansu magnetycznego, b) w wyniku sekcji zwłok, za wyjątkiem zawału mózgu lub krwawienia śródczaszkowego powodowanego zewnętrznym urazem, jak również jakichkolwiek epizodów przemijającego niedokrwienia mózgu (TIA), z tym zastrzeżeniem, iż w rozumieniu niniejszych warunków ogólnych pojęcie udaru mózgu obejmuje wyłącznie przypadki sklasyfikowane jako I60, I61, I62 lub I63 według Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób i Problemów Zdrowotnych, Rewizja dziesiąta (ICD-10).
Firma B	Epizod krążeniowo-mózgowy wywołujący trwale i nieodwracalne następstwa neurologiczne (trwające dłużej niż 24 godziny), któremu towarzyszy trwały i nieodwracalny ubytek neurologiczny, w tym: a) zawał tkanki mózgowej; b) krwotok wewnątrzczaszkowy lub podpajęczynówkowy; c) zator materiałem pochodzenia poza czaszkowego. Diagnoza musi być oparta na wszystkich wymienionych poniżej kryteriach: a) potwierdzone przez lekarza neurologa objawy trwałego uszkodzenia układu nerwowego, b) zmiany stwierdzone zostały w rezonansie magnetycznym lub tomografii komputerowej lub innym wiarygodnym badaniem obrazowym potwierdzającym rozpoznanie świeżo przebytego udaru mózgowego. Nie są objęte ochroną ubezpieczeniową: a) przemijające niedokrwienie mózgu, b) uszkodzenia mózgu spowodowane nieszczęśliwym wypadkiem lub urazem.
Firma C	Ostry incydent naczyniowo-mózgowy skutkujący wystąpieniem objawów neurologicznych i obejmujący krwotok wewnątrzczaszkowy lub podpajęczynówkowy, lub zator materiałem pochodzenia poza czaszkowego, lub zawał tkanki mózgowej. Rozpoznanie udaru mózgu musi być potwierdzone badaniem tomografii komputerowej lub rezonansu magnetycznego albo Udar mózgu musi być wskazany jako przyczyna zgonu w protokole badania sekcyjnego. W rozumieniu OWDU za Udar mózgu nie uważa się: <b>a)</b> przejściowych ataków niedokrwiennych mózgu (TIA), <b>b)</b> przedłużonych odwracalnych niedokrwiennych ubytków neurologicznych (PRIND), <b>c)</b> objawów mózgowych spowodowanych migreną, <b>d)</b> zaburzeń ukrwienia układu przedsionkowego lub nerwu wzrokowego, <b>e)</b> uszkodzenia mózgu spowodowanego urazem (krwotoki pourazowe), <b>f)</b> uszkodzenia mózgu w wyniku niedotlenienia (np. w wyniku zatrzymania krążenia lub oddechu), <b>g)</b> udaru mózgu rozpoznanego jako przebyty w przeszłości, np. na podstawie tomografii komputerowej lub rezonansu magnetycznego, <b>h)</b> skutków choroby dekompresyjnej, <b>i)</b> uszkodzenia mózgu spowodowanego przewlekłym niedokrwieniem.
<b>Definicja zawału serca</b>	
Firma A	Martwica części mięśnia sercowego wywołana nagłym przerwaniem dopływu krwi do określonego obszaru mięśnia sercowego, której bezpośrednią przyczyną był zawał serca i do której doszło w okresie 30 dni od daty rozpoznania zawału serca, potwierdzona: a) wystąpieniem typowych dla zawału serca objawów klinicznych (typowy ból w klatce piersiowej, świeżymi zmianami w zapisie EKG potwierdzającymi wystąpienie świeżego zawału serca i znaczącym podwyższeniem stężenia biochemicznych markerów martwicy mięśnia sercowego we krwi), b) w wyniku sekcji zwłok, z tym zastrzeżeniem, iż w rozumieniu niniejszych warunków ogólnych pojęcie zawału serca obejmuje wyłącznie przypadki sklasyfikowane jako I21 lub I22 według Międzynarodowej Statystycznej Klasyfikacji Chorób i Problemów

	Zdrowotnych, Rewizja dziesiąta (ICD-10);
Firma B	Martwica części mięśnia sercowego w następstwie niedokrwienia danego obszaru, której towarzyszy znamieny wzrost wartości biomarkera sercowego roponiny – lub CK-MB) oraz co najmniej jedno z poniższych: a) stwierdzony w wywiadzie medycznym typowy ból w klatce piersiowej, b) zmiany w zapisie EKG charakterystyczne dla niedokrwienia mięśnia sercowego, c) stwierdzenie w badaniu echokardiograficznym nowych odcinkowych zaburzeń kurczliwości, d) wykrycie zakrzepu w tętnicy wieńcowej za pomocą angiografii.
Firma C	Pełnościenna martwica mięśnia sercowego. W rozumieniu OWDU Zawał serca oznacza: <b>a)</b> wykrycie wzrostu lub spadku stężenia biomarkerów sercowych (zwłaszcza troponiny), z co najmniej 1 wartością przekraczającą górną granicę normy oraz z co najmniej 1 z wymienionych niżej dowodów niedokrwienia mięśnia sercowego: <b>i)</b> objawy kliniczne niedokrwienia mięśnia sercowego (m.in. ból w klatce piersiowej), <b>ii)</b> zmiany w EKG wskazujące na świeże niedokrwienie – nowe zmiany ST-T lub nowo powstały blok lewej odnogi pęczka Hisa, <b>iii)</b> powstanie patologicznych załamek Q w EKG, <b>iv)</b> dowody w badaniach obrazowych ukazujące nowe odcinkowe zaburzenia kurczliwości mięśnia sercowego, lub <b>b)</b> w przypadku przezskórnych interwencji wieńcowych (angioplastyka) przy prawidłowych wyjściowych stężeniach troponin – wzrost stężeń biomarkerów sercowych przekraczający 3-krotnie górną granicę normy, lub <b>c)</b> w przypadku pomostowania tętnic wieńcowych (by-pass) przy prawidłowych wyjściowych stężeniach troponin – wzrost stężeń biomarkerów sercowych przekraczający 5-krotnie górną granicę normy, w połączeniu z pojawieniem się jednego z następujących objawów: <b>i)</b> z nowymi patologicznymi załamekami Q lub nowo powstałym blokiem lewej odnogi pęczka Hisa, <b>ii)</b> z udokumentowanym angiograficznie zamknięciem nowego pomostu (by-pass) lub własnej tętnicy wieńcowej, <b>iii)</b> z dowodami na nową martwicę mięśnia sercowego w badaniu obrazowym. W rozumieniu OWDU za Zawał serca nie uważa się zawału rozpoznanego jako przebyty w przeszłości na podstawie obrazu EKG, echokardiografii lub innych badań diagnostycznych. W rozumieniu OWDU za Zawał serca nie uważa się również zawału, który nie został stwierdzony w protokole badania sekcyjnego – w przypadku śmierci przed wykonaniem badania EKG lub badania aktywności enzymów wskaźnikowych martwicy mięśnia sercowego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ogólnych Warunków Ubezpieczeń :

## Wnioski:

1. W latach 2005-2014 największy udział w sprzedaży ubezpieczeń osobowych (dział I) miały klasyczne ubezpieczenia na życie (grupa 1), w których świadczenie wypłacane jest na wypadek śmierci ubezpieczonego. Ich średni udział w strukturze składki w tym okresie wynosił 51,5%.
2. W badanych latach obserwowano systematyczny wzrost wartości wypłacanych świadczeń z ubezpieczeń na życie. Ich wartość w 2005 roku wynosiła ok. 4,4 mld zł. a w 2014 było to już ponad 10,5 mld. Należy oczekiwać, że wartość wypłacanych przez ubezpieczycieli świadczeń będzie wzrastała ze względu na wiek klientów posiadających ubezpieczenia na życie.
3. Produkty ubezpieczeniowe są bardzo trudne, jeżeli chodzi o możliwość porównywania ich ze sobą, przez klientów szukających dla siebie optymalnej ochrony. Stosowanie przez ubezpieczycieli w ogólnych warunkach ubezpieczeń (OWU) skomplikowanych definicji zdarzeń, które będą traktowane przez nich

jako wypadek ubezpieczeniowy, zdecydowanie utrudnia możliwość dokonania racjonalnego wyboru ochrony ubezpieczeniowej

4. Udział liczby osób objętych ubezpieczeniem grupowym na życie w liczbie ogółem ubezpieczonych osób na życie wynosił w 2014 roku ponad 75 %, co wskazuje na wciąż większe zainteresowanie Polaków ubezpieczeniami grupowymi niż indywidualnymi.

## Literatura

- Członkowska A., Litwin T.: Postępowanie diagnostyczne i leczenie w udarze mózgu, [http://www.leksykon.com.pl/images/PDF/postepowanie\\_w\\_udarze.pdf](http://www.leksykon.com.pl/images/PDF/postepowanie_w_udarze.pdf)
- Handsche J., Monkiewicz J.,(red.):Ubezpieczenia-podręcznik akademicki, Poltext, 2010
- Krajewski M.: Ubezpieczenie na rzecz osoby trzeciej (w:) A. Koch: (red.), Umowa ubezpieczenia Aktualne problemy prawne, Bydgoszcz - Poznań 2005
- Leśniak D., Sienicka E., Wojno B.: Zakłady ubezpieczeń i ich usługi, Poradnik KNF. CEDUR. 2014
- Luterek A.: Przystępczość ubezpieczeniowa w Polsce. Skala zjawiska (w:) Ubezpieczenia na rzecz gospodarki globalnej sektorów i regionów. I. Jędrzejczyk. (red). Oficyna wydawnicza Edward Mitek, 2015
- Maison. D.: Polak w świecie finansów. Wydawnictwo Naukowe PWN, 2013, str139
- Nowotarska-Romaniak. B.: Zachowania klientów indywidualnych w procesie zakupu usługi ubezpieczeniowej, Wolters Kluwer Business, 2013
- Ogólne warunki dodatkowego grupowego ubezpieczenia na wypadek śmierci spowodowanej zawałem serca lub krwotokiem śródmózgowym, [www.pzu](http://www.pzu)
- Ogólne warunki ubezpieczenia indywidualnie kontynuowanego /[www.pzu.pl](http://www.pzu.pl)/
- PIU (2015) Analiza danych dotyczących przestępstw ujawnionych w 2014 r. w związku z działalnością zakładów ubezpieczeń– członków Polskiej Izby Ubezpieczeń. <https://www.piu.org.pl/>
- Podstawowe informacje o rozwoju demograficznym Polski do 2014 roku. Notatka informacyjna. GUS. 2015 str.11
- GUS (2015). Polski rynek ubezpieczeniowy za lata 2005-2015. Warszawa: GUS.- [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl)
- Puto M.: Wykluczenie z ubezpieczenia na życie osób dotkniętych określonymi chorobami przewlekłymi, Wiadomości Ubezpieczeniowe 2/2014
- Raport roczny KNF 2014 - <http://www.knf.gov.pl>
- Raport Roczny PIU 2015- <https://www.piu.org.pl/>
- Raporty o przystępczości ubezpieczeniowej PIU
- Stroiński E. Ubezpieczenia na życie. Teoria i Praktyka. Wydawnictwo Poltext Warszawa 2004
- Szczepańska M.: Osoba uprawniona do otrzymania sumy ubezpieczenia w umowie ubezpieczenia na życie (uposażony), Rozprawy Ubezpieczeniowe nr 7(2/2009)
- Szczepańska. M.: Ubezpieczenia na życie. Aspekty prawne. Oficyna a Wolters Kluwer business 2008
- Śliwiński A.: Ryzyko w ubezpieczeniach na życie taryfy – budowa i optymalizacja, [http://www.gu.com.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=9019&catid=129:rynek-ubezpieczeniowy&Itemid=151](http://www.gu.com.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=9019&catid=129:rynek-ubezpieczeniowy&Itemid=151), data odczytu
- Uniwersalna definicja zawału serca. Uzgodnione stanowisko ekspertów European Society of Cardiology, American College of Cardiology, American Heart Association i World Heart Federation (2007). <http://www.mp.pl/artykuly/36234>
- Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o działalności ubezpieczeniowej i reasekuracyjnej Dz. U.2015 poz.1844.
- Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz. U. z 1964 r. Nr 16, poz. 93, ze zm.)



Więcko M.: Podstawowe problemy bancassurance w Polsce-raport Rzecznika Ubezpieczonych-co dalej?, Monitor Ubezpieczeniowy nr 37, 2009

## **Summary**

The aim of the study was to assess the development of life insurance (group 1) in Poland, taking into account factors affecting the number and value of benefits paid and compensation. Analysis covered the period from 2005 to 2014. It was found that life insurance (group1) had the largest share in sales of personal insurance in the analyzed period. The increase in the number of insured persons was accompanied by a 2,5-fold increase in the value of benefits paid. The study also showed that the share of people insured as a group was much higher than the insured individuals.

**Key words:** *life insurance, group insurance, gross claims paid*

### Informacja o autorach:

**dr inż. Aleksandra Wicka**

Katedra Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu  
Wydział Nauk Ekonomicznych  
Szkola Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
ul. Nowoursynowska 166/6  
02-787 Warszawa  
e-mail: [aleksandra\\_wicka@sggw.pl](mailto:aleksandra_wicka@sggw.pl)

**pplk Jarosław Świstak**

Klinika Neurologiczna  
Wojskowy Instytut Medyczny w Warszawie  
ul. Szaserów 128  
04-141 Warszawa

*Wioletta Wereda*  
*University of Natural Sciences and Humanities in Siedlce*

*Joanna A. Jończyk*  
*Białystok University of Technology*

## **THE ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE MODERN MARKETING ON THE EXAMPLE OF THE MARKET OF DENTAL SERVICES**

### **Rola satysfakcji klienta we współczesnym marketingu na przykładzie rynku usług stomatologicznych**

*The awareness of a change to the health care prompts medical entities to continuously adapt to the expectations of beneficiaries and to improve the quality of services offered. This would not be possible without the continuous monitoring of the level of satisfaction of patients and analysis of the factors influencing their satisfaction. Patient satisfaction has become one of the main tools for shaping the quality of health care, and thus guarantee of the success of the organization in the market of dental services. The purpose of this paper is to present at the theoretical and practical level the role of consumer satisfaction in the market of medical services on the example of the market of dental services. The main methods used in the article was the verification of literature and primary sources obtained from the surveyed facilities, as well as the analysis of the results of the survey conducted among patients from Białystok and its surroundings.*

**Key words:** *customer satisfaction, medical facility, dental services, contemporary marketing*

#### **Introduction**

Systemic transformation in health care and the formation of a free market of medical services has forced medical entities to a broader look at the quality of their services<sup>1</sup>. The market of health services became like a competitive market, where there is competition between service providers and this is particularly evident in the field of dental services. Development of competition in this area caused a change in the position and role of the patient, who as conscious consumer is shaping the modern market of medical services by giving opinions about the dental facility and a selection of services best suited to the needs.

The quality of provided medical services is a key factor for increasing the competitiveness of the service providers. The dentist, who wants to provide patient services at the highest level must act in accordance with the principles of marketing.

---

<sup>1</sup>J. Jończyk J., *Ocena satysfakcji pacjenta w kontekście jakości opieki zdrowotnej*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 151/2011, s.301-310.

Lack of due attention to the specific needs of the patient carries the risk of losing a customer and a real danger of losing the reputation of the institution in the market of dental services<sup>2</sup>. The aim of this study was to identify factors of satisfaction of dental beneficiaries and determine the correlation between patient satisfaction and quality of dental services provided by the dental companies<sup>3</sup> in Podlasie Region. Based on the purpose of the research problem the following research questions were posed:

1. What are the factors of patient satisfaction in case of dental services?
2. What factors of satisfaction are most important and which are least important from the point of view of the patient of the dental office?
3. How patient satisfaction reflected in the quality of dental services?

### **Modern marketing and the quality of medical services**

Modern marketing is nothing but an evolution of traditional marketing towards a new generation of value. In the case of technological progress it can be identified at present era as Marketing 4.0, which creates a modern Client 3.0. In the new marketing concepts special importance is attached to creating relationships with customers with greater emphasis on their knowledge and ensure their satisfaction. Marketing has undergone a transformation from products to consumers and further stakeholders. The new Marketing 4.0 concept analysis of the human is carried out in four dimensions: mind, heart, spirituality and relationships and interactions, and therefore customer satisfaction especially in the sphere of services is so important in today's market<sup>4</sup>.

The supreme value, and also the destination of medical activity is health. Health is a specific value for a particular ethical dimension, not subject to valuation because it is a subjective state of the person directly concerned. The World Health Organization defines health as "the fullness of complete physical, mental and social well being and not merely the absence of disease or infirmity"<sup>5</sup>. In terms of economic health is "a special economic good, which is of significant value to the patient, resulting from both its direct and indirect impact achieved by the patient's level of satisfaction, and thus the value of the utility function." It is understood, therefore, that the main purpose of every individual is life in good health, which for most people is achievable only in situations where permanent, unrestricted access to the medical services of the highest quality is available.

Therapeutic activity consists in providing health services, as well as health promotion or carrying out teaching and research by specialized bodies, ie .: medical entities within the meaning of the Act on medical activity<sup>6</sup>, including businesses in all

---

<sup>2</sup> B. Małecka, J. T. Marcinkowski, *Satysfakcja pacjenta czynnikiem kształtującym współczesny rynek usług medycznych*, „Problemy Higieny i Epidemiologii” 2007, nr 88, s. 17.

<sup>3</sup> Zgodnie z definicją zawartą w art. 2 ust. 1 pkt 8 ustawy z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2013 r. poz. 217) przedsiębiorstwo podmiotu leczniczego to zespół składników majątkowych, za pomocą którego podmiot leczniczy wykonuje określony rodzaj działalności leczniczej.

<sup>4</sup> Szerzej M. Adamowicz, *Refleksje nad rozwojem i istotą marketingu* [w:] K. Pieniak-Lendzion, T. Nowogródzka, *Współczesny marketing i logistyka-globalne wyzwania*, Wydawnictwa UPH, Siedlce 2014, pp.13-20.

<sup>5</sup> Z. Zielińska (i in.), *Potrzeby i popyt na usługi medyczne*, Materiały Konferencyjne, IRWiK, Warszawa 2000, s. 6 [za:] K. Krot, *Jakość i marketing usług medycznych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 12.

<sup>6</sup> Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2013 r. poz. 217, z późn. zm.), art. 2 ust. 1 pkt 5.

forms provided for the establishment, as well as doctors, nurses and midwives working in an individual or group specialized professional practice. Thus the circle of entities operating in the field of dentistry is narrowed down to a group of professionals with legitimacy and professional qualifications to provide health services. Medical services (including dental services) are made up of many elements, which can be divided into two basic groups:

- **tangible factors** (eg. the items purchased by the patient-client, items whose statute changes due to the resulting service; positions located on the periphery of the package of services - eg. Medical records, items, without which the service could not take place and the items that are part of the process - eg. technology),
- **intangible factors** (eg. a personal contact the service, the atmosphere of the environment in which the services are provided, sensations felt by the patient)<sup>7</sup>.

Regardless of the type of services that the organization provides, it must realize that part of the package of services offered includes both types of elements. As pointed out by A. Bukowska-Piestrzyńska, wanting to tangible and intangible factors form a coherent set of instruments having impact on the patient, it is necessary to determine the aim which institution has to achieve and select them in such a way that they can be adopted to achieve it<sup>8</sup>.

The literature points to the differences in quality of medical services depending on the subject, which is interested in quality and the context in which we talk about health care services. According to the provider quality is appropriate, consistent with current medical knowledge, the process of healing. From the point of view of the patient quality is determined by the availability of services, adequate information and health education, good communication with staff, coordination and continuity of the process of treatment and satisfaction with the care received. Value for the payer is associated with efficiency and effectiveness of health care, and also with achieving the desired results while minimizing medical cost<sup>9</sup>. Services specific to the area of health care can be determined by using three dimensions, such as the potential (the willingness and ability of service providers to take action for a customer), process (a sequence of episodes related to the course of treatment) and the result (result made by service)<sup>10</sup>.

Health care facilities offer services to patients consisting of two dimensions: technical and functional. Quality of service perceived by the patient is the result of comparison the quality expected - shaped by the so-called market communication (promotion), image service, customer reviews and buyer's needs - quality experienced so in technical and functional aspect (Table 1).

Technical quality includes all the elements that affect the result of operational processes, eg. medical equipment, equipment, knowledge and professional skills of employees used medical technologies, procedures and instructions used or accepted

---

<sup>7</sup> M. Dobska, P. Dobski, *Marketing usług medycznych*, Wydawnictwo Infor, Warszawa 1999, s. 200-201.

<sup>8</sup> A. Bukowska-Piestrzyńska, *Marketing usług zdrowotnych – od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 13.

<sup>9</sup> K. Czarnecka, B. Różański, *Jakość usług a polityka samorządu lokalnego*, „Służba Zdrowia” 1999, nr 39–40, s. 9-10.

<sup>10</sup> A. Czerw (red.) *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010, s. 14.

standards. Functional quality, however, is determined by the size of the contact between the provider and the recipient<sup>11</sup>.

**Table 1.** Factors of quality medical services

<b>DIMENSIONS OF QUALITY</b>	<b>Features of potential (expected value)</b>	<b>Features of the process (quality of experience being)</b>	<b>Features of a result (received quality)</b>
<b>Technical dimension (internal)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• buildings and interiors</li> <li>• technical equipment (hardware, equipment)</li> <li>• quality certifications</li> <li>• information system</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• medical records</li> <li>• competence of personnel</li> <li>• accuracy of diagnosis</li> <li>• the duration of treatment</li> <li>• management</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rate of return recovery</li> <li>• follow-up care</li> <li>• treatment in case of complaints</li> </ul>
<b>Functional dimension (external)</b>	<p>Expectations formed by:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• facility image</li> <li>• recommendations</li> <li>• honors and awards</li> <li>• price of the service</li> <li>• previous experience</li> <li>• needs and demographic characteristics of the patient</li> <li>• educational programs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• the relationship between staff and patients</li> <li>• the relationship between staff establishments</li> <li>• culture and performance support</li> <li>• waiting time the provision of</li> <li>• atmosphere at the facility</li> <li>• way of non-medical services</li> <li>• additional services</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• recovery time</li> <li>• consequences of disease</li> <li>• explanation of actions after discharge from the hospital</li> <li>• further maintaining the relationship with the patient</li> </ul>

Source: K. Krot, *quality and marketing of medical services*, Wolters Kluwer Poland, and Warsaw 2008, p. 40.

Provision of health thus meet patients' expectations for quality, if you will take into account both of the dimensions of quality: technical (professionalism) and functional (professional relationships)<sup>12</sup>. The difference between the expected and the service actually received is subjective to every buyer service. In connection with the individualization of the perception of the quality of medical services is particularly important to the concept of "perceived quality of service" by the patient<sup>13</sup>. Selected

<sup>11</sup> A. Czerw, U. Religioni, *Systemy oceny jakości w ochronie zdrowia*, „Problemy Zarządzania” 2012, nr 2 (37), s. 197.

<sup>12</sup> A. Czerw, U. Religioni, *op. cit.*, s. 198.

<sup>13</sup> A. Bukowska-Piestrzyńska, *op. cit.*, s. 51-52.

criteria perception of quality of service by the customer of dental practice are presented in Table 2.

**Table 2.** Criteria for the perception of service quality by the patient

<b>Criterion</b>	<b>Definition</b>	<b>Examples of questions</b>
<b>CREDIBILITY</b>	honesty of the service provider, trust	Is the dentist enjoys a good reputation?
<b>COMPETENCE</b>	formal qualifications and the necessary knowledge	Is selected orthodontist has second degree specialization?
<b>COMMUNICATION</b>	listening to the voices of customers, information in plain language	Is the dentist will be able to explain to my 6-year old child to the process of treatment?
<b>UNDERSTANDING THE CUSTOMER</b>	subtracting the effort to know clients and their needs	Will I be recognizable as a regular patient?
<b>ELEMENTS OF MATERIAL</b>	the appearance of personnel, facilities, equipment	Do you have a camera inside the cabinet - mouth?
<b>SECURITY</b>	freedom from doubt, risks, hazards	Does the dentist use disposable gloves?
<b>RESPONSE</b>	providing patients with fast food	Will I be admitted with acute toothache without saving?
<b>SOLIDITY / RELIABILITY</b>	accurate and reliable way the service	Is restoration will offered to meet the characteristics?
<b>KINDNESS</b>	respect, friendliness	Is the receptionist will be nice when I'll call you cancel a visit?
<b>ACCESS</b>	affordability, ease of contact	Is it possible to register for a specific hour?

Source: Worm A. (ed.), *Marketing in health care*, Difin, Warsaw 2010, p. 22.

### **Satisfaction of the consumer (patient) - the essence, models and measurement**

The patient as an external customer of a medical facility, is the most important element of the structure of the organization, which should be subordinated to all its activities. No therapeutic entity is able to achieve a high quality of health services without understanding and meeting the needs and expectations of the patient. Patient satisfaction with the service received should be the main objective of the actions taken by the provider in the field of quality management.

The patient is any person using medical services, regardless of whether the person is sick or healthy<sup>14</sup>. The patient is entitled to certain, protected rights, which must be taken into account by the provider, in particular: the right to information, the right to consent to treatment, the right to privacy and dignity, the right to care and treatment. Customer satisfaction is variously presented in the literature for example P. Kotler defines satisfaction as the "state felt by the body and connected with a comparison of perceived characteristics of the product and the expectations of individuals regarding these characteristics"<sup>15</sup>.

According to K. Mazurek-Łopacińska satisfaction is the "emotional response to the comparative processes started by the client, consisting of the combination of their experiences and feelings after consumption of a product or service with expectations, individual standards or specific evaluation pattern"<sup>16</sup>.

The complete definition of consumer satisfaction formulated R. B. Woodruff and S. F. Gardial, describing it as a positive or negative feeling a client in relation to the value received as a result of use of a particular product offered in a given situation. This feeling may be a direct reaction to the use of the product or complete response to a series of situations experienced<sup>17</sup>.

Among the steps leading to the achievement of satisfaction stand out:

- fulfillment - consisting in the offering by the company what the buyer needs
- value - meaning the fulfillment of the expectations of the buyer with regard to price,
- convenience - consisting of the easy availability of the product,
- confidence - the confidence of the buyer as to the fact that the product is trustworthy,
- achieving customer satisfaction<sup>18</sup>.

The level of customer satisfaction thus depends on the actual characteristics of the product or service, the individual characteristics of the buyer and its requirements for the product (service), communication policy pursued by the company and previous experience of the consumer. These factors affect the perception of the product or service by the purchaser and the shape of its expectations, and that as a result determine the level of satisfaction<sup>19</sup>.

Dental customer satisfaction from the received medical service shall be treated as the result of a psychological process, during which the patient compares the perceived

---

<sup>14</sup> K. Opolski, G. Dykowska, M. Możdżonek, *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2010, s. 58.

<sup>15</sup> Cyt. za: L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta. Strategia – Pomiar – Zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego rynkowania współczesnej organizacji*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010, s. 51-52.

<sup>16</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 305.

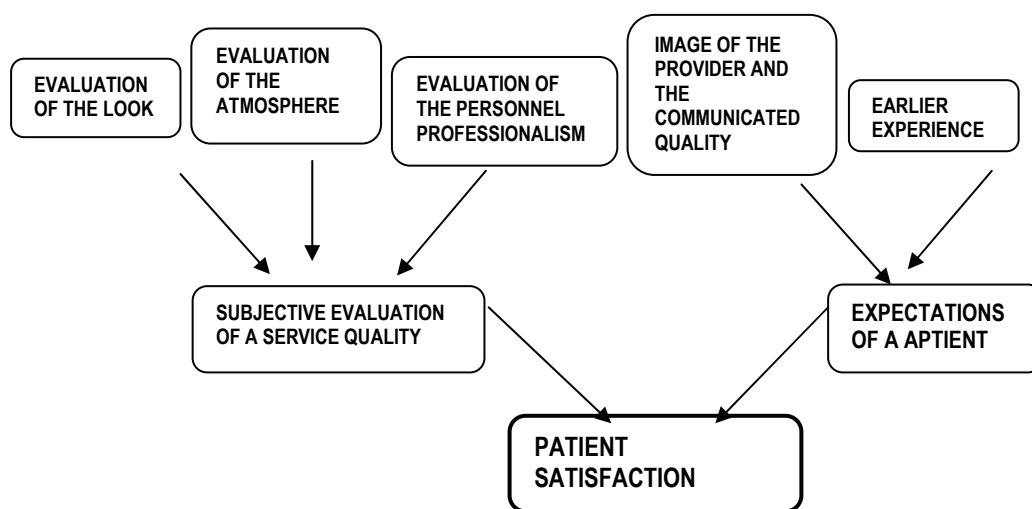
<sup>17</sup> P. Nowicki, T. Sikora, *Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości* [w:] Sikora T. (red.) *Zarządzanie Jakością – Doskonalenie Organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010, s. 204-205.

<sup>18</sup> A. Iwanicka, *Satysfakcja i jej rola w aktywności rynkowej nabywcy finalnego*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 2009, nr 260, s. 57.

<sup>19</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *op. cit.*, s. 308.

level of business (quality of the existing business) with known standards of dental services, which generally coincide with expectations (expected quality)<sup>20</sup>.

The criteria, which may affect the sense of patient satisfaction with dental treatment include: patient age and sex, economic situation, the competence of the doctor providing the benefits, the course of communication between doctor and patient, the financial aspect related to the type of payer services (private treatment or treatment within social security), or the previous experience of the patient associated with a fear of visiting the dentist<sup>21</sup>.



**Figure 1.** Elements which create patient satisfaction

Source: A. Bukowska-Piastrzyńska, *Marketing usług zdrowotnych – od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta*, CeDeWu, Warszawa 2007, p. 70.

In studies on issues of patient satisfaction with the dental services the following factors are listed that affect patient satisfaction:

- accessibility to dental services (working time and location of dental surgery)
- exterior and interior looks of spaces in dental facility,
- range of services offered (multidisciplinary services)
- qualified doctors, staff competence,
- office equipment in medical equipment and devices,
- use of available information systems (website facility, keeping the customer database using the computer program)
- psychological conditions dental services - interpersonal contacts,
- standards of customer service and the atmosphere prevailing in the institution,

<sup>20</sup> L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *op. cit.*, s. 51.

<sup>21</sup> S. Makacewicz (i in.), *Satysfakcja pacjenta z modelu kompleksowej opieki stomatologicznej*, „Dental and Medical Problems” 2006, nr 43, s. 410.



- financial issues related to the settlement for the service (eg. a free consultation and inspection of the oral cavity, various forms of rebates or discounts, the possibility of paying by credit card)<sup>22</sup>.

In the literature, there are several models to explain the formation of the client a sense of satisfaction or lack of it in a particular situation. Among them are:

- emotional model,
- model based on the theory of justice of exchange,
- model of the expected non-compliance,
- model of service quality,
- Kano model,
- concept formation of satisfaction based on the PROSAT model,
- model of the global customer satisfaction.

Both in practice and theory of the subject, there are many methods of measuring customer satisfaction. In order to obtain the most accurate and reliable measurements, it appears advisable to use several methods mutually complementary. During the study one should identify what factors are most important to customers when making choices and how they affect the behavior of buyers. Reliable measurement of satisfaction should specify: customer priorities, tolerance clients regarding the level of quality of service, the quality of the organization, the quality of the organization compared with the priorities of customers and the priorities of the competition, as well as priorities for improvement that allow the implementation of measures to raise the level of customer satisfaction<sup>23</sup>.

There are direct and indirect methods of testing the degree of customer satisfaction. Customer satisfaction surveys are studies of individual, which should be tailored to the specific problem of research, services or industry. For direct methods, which can be transposed to the health care system, include, among others<sup>24</sup>:

- system of complaints and suggestions,
- focused newsgroups and user groups,
- personal or telephone interviews with customers,
- analysis of losing customers,
- analysis of customer loyalty,
- examination of the quality of employees,
- surveys of customers.

Other test methods for patient satisfaction in a direct way, extracted in the literature are: *Blueprinting*, *Storyboarding*, *QFD – Quality Function Deployment*, *CSR – Customer Satisfaction Research*, *CRM systems (Customer Relationship Management)*<sup>25</sup>, *TRI\*M* method, analysis of the validity determinant or Six Sigma.

In this article it was used the surveys of customers. This method are seasonal, based on a questionnaire through which company asks respondents the two types of scaled questions concerning the same features offered. This method allows for quantitative and qualitative data, and the results reflect customer feedback on various aspects of the

---

<sup>22</sup> J. Szymańska (i in.), *Satysfakcja pacjenta z usług świadczonych w gabinecie stomatologicznym*, „Zdrowie Publiczne” 2008, nr 118, s. 480.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 70.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 74-103.

<sup>25</sup> More in W. Wereda, *Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług*, Difin, Warszawa 2009.

functioning of the organization. By carrying out a survey the company can assess the degree of customer satisfaction due to data attributes, as well as the degree of fulfillment of the criteria expected by customers.

### **Customer satisfaction survey of dental services in Podlaskie Voivodship - the results of own study**

The primary determinant of the success of the organization in the market of medical services is the satisfaction of its customers received. Actions taken by medical entities, aimed at increasing the satisfaction of beneficiaries of medical services include research on patient satisfaction. They create the possibility to check what patients think about the quality of their services, as well as allow you to specify the deficiencies found in the analyzed areas of the medical facility. The results allow to take appropriate marketing actions to eliminate the observed dysfunctions and implementation of quality management system<sup>26</sup>. The survey on customer satisfaction with the received medical services can also be helpful to the entity performing medical activities in establishing strategies to increase the influence and market share<sup>27</sup>. In order to measure the level of satisfaction of beneficiaries with the quality of dental services we conducted an anonymous survey by questionnaire among 1,000 patients of a network of dental centers in Białystok and its vicinity. With regard to the accepted research problems the author adopted the following research hypothesis: the level of patient satisfaction with the quality of dental services is determined by factors of both tangible and intangible assets associated with the treatment process. Care of dental care facilities over non-medical aspects of service delivery enhances the sense of customer satisfaction from dental practice and strengthens the market position of the facility.

In the studied population, women accounted for 74.4% and men for 25.6% of people aged 23 to 67 years. Among the respondents five age groups were isolated: under 29 years of age (23.3%), between 30 and 39 years of age (40%), between 40 and 49 years (22.2%) between 50 and 59 years (8.9%) and above 60 years of age (5.6%). More than 52.2% of the patients studied are people between 23 to 35 years of age, of which 78.7% were women, and only 21.3% - men. Of the patients participating in the study, 61.1% had higher education (of which 78.2% were women), 34.4% of people - secondary education (including 64.5% - women), and 4.3% - vocational education. Regarding the issue of payment for benefits earned - in the case of 65.6% of the patients dental services costs were financed by the National Health Fund (including 71.6% of women and 47.8% men), while 34.4% of those costs of dentist visits was covered from own resources (including 52.2% of men and 28.4% women).

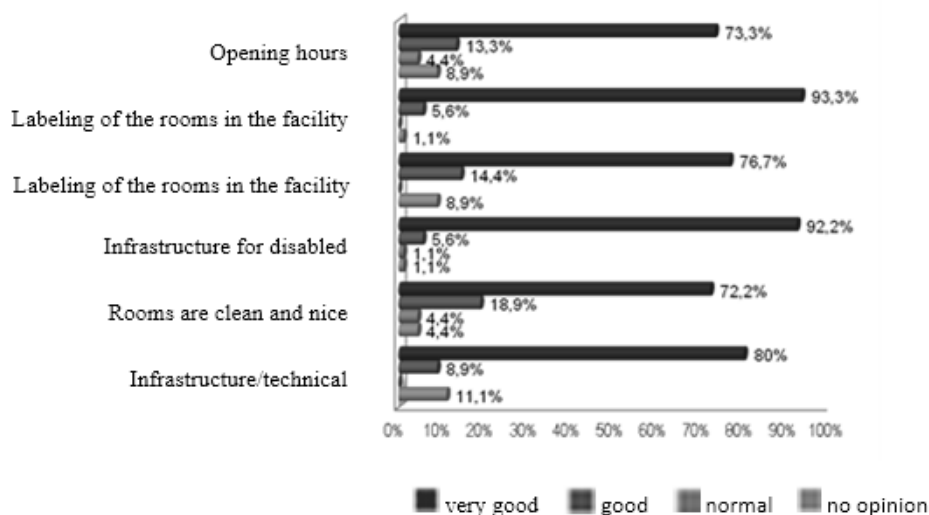
The degree of the equipment of the facility with modern instruments and equipment has been very well evaluated by 80% of patients, with 11.1% of respondents that could not take a position. From the data obtained it shows that for the majority of respondents - 73.3% the dentist office hours are convenient, only 4.4% of the

---

<sup>26</sup> A. Maciąg, I. Sakowska, *Rola i prawa pacjenta w obszarze jakości usług zdrowotnych*, „Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego” 2006, nr 1, s. 53.

<sup>27</sup> K. Wroński, R. Bocian, *Dlaczego zakłady opieki zdrowotnej powinny badać satysfakcję pacjentów z oferowanych przez siebie usług medycznych?*, „Pielęgniarstwo Chirurgiczne i Angiologiczne” 2009, nr 4, s. 128.

respondents expected a more flexible work schedule of the dental office. In this area, none of the respondents did not indicate response *bad* or *very bad*.

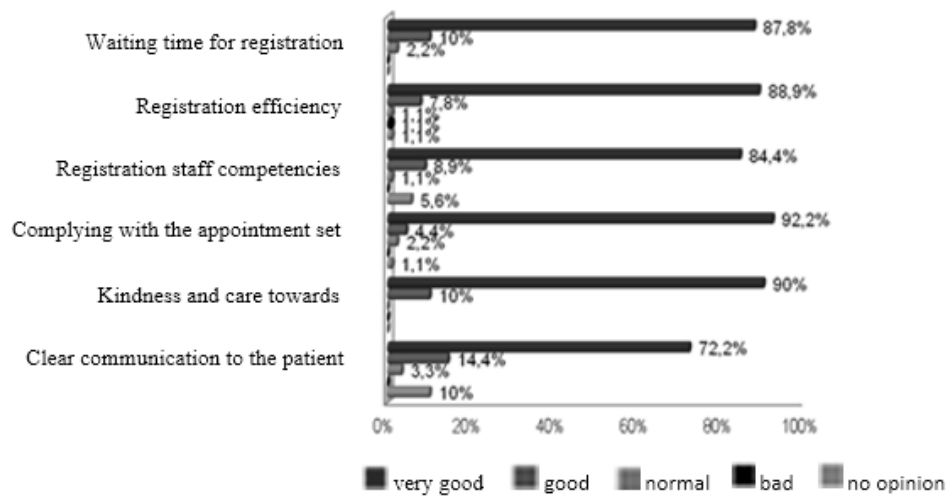


**Figure 2.** Evaluation of the general conditions of the studied dental offices  
Source: own study based on research results.

An important factor in patient satisfaction with the service is the atmosphere at the facility, built so by medical staff, and support staff. As a rule, the first contact with the patient have reception attendants and they largely create a positive image of dental office<sup>28</sup>.

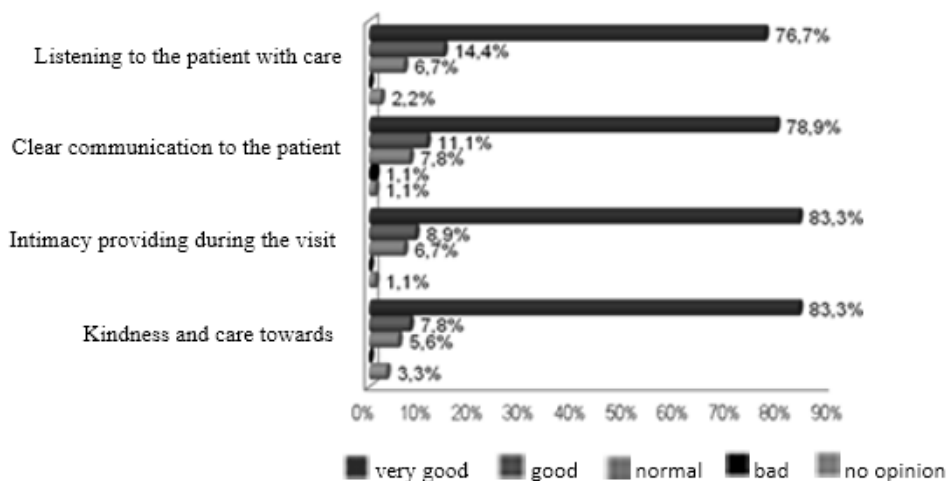
The overall organization of the reception desk by the patients surveyed is positive. As many as 84.4% of respondents highly rated the competencies of staff. As *good* (88.9%) rated the efficiency of the reception staff, but in this category we recorded individuals dissatisfied with the service (1.1% - *normal*, 1.1% - *bad*). Similar sentiments accompanied respondents in relation to wait for registration by the employee - 97.8% of patients rated it as a short waiting time (including 87.8% - *very good*, 10% - *good*), and 2.2% - *normal*. The vast majority of respondents had also no problems in complying with the appointment set. Research shows that patients visiting dental offices meet the kindness, care and kindness of service workers - 100% of respondents commented positively on this issue (assessment *very good* - 90%, and *good* - 10%). Instead, greater care on the part of staff requires the clarity of messages and statements formulated to patients.

<sup>28</sup> A. Bukowska-Piestryńska, *Przyjazne zarządzanie personelem pomocniczym gabinetu stomatologicznego. Część I*, „Magazyn Stomatologiczny” 2004, nr 7-8, s. 133.



**Figure 3.** Evaluation of patient service by the staff in surveyed dental institutions  
Source: own study based on research results.

The vast majority of respondents positively (sum of answers: *very good* and *good* - over 90%) evaluated the non-medical aspects of medical care in the studied dental offices. An analysis of detailed data, however, shows that about 6.7% of the dentists providing services did not introduced themselves to the patients. Similarly, as many as 6.7% of respondents were accompanied by the belief that the doctor during the visit did not pay them enough time.



**Figure 4.** Assessment of the level of medical care in the surveyed dental institutions  
Source: own study based on research results.

## Summary and conclusions from empirical studies, and proposals for changes in shaping the quality of dental services

Results of this study indicate a high level of customer satisfaction with the quality of services offered by the facility. Keep in mind that medical service is not only a process of treating the patient, but also a number of perceived additional building blocks for quality of service in the eyes of patients. In case of medical patients, due to lack of their own medical skills, they do not usually have the possibility of substantive assessment of the technical quality of service, and their opinion on the quality of the provision is shaped on the basis of external signs (i.e. environmental services). In the patient's decision about buying a medical service major impact (70%) have factors not related to the essence of the service (i.e. additional benefits).

The patient perceives the quality of dental services by assessing his or her own well-being in the dentist's office, or through the prism of intangible factors of services. The satisfaction felt by the patient is greater, if the behavior of personnel of the facility in line with its expectations – hence:

- first impression it is very important of what meets the patient in the office - it is worth paying attention to how the service facility treats a patient at the first contact. The way of customer service says a lot about the company and its brand;
- the patient should be treated kindly, thoughtfully and culturally by the staff. Customer of a dental office expects to meet it with a smile, understanding, compassion and empathy;
- attention to proper flow of information between doctor - patient (use of understandable wording in conversation to the patient).

At the same time studied dental facilities should take further measures to strengthen the material elements of services offered:

- it is necessary to continuously invest in technology - equipment and medical equipment should be modern, and dental materials of high quality;
- they should take care of neat appearance of the medical staff - well are seen corporate uniforms and badges with names. The patient should have in mind the image of a dental assistant as a model of cleanliness, hygiene and professionalism<sup>29</sup>;
- it is important to improve the registration system through proper management of patients visits (patients do not like to change appointments) and proper traffic management in the waiting room (patients do not like delays come into the office, because waiting for a visit in the waiting room is an additional stress factor)<sup>30</sup>;
- you should take care of the psychological comfort of patients waiting for admission by, among others, conversation, advice and information, as well as supplies in a waiting room as appropriately selected newspapers, music, software and movies<sup>31</sup>;
- continuous work on the image of the cabinet (including the Internet, because the patients speak about their feelings of service-related online forums).

---

<sup>29</sup> M. Szumska, *Opieka asystentki i higienistki warta miliony*, „Asysta Dentystyczna” 2011, nr 1, s. 44-45.

<sup>30</sup> M. Szumska, *Oczami pacjentów – cz. I. Wyróżniki stomatologów i ich gabinetów. Badania październik 2009 r.*, „Twój Przegląd Stomatologiczny” 2010, nr 1-2, s. 95-96.

<sup>31</sup> M. Szumska, *Podział obowiązków w gabinecie stomatologicznym w zakresie zarządzania pacjentami*, „Asysta Dentystyczna” 2010, nr 1, s. 40.

To make optimal market decisions, doctor-manager of a medical facility must have adequate knowledge about the needs of patients - not only to meet their needs, but to be able to offer them more than they expect. Appropriate material and organizational action and proper interpersonal communication are the basis for a functioning of a clinic which services receive a good score for patients.

## Literature

- Adamowicz M.: Refleksje nad rozwojem i istotą marketingu [w:] Pieniak-Lendzion K., Nowogródzka T.: Współczesny marketing i logistyka-globalne wyzwania, Wydawnictwa UPH, Siedlce 2014.
- Bukowska-Piestrzyńska A.: Przyjazne zarządzanie personelem pomocniczym gabinetu stomatologicznego. Cześć I, *Magazyn Stomatologiczny* 7-8/2004.
- Bukowska-Piestrzyńska A.: Marketing usług zdrowotnych – od budowania wizerunku placówki do zadowolenia klienta, CeDeWu, Warszawa 2007.
- Czarnecka K., B. Różański B.: Jakość usług a polityka samorządu lokalnego, *Służba Zdrowia* 39–40/1999.
- Czerw A. (red.): *Marketing w ochronie zdrowia*, Difin, Warszawa 2010.
- Czerw A., Religioni U.: Systemy oceny jakości w ochronie zdrowia, *Problemy Zarządzania* 2/2012.
- Dobska M., P. Dobski P.: *Marketing usług medycznych*, Wydawnictwo INFOR, Warszawa 1999.
- Hall R.: *Marketing bez tabu, czyli jak to robią najlepsi*, Wydawnictwo Edgard, Warszawa 2011.
- Iwanicka A.: Satysfakcja i jej rola w aktywności rynkowej nabywcy finalnego, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej” 260/2009.
- Jończyk J.: Ocena satysfakcji pacjenta w kontekście jakości opieki zdrowotnej, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu* 151/2011
- Maciąg A., Sakowska I.: *Rola i prawa pacjenta w obszarze jakości usług zdrowotnych*, Studia i Materiały Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego 1/2006.
- Makaciewicz S. (i in.): Satysfakcja pacjenta z modelu kompleksowej opieki stomatologicznej, *Dental and Medical Problems* 43/2006.
- Małecka B., J. T. Marcinkowski T.: Satysfakcja pacjenta czynnikiem kształtującym współczesny rynek usług medycznych, *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 88/2007.
- Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Niezurawski L., Pawłowska B., Witkowska J.: Satysfakcja klienta. Strategia – Pomiar – Zarządzanie. Koncepcja wewnętrznego urynkwienia współczesnej organizacji, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2010.
- Nowicki P., T. Sikora T.: Czynniki kształtujące satysfakcję klienta oraz korzyści z pomiaru satysfakcji klienta w procesie doskonalenia jakości [w:] Sikora T. (red.) *Zarządzanie Jakością – Doskonalenie Organizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2010.
- Opolski K., Dykowska G., Możdżonek M.: *Zarządzanie przez jakość w usługach zdrowotnych. Teoria i praktyka*, CeDeWu, Warszawa 2010.
- Szumka M.: Opieka asystentki i higienistki warta miliony, *Asysta Dentystyczna* 1/ 2011.
- Szumka M., *Oczami pacjentów – cz. I. Wyróżniki stomatologów i ich gabinetów. Badania październik 2009 r., Twój Przegląd Stomatologiczny* 1-2/2010.
- Szumka A.: *Podział obowiązków w gabinecie stomatologicznym w zakresie zarządzania pacjentami*, „Asysta Dentystyczna” 1/2010.
- Szymańska J. (i in.), Satysfakcja pacjenta z usług świadczonych w gabinecie stomatologicznym, *Zdrowie Publiczne* 118/2008.

Ustawa z dnia 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej (Dz. U. z 2013 r. poz. 217, z późn. zm.), art. 2 ust. 1 pkt 5.

Wereda W.: Zarządzanie relacjami z klientem (CRM) a postępowanie nabywców na rynku usług, Difin, Warszawa 2009.

Wroński K., R. Bocian R.: *Dlaczego zakłady opieki zdrowotnej powinny badać satysfakcję pacjentów z oferowanych przez siebie usług medycznych?*, Pielęgniarstwo Chirurgiczne i Angiologiczne 4/2009.

Zielińska Z. (i in.): *Potrzeby i popyt na usługi medyczne*, Materiały Konferencyjne, IRWiK, Warszawa 2000 s. 6 [za:] Krot K.: *Jakość i marketing usług medycznych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.

## **Streszczenie**

Świadomość zmiany zasad funkcjonowania opieki zdrowotnej skłania podmioty lecznicze do ciągłego dostosowywania się do oczekiwań świadczeniobiorców oraz doskonalenia jakości oferowanych usług. Nie byłoby to możliwe bez stałego monitorowania poziomu satysfakcji pacjentów i analizowania czynników wpływających na ich zadowolenie. Satysfakcja pacjenta stała się jednym z głównych narzędzi kształtowania jakości w opiece zdrowotnej, a tym samym gwarantem sukcesu organizacji na rynku usług stomatologicznych. Celem niniejszego opracowania jest przedstawienie na poziomie teoretycznym i praktycznym roli satysfakcji konsumenta na rynku usług medycznych na przykładzie rynku usług stomatologicznych. Głównymi metodami zastosowanymi w artykule jest weryfikacja literatury oraz źródeł pierwotnych pozyskanych od badanych placówek, jak również analiza wyników badania ankietowego przeprowadzanego wśród pacjentów pochodzących z Białegostoku i okolic.

**Słowa kluczowe:** *satysfakcja klienta, placówka medyczna, usługi stomatologiczne, współczesny marketing*

### Informacja o autorach:

#### **dr Wioletta Wereda**

Faculty of Economics and Law  
University of Natural Sciences and Humanities in Siedlce  
email: weredaw@uph.edu.pl

#### **dr Joanna A. Jończyk**

Faculty of Management, Białystok University of Technology  
email: j.jonczyk@pb.edu.pl

*Lucyna Witek*  
*Politechnika Rzeszowska*

*Katarzyna Szalonka*  
*Uniwersytet Wrocławski*

## **Alergie pokarmowe i ich wpływ na rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej**

### **FOOD ALLERGIES AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE MARKET OF FUNCTIONAL AND ORGANIC FOOD**

*Postęp cywilizacyjny w dziedzinie higieny oraz zanieczyszczenia środowiska spowodowały nasilenie chorób alergicznych, (zwłaszcza wśród dzieci), co powoduje, że liczba alergików jest duża i stale rośnie. Jest to choroba uciążliwa, która obniża wydolność zawodową i wpływa negatywnie na wydolność edukacyjną. Te specyficzne potrzeby konsumentów powodują wzrost zapotrzebowania na żywność ekologiczną i funkcjonalną, a zwłaszcza produkty gdzie całkowicie wyeliminowano alergeny, powodujące dolegliwości. Badania wskazują, że zarówno żywność ekologiczna jak i funkcjonalna może zapobiegać lub łagodzić skutki alergii pokarmowej.*

**Słowa kluczowe:** *dysfunkcje pokarmowe, alergia pokarmowa, żywność funkcjonalna, żywność ekologiczna, konsument, zdrowie*

#### **Wstęp**

Na rynku pojawiło się wiele produktów spożywczych, gdzie nacisk jest skierowany na walory smakowe i obniżenie kosztów produkcji, co powoduje wykorzystanie dodatków chemicznych takich jak barwniki, polepszacze smaku czy konserwanty. Z kolei produkty z rolnictwa konwencjonalnego posiadają dużą ilość pestycydów, hormonów i antybiotyków. Nie tylko substancje chemiczne dodawane do żywności, ale żywność modyfikowana genetycznie oraz ogólne zanieczyszczenie środowiska stanowią potencjalne źródła alergenów. Choroby alergiczne stanowią poważny problem, którego częstotliwość wzrasta z postępowaniem cywilizacyjnym. Nie tylko w krajach wysoko rozwiniętych rośnie liczba dzieci cierpiących na alergię, ale również w krajach afrykańskich i azjatyckich.

Alergia pokarmowa jest jedną z odmian alergii, która istotnie wpływa na jakość życia ludzi, zwłaszcza dzieci, których liczba z tym rodzajem alergii wzrasta. Alergia powoduje, że człowiek jest narażony na kontakt z bodźcami (w normalnych warunkach nieszkodliwymi), które organizm odczytuje jako potencjalne zagrożenie i na skutek funkcji obronnych wywołuje niepożądane reakcje, uruchamiając procesy eliminacji, co prowadzi do różnego rodzaju zaburzeń a w skrajnych przypadkach nawet do śmierci. Alergia obniża wydolność zawodową i wpływa negatywnie na wydolność edukacyjną.



Te specyficzne potrzeby konsumentów powodują wzrost zapotrzebowania na produkty, w których całkowicie wyeliminowano alergeny, powodujące dolegliwości zdrowotne. Badania nauk medycznych wskazują, że zarówno żywność ekologiczna jak i funkcjonalna może zapobiegać lub łagodzić skutki alergii pokarmowej. Problem alergii jest niezwykle ważny we współczesnym społeczeństwie nie tylko z punktu widzenia medycznego, ale również ekonomicznego i społecznego. Wydaje się, że poruszana problematyka jest uzasadniona z powodu potencjalnych korzyści zarówno dla konsumentów, zwłaszcza dzieci, jak i dla producentów.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy i w jaki sposób dolegliwości alergiczne mogą wpływać na rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej oraz jakie wymagania powinny być spełnione na rynku żywności, aby zapewnić bezpieczeństwo i komfort konsumentowi-alergikowi? Rozpatrywano czy żywność ekologiczna i żywność funkcjonalna może być sposobem zapobiegania lub zmniejszania skutków alergii. Ponadto rozważano czy alergicy stanowią segment konsumentów, który warto wziąć pod uwagę zarówno w segmentacji rynku jak i przy projektowaniu działań marketingowych. Dla zrealizowania celu wykorzystano metodę analizy i krytyki źródeł.

## Istota i przyczyny alergii

Termin „alergia” został wprowadzony przez austriackiego lekarza Clemensa von Pirgeta w 1906r. Jej etymologii należy się doszukiwać w języku greckim, gdzie *allos* oznacza inny a *ergos* - reakcję. Alergię określa się jako zdolność organizmu do specyficznego i anormalnego reagowania na obcy bodziec. Jest to reakcja obronna, stanowiąca odpowiedź organizmu na przeciwciała (zwane alergenami), która może doprowadzić do zaburzeń funkcjonowania organizmu w obronie przed ciałami obcymi i powstania chorób alergicznych i immunologicznych<sup>1</sup>. Reakcje alergiczne mogą mieć różną skalę i konsekwencje. Najczęściej są to objawy chorobowe górnych dróg oddechowych (trudności w oddychaniu, obrzęk języka, gardła), objawy ze strony przewodu pokarmowego (ból brzucha, wymioty, biegunka, zaparcia, wzdęcia, spadki wagi, a u dzieci niedożywienie), zmiany skórne (obrzęk oczu lub twarzy, wysypki skórne, obrzęk, świąd), a w cięższych przypadkach wstrząs anafilaktyczny, który może prowadzić nawet do śmierci.

Jedną z odmian alergii jest alergia pokarmowa. Jest definiowana jako nieprawidłowe i niepożądane reakcje organizmu na spożyty składnik pokarmu po spożyciu pokarmów, u podłoża których leżą mechanizmy immunologiczne<sup>2</sup>. Rozwija się wskutek defektu doustnej tolerancji, co jest wynikiem zaburzenia prawidłowej odpowiedzi immunologicznej na białka pokarmowe<sup>3</sup>. Należy odróżnić ją od nietolerancji pokarmowej u podłoża której leżą mechanizmy nieimmunologiczne tj. reakcje toksyczne, reakcje metaboliczno-biochemiczne czy farmakologiczne<sup>4</sup>. W 1995r. grupa ekspertów *Food and Agriculture Organization* określiła spis pokarmów najczęściej

---

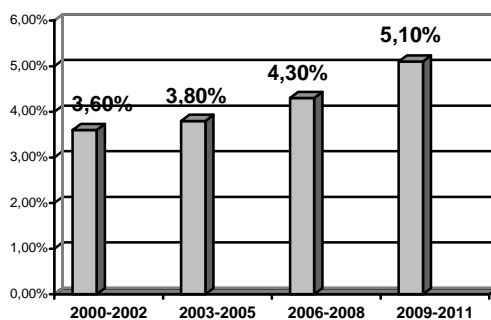
<sup>1</sup> M.Krełowska-Kułas: *Alergie pokarmowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 2004, nr 705, s.93.

<sup>2</sup> M.Kaczmarek, E.Matuszewska: *Diagnostyka alergii i nietolerancji pokarmowej u dzieci*, „Alergia Astma Immunologia”, 2000, nr 5(2), s.77.

<sup>3</sup> K. Wąsowska-Królikowska: *Alergia pokarmowa*, „Przegląd Alergologiczny”, 2004, 1-2, s.49.

<sup>4</sup> M.Kaczmarek, E.Matuszewska: *op.cit.*, s.77.

wywołujących alergię, który został potwierdzony przez Codex Alimentarius Commission i zyskał miano "wielkiej ósemki". Ponad 160 innych rodzajów żywności i dodatków znacznie rzadziej wpływa na pojawienie się objawów alergicznych<sup>5</sup>. Identyfikuje się zaledwie kilka alergenów, które są odpowiedzialne za większość alergii. Do nich należy: mleko krowie, jajka, orzechy, soja, pszenica, ryby i owoce morza. Nasilenie alergii pokarmowych oraz częstość ich występowania obecnie wzrasta. Szacuje się, że 220-250 milionów ludzi na całym świecie może mieć alergię pokarmową<sup>6</sup>. Wzrasta liczba dzieci posiadająca tę dolegliwość (wykres 1). Mieszkańcy Europy są głównie uczuleni na takie składniki pokarmowe jak mleko, jaja i orzechy<sup>7</sup>. Badania Wąsowskiej-Królikowskiej określają częstość występowania alergii pokarmowej na 6-8% w 1. r.ż. i 1-2% u dorosłych. Szczególnie niepokojący jest fakt, że w ostatnim okresie stwierdzono wzrost częstotliwości alergii pokarmowej, szczególnie u niemowląt, nawet wyłącznie karmionych piersią<sup>8</sup>. Szacuje się, że 1/3 dzieci w Europie Zachodniej, Australii i USA jest uczulonych na orzeszki ziemne. Tego typu alergię również zaczynają być coraz bardziej powszechne w Azji i Afryce.



**Wykres 1.** Procentowy udział dzieci z alergią pokarmową w USA w latach 2000-2011  
 Źródło: Centers for Disease Control and Prevention, American Academy of Pediatrics za: <http://www.allergyreliefexpert.com/food-allergy-statistics/> (25.11.2016).

Przyczyn alergii upatruje się w trzech grupach czynników. Są to czynniki genetyczne, czynniki środowiskowe i prowadzony styl życia. Istotne znaczenie mają czynniki środowiskowe, związane z zanieczyszczeniem wody, powietrza i żywności oraz zanieczyszczeniami znajdującymi się w domu i otoczeniu (kurz, chemia domowa, kosmetyki, sierść zwierząt). Należy zwrócić uwagę, że nadmierna higiena i sterylność sprzyja występowaniu alergii. Duże znaczenie też ma leczenie antybiotykami w

<sup>5</sup> B.Wróblewska: *Wielka ósemka alergenów pokarmowych*, „Alergia”, 2002, nr 4/15, w: [http://www.alergia.org.pl/lek.arch1/archiwum/02\\_04/pdf/wielka.pdf](http://www.alergia.org.pl/lek.arch1/archiwum/02_04/pdf/wielka.pdf), data dostępu 20.06.2016.

<sup>6</sup> R.Pawankar, G.W. Canonica, S.T. Holgate, R.F. Lockey: *Biała Księga Alergii, Światowej Organizacji Alergii 2011-2012*, World Allergy Organization, 2011, s.4, w: [https://www2.pta.med.pl/uploads/files/pl/strony/strefa-czlonkowska/biala-ksiega-alergii/biala\\_ksiega\\_alergii.pdf](https://www2.pta.med.pl/uploads/files/pl/strony/strefa-czlonkowska/biala-ksiega-alergii/biala_ksiega_alergii.pdf), data dostępu: 27.06.2016.

<sup>7</sup> I.Traczyk, R.Wierzejska, M.Jarosz: *Najczęściej spotykane alergeny pokarmowe*, w: *Alergie pokarmowe Porady lekarzy i dietetyków*, pod red. M.Jarosz, J.Dzieniażewski, PZWŁ, Warszawa 2004, s.40.

<sup>8</sup> K. Wąsowska-Królikowska: *op.cit.*, s.49.

pierwszych dwóch latach życia. Badania Lacka dodatkowo zwracają uwagę na kulturowe i behawioralne uwarunkowania związane z częstotliwością, nasileniem i rodzajami objawów alergicznych u pacjentów<sup>9</sup>. Alergia pokarmowa ma poważne skutki dla codziennego życia człowieka, ponieważ jej objawy występują nie tylko w przewodzie pokarmowym, ale także mogą mieć wpływ na inne układy narządów<sup>10</sup>. Badania TNS OBOP z 2010r. pokazały, że około 30% polskich gospodarstw domowych boryka się ze schorzeniami na tle alergicznym (4% z alergią pokarmową). W szczególności dotyczą one kobiet, które stanowią 67% wszystkich alergików. Dużą grupę (38%) stanowią ludzie młodzi w wieku 15-29 lat. Trzy czwarte osób cierpiących na alergię to mieszkańcy miast. W Warszawie prawie co trzecie dziecko zmagają się z jej objawami<sup>11</sup>. Badania projektu „Epidemiologia Chorób Alergicznych w Polsce” rozpoczęte w 2008 r. wskazują jeszcze większą grupę posiadającą dodatnie testy na powszechnie występujące alergeny, a mianowicie 40 % Alergię pokarmową posiada 13% dzieci w wieku 6-7 lat, 11% dzieci w wieku 13-14 lat i 5% dorosłych. Problem alergii dotyczy szczególnie dużych miast<sup>12</sup>.

### **Konsument-alergik a żywność funkcjonalna**

Na rynku pojawia się coraz większa liczba produktów adresowanych do konsumentów o prozdrowotnym stylu życia. Producenci projektują produkty, które są kierowane do ludzi z różnymi dolegliwościami zdrowotnymi. Do podstawowych rodzajów żywności, którą konsumenci określają jako tzw. „zdrową żywność” należy zaliczyć żywność funkcjonalną.

Rynek żywności funkcjonalnej rozwija się dynamicznie na całym świecie. Żywność funkcjonalna, jest to kategoria żywności o podwyższonej jakości zdrowotnej, gdzie naukowo udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy<sup>13</sup>. Ta definicja powstała w 1999r. w ramach programu *Functional Food Science in Europe*. Do niej należy zaliczyć żywność wzbogaconą w prozdrowotne dodatki witaminowe i substancje mineralne, błonnik pokarmowy, stanole i tosterole, kwasy tłuszczowe omega-3, polifenole, flawonoidy, kwas  $\gamma$ -aminomasłowy, peptydy; żywność posiadającą probiotyki i prebiotyki; żywność obniżającą poziom cholesterolu, żywność zawierającą fitoestrogeny oraz są to produkty z mniejszą zawartością cukru, tłuszczu, soli, pozbawione glutenu, soi lub laktozy oraz innych alergenów<sup>14</sup>.

Idea żywności funkcjonalnej powstała w Japonii, gdzie dokładnie została ona zdefiniowana jako żywność ze specjalnymi żywieniowymi deklaracjami FHC (*Food*

<sup>9</sup> G. Lack: *Update on risk factors for food allergy*, „Journal Allergy Clinical Immunology”, 2012, nr 129, s. 1187–1197.

<sup>10</sup> J.S. Alm, J.Swartz, B. Björkstén, L. Engstrand, J. Engström, I. Kühn, G. Lilja, R. Möllby, E. Norin, G. Pershagen, C. Reinders, K. Wreiber, A. Scheynius: *An anthroposophic lifestyle and intestinal microflora in infancy*, „Pediatric Allergy Immunology”, 2002, nr 13(6), s. 403.

<sup>11</sup> *Alergia przypadłość XXI wieku*, Dziennik.pl. z dnia 03.06.2014, data dostępu: 29.06.2016.

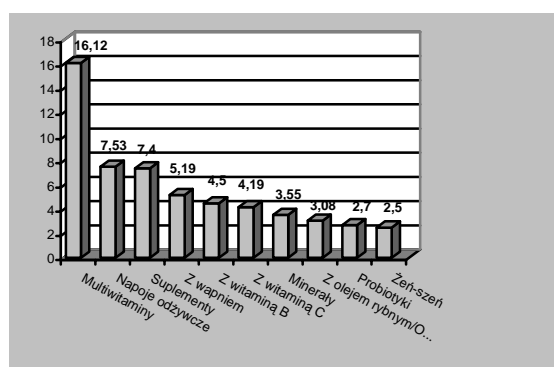
<sup>12</sup> Warszawski Uniwersytet Medyczny, *Epidemiologia Chorób Alergicznych w Polsce*, 2008, w: <http://ecap.pl/material.html>, data dostępu: 29.06.2016.

<sup>13</sup> A.Filipiak-Florkiewicz, A. Florkiewicz, K. Topolska, A. Cabała: *Żywność funkcjonalna (prozdrowotna) w opinii klientów specjalistycznych sklepów z żywnością*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, 2015, nr 43(2), s.166.

<sup>14</sup> por. A.Filipiak-Florkiewicz, A. Florkiewicz, K. Topolska, A. Cabała: op.cit., s.167.

with Health Claims). Obejmuje ona dwie grupy: żywność zawierającą funkcjonalne składniki odżywcze tj. 12 witamin i 5 substancji mineralnych oraz żywność o określonym przeznaczeniu zdrowotnym, wpływająca dodatnio na stan fizjologiczny organizmu ludzkiego. W ostatnim przypadku konieczne jest badanie jej bezpieczeństwa i pozytywnego oddziaływania na zdrowie, które musi zostać zatwierdzone przez ministra zdrowia i opieki<sup>15</sup>. Biorąc pod uwagę przedmiot badań wydaje się użyteczny podział żywności funkcjonalnej na cztery grupy: żywność, w której zwiększono dostępność prozdrowotnych składników; naturalną żywność bogatą w składniki prozdrowotne; żywność, do której dodano składnik lub składniki prozdrowotne; żywność, z której usunięto składniki antyżywnościowe<sup>16</sup>.

Żywność funkcjonalna zyskuje coraz większą popularność (wykres 2 i wykres 3). Największy rynek jest nie tylko w Stanach Zjednoczonych i Japonii, ale również w Chinach i Europie (wykres 4). Światowy rynek żywności funkcjonalnej w 2013 roku osiągnął przychody w wysokości 168 miliardów dolarów, ze średnią roczną stopą wzrostu na poziomie około 8,5%. Przewiduje się, że światowy rynek żywności funkcjonalnej przekroczy 2020 r. wartość 305,4 mld dolarów<sup>17</sup>. Szacuje się, że około 20% produktów spożywczych na rynku europejskim może stanowić żywność funkcjonalna<sup>18</sup>. Przyczynia się do tego wzrost świadomości konsumentów, co do związków pomiędzy zdrowiem a stylem życia, a szczególnie sposobem odżywiania.



**Wykres 2.** Wartość globalnej sprzedaży żywności funkcjonalnej według typu produktu w 2011 roku (w bilionach dolarów)

Źródło: Euromonitor, Nutraceuticals World, 2011 za:

<https://www.statista.com/statistics/253124/global-functional-food-sales-by-product-type/> data dostępu: 25.11.2016.

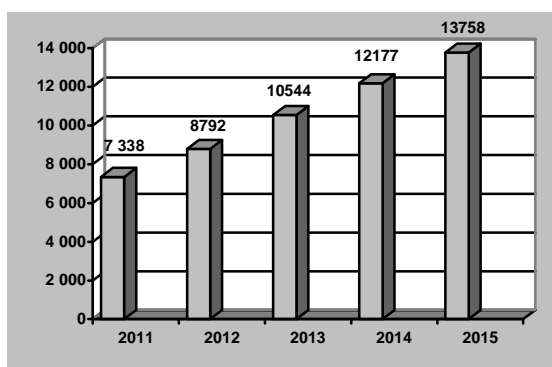
<sup>15</sup> K.Krygier, A.Florowska: *Żywność funkcjonalna obecnie i w przyszłości*, „Przemysł Spożywczy”, 2008, nr 62(5), s.4.

<sup>16</sup> W. Kudelka: *Innowacyjny segment żywności wspierającej zdrowie człowieka*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, 2011, nr 18, s. 292-293.

<sup>17</sup> PRNewswire: *Global Functional Food and Nutraceuticals Market 2014-2020: Benefits, Origin & Ingredients - Analysis of the \$168 Billion Industry*, w: [http://www.researchandmarkets.com/research/33gvv3/global\\_functional](http://www.researchandmarkets.com/research/33gvv3/global_functional), data dostępu: 29.06.2016.

<sup>18</sup> T. Rokicki: *Czy mięso może być żywnością funkcjonalną?*, „Gospodarka Mięsna”, 2007, nr 7, s. 21.

Żywność funkcjonalna odgrywa ważną rolę w łagodzeniu skutków alergii. W badaniach Yao i in. wykazano, że zastosowanie probiotyków pomaga w łagodzeniu objawów alergii<sup>19</sup>. Badania Elazab i in. pokazują, że u kobiet przyjmujących probiotyki w czasie ciąży zauważono mniejsze ryzyko zachorowania na alergię ich dziecka<sup>20</sup>. Skuteczne unikanie alergenów prowadzi do złagodzenia objawów u chorych na alergię<sup>21</sup>. W krajach wysokorozwiniętych powstała cała gama specjalnie zaprojektowanych produktów, gdzie wyeliminowano 8 najczęstszych alergenów.



**Wykres 3.** Wartość sprzedaży detalicznej produktów bezglutenowych w USA w latach 2011-2015 (w mln dolarów)

Źródło: Specialty Food Association, SPINS, Nielsen, Mintel za:

<https://www.statista.com/statistics/301621/us-retail-dollar-sales-of-gluten-free-products/>, data dostępu: 25.11.2016.

W medycynie rekomenduje się zwłaszcza w przypadku dzieci i ich żywienia diety eliminacyjne i rotacyjne. Dieta eliminacyjna polega na rezygnacji z pokarmów negatywnie wpływających na organizm i tym samym na wyciszeniu reakcji immunologicznych. Jest to jeden z najskuteczniejszych sposobów leczenia objawów chorobowych rozwijających się po spożyciu alergenu. Ma najlepszy stosunek skuteczności do kosztów i powikłań. Istnieje także możliwość przywrócenia tolerancji na pokarm, który wcześniej wywoływał reakcję alergiczną i całkowity powrót do zdrowia, szczególnie ma to znaczenie u dzieci. Ten rodzaj diety niesie ryzyko niedożywienia i niedoborów pokarmowych. W przypadku uczulenia na kilka bądź kilkanaście produktów spożywczych zaleca się dietę rotacyjną polegającą na cyklicznym spożywaniu określonej grupy produktów lub produktu spożywczego w pierwszym dniu cyklu (trwającego od 4 do 6 dni), a następnie powstrzymaniu się od jego spożywania aż do pierwszego dnia kolejnego cyklu. Jest ona trudniejsza w stosowaniu i wymaga konsultacji z dietetykiem i indywidualnego podejścia ze względu na reakcje

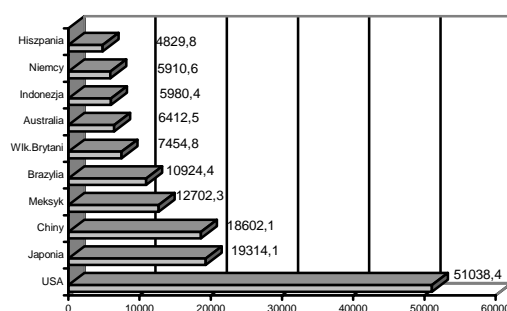
<sup>19</sup> T.C.Yao, C.J.Chang, Y.H.Hsu, J.L. Huang: *Probiotics for allergic diseases: Realities and myths*, "Pediatric Allergy Immunology, 2010, nr 21(6), s. 900-919.

<sup>20</sup> N.Elazab, A.Mendy, J.Gasana, E.R.Vieira, A.Quizon, E.Forno: *Probiotic Administration in Early Life. Atopy, and Asthma: A Meta-analysis of Clinical Trials*, "Pediatrics", 2013, nr 132 (3), s.666-676.

<sup>21</sup> R.Pawankar, G.W.Canonica, S.T. Holgate, R.F. Lockey: *op.cit.*

organizmu.<sup>22</sup> Te same badania pokazały, że 86% rodziców stosowało dietę eliminacyjną, ale tylko niespełna połowa ankietowanych zastępowała produkty wyeliminowane z diety dziecka substytutami.<sup>23</sup>

Istnieje niebezpieczeństwo, że konsumenci mogą upatrywać w żywności funkcjonalnej rozwiązania swoich problemów zdrowotnych. Brak jest świadomości, że żywność funkcjonalna, przyjmowana regularnie i w połączeniu ze zbilansowaną dietą, aktywnością fizyczną i innymi zachowaniami prozdrowotnymi jak zapewnienie organizmowi snu, odpoczynku oraz unikanie stresu, alkoholu itp. daje efekt prozdrowotny.



**Wykres 4.** Wartość rynku żywności funkcjonalnej w 2012 roku (w milionach dolarów)

Źródło: Euromonitor, 2012 za: <http://www5.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/statistics-and-market-information/agriculture-and-food-market-information-by-region/united-states-and-mexico/market-intelligence/fortified-functional-foods-and-beverages-in-mexico/?id=1410083148553&wbdisable=true>, data dostępu: 25.11.2016.

Bogata oferta żywności funkcjonalnej może być myląca dla przeciętnego konsumenta a nawet przytłaczająca. Efekty działań marketingowych są trudne do odróżnienia od naukowo potwierdzonych dowodów dotyczących właściwości tych produktów<sup>24</sup>.

## Alergicy jako jeden z podstawowych segmentów rynku żywności ekologicznej

Żywność ekologiczna jest to żywność wytworzona w rolnictwie ekologicznym oraz odpowiednio oznaczona na rynku. Obecnie rynek żywności ekologicznej należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów przemysłu spożywczego, ale nadal jest on niewielki. W 2013r. na świecie uprawy żywności ekologicznej objęły obszar ponad 43 mln hektarów w 170 krajach. Stanowi to jedynie 1% całkowitej powierzchni upraw. Wydatki konsumentów w UE na żywność ekologiczną w 2013r. wyniosły 22

<sup>22</sup> P.Kalinowski, K.Mirosław: *Wiedza rodziców na temat alergii pokarmowej występującej u ich dzieci*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 2014, nr 20(1), s.90.

<sup>23</sup> *op.cit.*: s.89-90.

<sup>24</sup> K.Krygier, A.Florowska: *op.cit.*, s.4.

miliardów € co spowodowało ich wzrost o prawie 6% w porównaniu do ubiegłego roku. Największą sprzedaż wygenerowano we Francji (4,4 mld €), Wielkiej Brytanii (2,1 mld €) i we Włoszech (2 mld €), ale największa liczba producentów ekologicznych występuje we Włoszech, w Hiszpanii i w Polsce<sup>25</sup>. Nie tylko zainteresowanie konsumentów, ale również działania mediów, polityka rolna, włączenie sklepów wielkopowierzchniowych do sprzedaży wpływa na wzrost rynku żywności ekologicznej. Hartman Group zidentyfikował determinanty, które nakłaniają konsumentów do pierwszych zakupów. Są to: cięża, warunki zdrowotne i wpływ społeczny<sup>26</sup>. Konsument kupuje żywność ekologiczną, ponieważ uważają ją za bardziej bezpieczną od żywności konwencjonalnej<sup>27</sup>. Odnosi się to do braku toksyn lub szkodliwych substancji chemicznych, takich jak nawozy czy pestycydy<sup>28</sup>. Niektórzy konsumenci są przekonani, że żywność ekologiczna jest bardziej pożywna niż konwencjonalna i widzą w jej konsumpcji wymierne korzyści dla siebie.

Polscy konsumenci oczekują od produktów walorów odżywczych i zdrowotnych oraz poszukują produktów pozbawionych konserwantów i o odpowiednim składzie<sup>29</sup>. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że w odczuciu konsumentów żywność bezpieczna dla zdrowia to: żywność świeża, bez konserwantów i dodatków oraz żywność z rolnictwa ekologicznego. Tylko 1% konsumentów uważała, że każda żywność dostępna na rynku jest bezpieczna<sup>30</sup>.

Wyniki badań W. Łuczki-Bakuły pokazały, że żywność ekologiczna jest postrzegana jako żywność charakteryzująca się przede wszystkim prozdrowotnymi walorami. Łączy się to z motywami jej nabywania, gdzie dominuje troska o zdrowie<sup>31</sup>. Oprócz troski o zdrowie stosowana dieta stanowi podstawowy powód jej zakupu<sup>32</sup>. Według ostatniej analizy GfK Polonia, aż 67% konsumentów uważa, że naturalne walory żywności są ważniejsze niż prozdrowotne wartości dodane do poszczególnych wyrobów<sup>33</sup>. Konsument doceniają w większym stopniu produkty, które są uprawiane metodami tradycyjnymi, w których wyłączone metody przyspieszenia wzrostu roślin niż produkty

---

<sup>25</sup> European Parliament: *Organic food: Helping EU consumers make an informed choice*, 2015, w: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS\\_BRI\(2015\)557009\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS_BRI(2015)557009_EN.pdf), data dostępu: 24.10.2016.

<sup>26</sup> Hartman Group: *Academics-Review\_Organic-Marketing-Report*, 2013, w: [http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review\\_Organic-Marketing-Report1.pdf](http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review_Organic-Marketing-Report1.pdf), data dostępu: 05.01.2016.

<sup>27</sup> S.N.B.Ahmad: *Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia*. „International Journal of Business and Management”, 2010, nr 5(2), s.105-118.

<sup>28</sup> S.Baker, K.E. Thompson, J. Engelken: *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*, „European Journal of Marketing”, 2004, nr 38(8), s.995-1012.

<sup>29</sup> M.Angowski, M.Lipowski: *Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 6 (CD), s.2-16.

<sup>30</sup> A.Kabacińska, A.Rybowska, E.Babicz-Zielińska: *Rodzaje żywności zaliczanej przez konsumentów do tzw. zdrowej*, w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe w warunkach członkostwa w UE* pod red. K.Gutkowska, L.Narojek, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 255-258.

<sup>31</sup> W.Łuczka-Bakuła: *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa 2007, s.128-130.

<sup>32</sup> B.Sojkin, J.Witczak: *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, w: *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce* pod red. A.Graczyk, K.Mazurek-K.Łopacińskiej, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009, s.158.

<sup>33</sup> [http://www.biznes.newseria.pl/news/wartosc\\_rynk\\_u\\_zywnosci,p863804847](http://www.biznes.newseria.pl/news/wartosc_rynk_u_zywnosci,p863804847) (wpis: 18.10.2016) data dostępu: 23.10.2016

wytworzone z wykorzystaniem nowoczesnej technologii, nawozów sztucznych oraz wzbogacone o witaminy, minerały i inne prozdrowotne dodatki. W Polsce można zauważyć dość dynamiczny rozwój rynku żywności ekologicznej, zarówno ze strony popytu jak i podaży. Pomimo, że liczba gospodarstw ekologicznych na koniec 2015 roku zmniejszyła się w stosunku do roku poprzedniego (z 25427 do 23015), eksperci tego rynku prognozują jego dynamiczny rozwój oraz wzrost wydatków konsumentów na tę kategorię żywności. Duża część wydatków nie jest ewidencjonowana, ponieważ polscy konsumenci kupują na targowiskach, bazarach oraz z tzw. sprawdzonego źródła. Przewiduje się, że popyt będzie się zwiększał ze względu na wzrost zamożności polskiego społeczeństwa, na poszukiwanie nowych rozwiązań żywieniowych, a także na wzrastającą świadomość ekologiczną i prozdrowotną Polaków<sup>34</sup>.

Badania Alm i in. wykazały, że żywność ekologiczna ma pozytywny wpływ na łagodzenie alergii<sup>35</sup>. Konsumpcja żywności organicznej zawierającej laktobakterie i pozbawionej antybiotyków, szczepionek została powiązana ze zmniejszonym występowaniem alergii. Badania Journal of Agricultural i Chemii Żywności potwierdziły, że ekologiczne jagody i kukurydza zawierały o 58% więcej przeciwutleniaczy, które pomagają zapobiegać chorobom układu sercowo-naczyniowego oraz posiadały o 52% wyższy poziom witaminy C niż odpowiedniki uprawiane tradycyjnie<sup>36</sup>. Według badań *Organic Food Labels* z 2014 roku konsumenci odczytują produkty oznaczone „organic” jako produkty pozbawione pestycydów (81%) i antybiotyków (66%)<sup>37</sup>.

Barierą regularnych zakupów organicznych (podobnie jest w przypadku żywności funkcjonalnej) są wysokie ceny i brak dostępności. Badania Gutkowskiej i Ozimek wskazują na podstawowe przyczyny nienabywania żywności ekologicznej. Są to ograniczenia związane z jej dostępnością, ograniczenia finansowe, a także brak wiedzy konsumentów, aby ją odróżnić na rynku oraz brak zaufania do certyfikowanych produktów<sup>38</sup>.

## Wnioski i konkluzje

Obecnie można zaobserwować upowszechnianie zdrowego stylu życia oraz traktowanie przez konsumentów żywności jako lekarstwa, co oznacza, że żywność jest stosowana w celu zmniejszenia przyjmowania leków, których spożywanie nie jest obojętne dla organizmu. Powoduje to rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej, który jest ściśle związany ze świadomością konsumentów oraz ich edukacją zdrowotną, a szczególnie żywieniową, w którą należy włączyć dużą grupę interesariuszy: media, naukowców, technologów żywności, przedsiębiorstwa i lekarzy.

<sup>34</sup> B.Pilarczyk, R. Nestorowicz: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s.241.

<sup>35</sup> J.S. Alm, J. Swartz i in.: *op.cit.*, s. 404.

<sup>36</sup> Badania Journal of Agricultural i Chemii Żywności, 2003 w: [http://www.eatingwell.com/food\\_news\\_origins/green\\_sustainable/organic\\_or\\_not\\_is\\_organic\\_produce\\_healthier\\_than\\_conventional](http://www.eatingwell.com/food_news_origins/green_sustainable/organic_or_not_is_organic_produce_healthier_than_conventional), data dostępu 26.06.2016.

<sup>37</sup> Consumer Reports National Research Center, *Organic Food Labels Survey*, 2014, w: <http://www.greenerchoices.org/pdf/CR2014OrganicFoodLabelsSurvey.pdf>, data dostępu: 26.06.2016.

<sup>38</sup> K.Gutkowska, I.Ozimek: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGWW, Warszawa 2005, s.210-211.



Postęp cywilizacyjny i zanieczyszczenia środowiska sprawiają wzrost liczby osób, zwłaszcza dzieci, które cierpią z powodu licznych alergii, zwłaszcza pokarmowych. Nowe potrzeby konsumentów związane z dolegliwościami alergicznymi posiadają liczne implikacje dla działań producentów. Projektowanie specjalnych, bezpiecznych produktów, zapewnienie ich dostępności i czytelnego oznakowania, odpowiednia edukacja konsumentów, a także zaoferowanie bezpiecznych substytutów to podstawowe wyzwania dla firm.

W wielu krajach świata brakuje odpowiednich wytycznych i przepisów legislacyjnych dotyczących oznakowania produktów spożywczych. Z punktu widzenia medycznego istotne jest zwiększenie dostępności procesów diagnostycznych i leczniczych. Należy zaznaczyć, że wzrasta świadomość konsumentów, którzy mają coraz większą wiedzę na temat wpływu żywności na zdrowie. Są bardziej wymagający, identyfikują skład żywności, poszukują informacji na temat składników, cech, korzyści oraz sposobu oddziaływania poszczególnych składników na organizm, sposobu produkcji oraz miejsc zakupu produktów „zdrowych” w celu zapewnienia bezpieczeństwa sobie i swoim bliskim<sup>39</sup>.

Na rynku można zauważyć dość ograniczoną ofertę produktową dla alergików, która jest dodatkowo trudno dostępna. W sklepach tradycyjnych produkty nie zawsze posiadają jasne i dokładne informacje, co powoduje, że taki konsument nawet podczas rutynowych zakupów musi poświęcić dużo czasu na analizę etykiet (pod warunkiem, że ma wiedzę jak czytać etykiety). Zazwyczaj jest tylko informacja, że produkt może zawierać np. orzechy, jaja, soję. W sklepach specjalistycznych z tzw. „zdrową” żywnością można zakupić produkty, gdzie wyeliminowano alergeny, ale są to produkty posiadające ceny o wiele wyższe niż konwencjonalne ich odpowiedniki oraz takie punkty sprzedaży są terytorialnie rozproszone. Sprawia to, że grupa konsumentów posiadająca problemy zdrowotne znajduje się w trudnej sytuacji poszukując odpowiednich produktów, które nie zagrażałyby zdrowiu rodziny. Na polskim rynku istnieje nisza rynkowa związana z produktami dla alergików. Biorąc pod uwagę prognozy, że liczba alergików będzie wyższa niż nie-alergików, to w przyszłości z pewnością pojawią się sklepy, restauracje oraz usługi taxi, sprzątania dla alergików.

Wiedza konsumenta jest ważnym elementem determinującym jego orientację prozdrowotną. Szczególnie wiedza rodziców na temat alergii jest bardzo istotna, gdyż to oni są odpowiedzialni za zakup odpowiednich produktów oraz stosowanie diet u dzieci, zwłaszcza tych najmłodszych, które nie są jeszcze w stanie zrozumieć istoty swojego schorzenia i samodzielnie eliminować szkodliwe produkty. Obecnie media tradycyjne i elektroniczne odgrywają ogromną rolę w edukacji społeczeństwa i kształtowaniu opinii, w tym dotyczących zachowań zdrowotnych<sup>40</sup>. Wiedza rodziców na temat alergii i jej profilaktyki jest niska i cząstkowa. Niewiele ponad połowa badanych przekazuje informacje na temat alergii pokarmowej swoim dzieciom, ale głównymi źródłami wiedzy rodziców na ten temat są znajomi i rodzina oraz Internet. Większość rodziców stosuje się do zaleceń dotyczących wprowadzania diety, ale usuwając produkty

---

<sup>39</sup> L.Witek, K.Szalanka: *Wpływ zachowań nabywców na rozwój nowych kanałów dystrybucji „zdrowej” żywności w: Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, pod red. M. Sławińskiej, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s.287.

<sup>40</sup> E.Szyczuk, J.Zajchowska, A.Dominik, M.Makara-Studzińska, A.Zwolak, J.Daniluk: *Media jako źródło wiedzy o zdrowiu*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 2011, nr 17(4), s. 165–168.

zawierające uczulający składnik, w większości nie zastępują ich innymi o podobnej wartości odżywczej<sup>41</sup>.

Z punktu widzenia medycznego problem alergii jest dobrze rozpoznany, ale z punktu widzenia ekonomicznego brak jest badań zachowań rynkowych alergików. Ten artykuł stanowi wprowadzenie do kolejnych rozważań i badań empirycznych, które zostaną podjęte w przyszłości przez autorki artykułu. Badania nad zachowaniami konsumentów-alergeików stwarzają możliwość pozyskania informacji o zachowaniach tej specyficznej grupy konsumentów, ich uwarunkowaniach i mechanizmach oraz stanowią istotną pomoc w segmentacji rynku, dostarczając wielu informacji i stwarzając podstawy w zakresie grup potrzeb i produktów.

Artykuł dostarcza podmiotom na rynku produktów prozdrowotnych przydatnych informacji. Wskazuje, że alergicy jest to segment konsumentów o specyficznych potrzebach, który warto wziąć pod uwagę. Wyniki dotyczące determinant zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej i funkcjonalnej implikują wskazówki dla strategii produktu i komunikacji marketingowej. Uczestnicy rynku m.in. przedsiębiorstwa wytwarzające produkty prozdrowotne, ich dystrybutorzy oraz organizacje społeczne powinni zadbać o przekazanie wiedzy konsumentom na temat oznakowań produktów i ich cech oraz wyjaśnienie warunków prozdrowotnego wpływu żywności funkcjonalnej.

## Literatura

- Ahmad S.N.B.B.: *Organic food: A study on demographic characteristics and factors influencing purchase intentions among consumers in Klang Valley, Malaysia*, „International Journal of Business and Management”, 5(2)/2010, s.105-118.
- Alergia przypadłość XXI wieku*: (03.06.2014), Dziennik.pl., data dostępu: 29.06.2016.
- Alm J.S., Swartz J., Björkstén B., Engstrand L., Engström J., Kühn I., Lilja G., Möllby R., Norin E., Pershagen G., Reinders C., Wreiber K., Scheynius A.: *An anthroposophic lifestyle and intestinal microflora in infancy*, „Pediatric Allergy and Immunology”, 13(6)/2002, s.402-411.
- Angowski M., Lipowski M.: *Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu*, „Marketing i Rynek”, nr 6 (CD)/ 2014, s.2-16.
- Badania Journal of Agricultural i Chemii Żywności, 2003, w: [http://www.eatingwell.com/food\\_news\\_origins/green\\_sustainable/organic\\_or\\_not\\_is\\_organic\\_product\\_healthier\\_than\\_conventional](http://www.eatingwell.com/food_news_origins/green_sustainable/organic_or_not_is_organic_product_healthier_than_conventional), data dostępu: 26.06.2016.
- Baker S., Thompson K.E., Engelken J.: *Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK*, „European Journal of Marketing”, 38(8)/2004, s.995–1012.
- Consumer Reports National Research Center: *Organic Food Labels Survey*, 2014, <http://www.greenerchoices.org/pdf/CR2014OrganicFoodLabelsSurvey.pdf>. data dostępu: 26.06.2016
- Elazab N., Mendy A., Gasana J., Vieira R.E., Quizon A., Forno E.: *Probiotic Administration in Early Life, Atopy, and Asthma: A Meta-analysis of Clinical Trials*, „Pediatrics” 132 (3)/2013, s. 666-676.
- European Parliament: *Organic food: Helping EU consumers make an informed choice*, 2015, w: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS\\_BRI\(2015\)557009\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/557009/EPRS_BRI(2015)557009_EN.pdf), data dostępu: 24.10.2016.

---

<sup>41</sup> P.Kalinowski, K. Mirosław: *Wiedza rodziców na temat alergii pokarmowej występującej u ich dzieci*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 2014, nr 20 (1), s. 88–91.

Filiipiak-Florkiewicz A., Florkiewicz A., Topolska K., Cabała A.: *Żywność funkcjonalna (prozdrowotna) w opinii klientów specjalistycznych sklepów z żywnością*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, 43(2)/ 2015, s.166-175.

Gutkowska K., Ozimek I.: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGWW, Warszawa 2005.

Hartman Group: *Academics-Review\_Organic-Marketing-Report*, 2013, w: [http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review\\_Organic-Marketing-Report1.pdf](http://academicsreview.org/wp-content/uploads/2014/04/Academics-Review_Organic-Marketing-Report1.pdf), data dostępu: 05.01.2016.

Kabacińska A., Rybowska A., Babicz-Zielińska E.: *Rodzaje żywności zaliczanej przez konsumentów do tzw. zdrowej*, w: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe w warunkach czystości w UE*, pod red. Gutkowska K., Narojek L., Wyd. SGGW, Warszawa 2005.

Kaczmarek M., Matuszewska E.: *Diagnostyka alergii i nietolerancji pokarmowej u dzieci*, „Alergia. Astma. Immunologia”, 5(2)/ 2000, s.77-81.

Kalinowski P., Mirosław K.: *Wiedza rodziców na temat alergii pokarmowej występującej u ich dzieci*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”, 20(1)/ 2014, s.88–91.

M.Krełowska-Kułas: *Alergie pokarmowe*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, 705/2004, s.93-99.

Krygier K., Florowska A.: *Żywność funkcjonalna obecnie i w przyszłości*, „Przemysł Spożywczy”, 62(5)/ 2008, s.2-6.

Kudelka W.: *Innowacyjny segment żywności wspierającej zdrowie człowieka*, w: *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej*, 18/2011, s. 290-302.

Lack G.: *Update on risk factors for food allergy*, “*Journal Allergy Clinical Immunology*”, 129/2012, s. 1187–1197.

Lehrer S.B., Horner W.E., Reese G.: *Why are Some Proteins Allergenic? Implication for Biotechnology*, “*Critical Reviews in Food Science and Nutrition*”, 36(6)/1996, s.553-564.

Łuczka-Bakuła W.: *Rynek żywności ekologicznej. Wyznaczniki i uwarunkowania rozwoju*, PWE, Warszawa 2007.

Pawankar R., Canonica G.W., Holgate S.T., Lockey R.F.: *Biała Księga Alergii, Światowej Organizacji Alergii 2011-2012*, 2011W, World Allergy Organization, s.1-14, w: [https://www2.pta.med.pl/uploads/files/pl/strony/strefa-czlonkowska/biala-ksiega-alergii/biala\\_ksiega\\_alergii.pdf](https://www2.pta.med.pl/uploads/files/pl/strony/strefa-czlonkowska/biala-ksiega-alergii/biala_ksiega_alergii.pdf), data dostępu: 27.06.2016.

Pilarczyk B., Nestorowicz R.: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.

PRNewswire: *Global Functional Food and Nutraceuticals Market 2014-2020: Benefits, Origin & Ingredients–Analysis of the \$168 Billion Industry*, (18.02.2015), [http://www.researchandmarkets.com/research/33gvv3/global\\_functional](http://www.researchandmarkets.com/research/33gvv3/global_functional), data dostępu: 29.06.2016.

Rokicki T.: *Czy mięso może być żywnością funkcjonalną?*, „Gospodarka Mięсна”, 7/2007, s. 20–22.

Sojkin B., Witczak J.: *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, w: *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, pod red. Graczyka A., Mazurek-Łopacińskiej K. (red.), Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

Szymczuk E., Zajchowska J., Dominik A., Makara-Studzińska M., Zwolak A., Daniluk J.: *Media jako źródło wiedzy o zdrowiu*, *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 17(4)/ 2011, s.165–168.

Traczyk I., Wierzejska R., Jarosz M.: *Najczęściej spotykane alergeny pokarmowe*, w: *Alergie pokarmowe. Porady lekarzy i dietetyków*, pod red. Jarosz M., Dzieniszewski J., PZWL, Warszawa 2004.

Warszawski Uniwersytet Medyczny: *Epidemiologia Chorób Alergicznych w Polsce*, 2008, w: <http://ecap.pl/material.html>, data dostępu: 29.06.2016.

Wąsowska-Królikowska K.: *Alergia pokarmowa*, „Przegląd Alergologiczny”, 1-2/(2004, s.49-51.

Witek L., Szalonka K.: *Wpływ zachowań nabywców na rozwój nowych kanałów dystrybucji „zdrowej” żywności*, w: *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, pod red. M. Sławińskiej M., Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2016, s.283-294.  
Wróblewska B.: *Wielka ósemka alergenów pokarmowych*, „Alergia”, 4(15)/2002, w: [http://www.alergia.org.pl/lek.arch1/archiwum/02\\_04/pdf/wielka.pdf](http://www.alergia.org.pl/lek.arch1/archiwum/02_04/pdf/wielka.pdf), data dostępu: 20.06.2016.  
Yao T.C., Chang C.J., Hsu Y.H., Huang J.L.: *Probiotics for allergic diseases: Realities and myths*, “Pediatric Allergy Immunology”, 21(6)/ 2010, s. 900-919.

## Summary

*The civilization progress in hygiene and environmental pollution have led to an increase of allergic diseases (especially among children), which makes that the number of allergy sufferers is large and is constantly growing. This is a troublesome disease that causes not only a decrease in quality of life, its impairment, and in extreme cases it may lead to death. Allergy reduces the professional capacity and affects negatively educational performance. The specific needs of consumers cause an increase in demand for organic products and functional food, especially products which completely eliminate allergens which cause discomfort. Research indicates that both organic and functional food can prevent or mitigate the effects of food allergy.*

**Key words:** *food dysfunctions, food allergy, functional foods, organic foods, consumer, health.*

### Informacja o autorach:

#### **dr Lucyna Witek**

Politechnika Rzeszowska,  
Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu,  
ul. Powstańców Warszawy 8,  
35-959 Rzeszów  
e-mail: lgarbacz@prz.edu.pl

#### **dr hab. Katarzyna Szalonka**

Uniwersytet Wrocławski  
Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Instytut Nauk Ekonomicznych  
ul. Uniwersytecka 22/26,  
50-145 Wrocław  
e-mail: katarzyna.szalonka@uwr.edu.pl

*Ingrid Šabíková*  
*University of Economics in Bratislava*

*Anton Čiernik*  
*University of Economics in Bratislava*

*Igor Turuk*  
*Slovak University of Agriculture in Nitra*

## **THE SOCIAL IMPORTANCE OF THE BENEFITS OF A GREEN ECONOMY**

*The Slovak Republic, as a Member State of the European Union, is committed to meet the strategic objective, which is to “significantly increase the competitiveness and performance of the regions of the Slovak economy and employment, while respecting sustainable development”. Today’s status of environmental pollution is a global problem, especially in the field of air protection, minimization of adverse effects of climate changes, the promotion of renewable energy sources, water conservation and the rational use and protection of land. Sustainable development represents the evolution of human society while preserving the environment for future generations. The article<sup>1</sup> is focused on the strategic priorities with the aim of achieving economic growth in conjunction with the ecology and the quantification of indirect effects. The article describes the multi-criteria decisional analysis, which takes into account the indirect effects in the form of environmental aspects. At the end of the article the benefits of research are articulated.*

**Key words:** *Sustainable Development. Economic Growth. Ecology. Environmental Aspects. Multi-Criteria Decisional Analysis. Paulownia.*

### **Introduction**

Sustainable development represents the development of human society preserving the environment. It is a development which, except of economic and social aspects, takes into account the environmental aspect. Currently, there are the following ecological problems: air pollution, damage of human health and the emergence of new civilization diseases, global warming, reduced formation of oxygen because of emissions, exhaust gases in the atmosphere, enlarging the ozone layer, land pollution and its degradation, excessive pumping of mineral resources in order to achieve the economic growth, increase in the volume of waste issues and problems with their removal (recycling) and water pollution and degradation.

---

<sup>1</sup> The article is part of the solution of the scientific project no 1/0964/15 “Experimental investigation of the influence of motivation of economic agents on the payment of taxes” and of the scientific project no 1/0776/16 “The taxation of the financial sector and harmonising tendencies in the European Union”.

## Economic development in connection with the environment

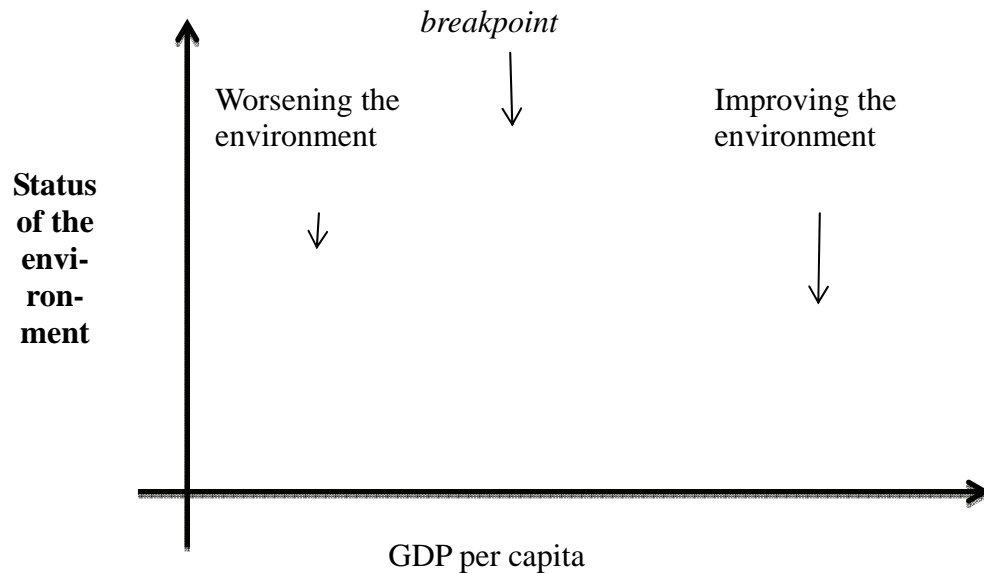
Activities of entities should contribute to the environment's pollution in the least possible way. The causes of environmental damage can be divided into two groups (**Romančíková, E. 2004**):

- *Causes conditioned by the development* - population growth, connected with the need to increase food production, increase in industrial production for the material support of the population, increased demands for energy, waste production, concentration and migration of population, economic growth as a tool for material ensuring of the increased number of people with negative implications, technical - economic impacts, conditioned by changes in production technologies and consumer habits (increase in air emissions),

- *Socio - economic reasons*: they can be derived from the functions that the environment performs in the economic system, as well as from the creation of external effects (externalities) arising from its excessive use.

In the field of environmental protection, much attention is paid to the relationship between the economic growth and the environmental pollution [Kuznets, S., 1955]. In the economic literature, that relationship is known as the Environmental Kuznets Curve [Kubicová, J., 2013, p. 88-89].

**Figure 1.** Kuznets Curve



Source: /Kuznets, S. 1955/.

Figure 1 depicts the situation when the economic growth in the early stages of economic development contributes to the environmental pollution, however, if the economic development reaches a certain level (expressed by the GDP), the economic growth, conversely, contributes to the improvement of the environment. The quality of environment significantly influences the status of basic socio-economic characteristics of the society, not excluding the Slovak Republic. The most important air pollutants are the following: greenhouse gases, (i.e. carbon dioxide, methane, nitrous oxide, hydrofluorocarbons, perfluorocarbons and sulfur hexafluoride), which reduce the quality of the Earth's ozone layer.

*The starting point for the allocation of expenditure financed by EU financial assistance is the project itself.* The project assessment is based on the assessment of economic, environmental and social parameters. Economic evaluation is carried out through the cost benefit analysis. Except of all social aspects (social inclusion, improving working conditions), environmental aspects must also be taken into account, which are the focus on the environment (emissions) or improving the quality of life of the population. The quantification of indirect effects, especially socio-economic and environmental effects, seems to be problematic. In this context, the assessment of direct and indirect effects that are the results of the project activities, results being needed.

### **Advantages of Multi-criteria Analysis**

The multi-criteria analysis offers the solution of socio-economic and environmental effects. One of the most important advantages of multi-criteria analysis is that it serves more complete picture of the environmental effects resulting from the implementation of project activities. The outcome of the environmental assessment is an overview of the real impacts on the environment and the quality of life of the population, while based on expert assessment the project is or not recommended for implementation [Slavíková]. In this context, particular attention is paid to factors such as:

- changes in the natural environment (emissions of prejudicial substances, habitats, animals),
- impact on the built-up area, land and impacts on water resources,
- effects on population and health risks (the emergence of civilization diseases),
- impact on the protected area (i.e. rare habitats, trees protected by law).

From the description of the MCA it is clear that the predictive value largely depends on the correct determination of weights of analyzed criteria. The quantification of weights of particular assessment criteria is one of the basic tasks in solving multi-criteria problems. It requires a good knowledge of examined issues, as well as the importance and the influence of criteria that are used to assess the achieved result. One option, that meets the mentioned requirements, is the application of method known as Analytic Hierarchy Process (further AHP), whose author is Th. L. Saaty. AHP method is used in various decision-making situations and in different areas, such as government, commerce, industry, health, education, transport, economy, energy and environmentalist. It is based on pair comparison of the degree of importance of each criterion and the extent to which the evaluated variants of solutions meet these criteria. [Saaty, Th. L., Kearns, K. P. 1985]. It allows mathematically derive the weight of each criterion instead of subjective choice of criteria weights. It is applied particularly in the selection of

options for one searched solution. AHP ensures the determination of weights using the matrix transfer of verbal expression for each pair comparison of the relevant criteria. The result is given by the weight in the relative scale of alternatives and criteria.

The result of the assessment carried out by pair comparisons using the AHP method is a matrix of preferences, which allows determine the weight of each evaluation criteria and subsequently assess the effectiveness of project activities [Saaty, Th. L., Kearns, K. P. 1985]. The structure of the mentioned matrix of preferences for the five assessed criteria and their calculation are specified in the Figure 3.

**Figure 3.** Preferences and Calculation of Weight of Assessed Criterion

	<b>K<sub>1</sub></b>	<b>K<sub>2</sub></b>	<b>K<sub>3</sub></b>	<b>K<sub>4</sub></b>	<b>K<sub>5</sub></b>	<b>M<sub>i</sub></b>	<b>WK<sub>i</sub></b>
<b>K<sub>1</sub></b>	1	P <sub>12</sub>	P <sub>13</sub>	P <sub>14</sub>	P <sub>15</sub>	$(1 * P_{12} * P_{13} * P_{14} * P_{15})^{1/5}$	M <sub>1</sub> /ΣM <sub>i</sub>
<b>K<sub>2</sub></b>	P <sub>21</sub> =1/P <sub>12</sub>	1	P <sub>23</sub>	P <sub>24</sub>	P <sub>25</sub>	$(1/P_{21} * 1 * P_{23} * P_{24} * P_{25})^{1/5}$	M <sub>2</sub> /ΣM <sub>i</sub>
<b>K<sub>3</sub></b>	P <sub>31</sub> =1/P <sub>13</sub>	P <sub>32</sub> =1/P <sub>23</sub>	1	P <sub>34</sub>	P <sub>35</sub>	$(1/P_{31} * 1/P_{32} * 1 * P_{34} * P_{35})^{1/5}$	M <sub>3</sub> /ΣM <sub>i</sub>
<b>K<sub>4</sub></b>	P <sub>41</sub> =1/P <sub>14</sub>	P <sub>42</sub> =1/P <sub>24</sub>	P <sub>43</sub> =1/P <sub>34</sub>	1	P <sub>45</sub>	$(1/P_{41} * 1/P_{42} * 1/P_{43} * 1 * P_{45})^{1/5}$	M <sub>4</sub> /ΣM <sub>i</sub>
<b>K<sub>5</sub></b>	P <sub>51</sub> =1/P <sub>15</sub>	P <sub>52</sub> =1/P <sub>25</sub>	P <sub>53</sub> =1/P <sub>35</sub>	P <sub>54</sub> =1/P <sub>45</sub>	1	$(1/P_{51} * 1/P_{52} * 1/P_{53} * 1/P_{54} * 1)^{1/5}$	M <sub>5</sub> /ΣM <sub>i</sub>
						ΣM <sub>i</sub>	

Source: own elaboration

The weight of a particular criterion is located in the last column of the matrix, which is labelled with the name WK<sub>i</sub>. For the criteria in the matrix symbol K is used, P represents the value of expressed preferences and M<sub>i</sub> denotes the fifth root of the product of preferences of pair comparison of criteria in the line with the criteria in the column of matrix of preferences. The value of the exponent of the product of preferences is calculated as the reciprocal value of the number of criteria. In the case of financial decision-making on the allocation of budget funds, the results of cost-benefit analysis (e.g. indicator of economic net present value or economic internal rate of return) can be also considered to be a partial indicator applied in the selection of the optimal solution and be incorporated into the process of pair comparison with other selection criteria. This procedure shows that in the decision-making process about the allocation of public resources, the financial efficiency is analyzed in conjunction with the environmental aspects. The assessing of the environmental effects within the development of renewable energy sources in Slovakia is in the background. An accurate example, which in many cases does not reflect the environmental aspect, is the inappropriate location of biomass plants. These plants have a dominant position in Sweden, where the location of the plant must exceed the limit of 20 km from the snare of citizens (also in terms of expert assessment of health risks to the population). Many mayors, deputies and citizens should firstly assess the environmental aspect before the financial and economic effect. In the case that the plant is located in the village because of wrong decision of citizens and deputies, it is a heavy burden for citizens and their quality of life in the village (the socio-economic aspect is not taken into account).



*The main objective of Europe 2020* is to support the sustainable growth and the efficient use of natural resources (the so-called green growth). The green economy is a tool for achieving the sustainable development. Three main objectives have been included in the investment strategy of the Operational Program Environmental quality:

- supporting the shift towards a low-carbon economy in all sectors,
- supporting the climate change adaptation, risk prevention and management, support of economic activities beneficial to society,
- and the protection of the environment and promoting the efficiency when using natural resources.

From the perspective of environmental protection and efficient use of natural resources, the Nordic countries Norway, Finland and Sweden are an example. Greenery, in the form of green roofs, hedges and green areas - the so called green architecture has a dominant position in the Nordic countries.

Richness of Norway is not just in its oil resources but **mostly the nation's view of values manifested in the idea of generating the Norwegian Oil Fund**. Thanks to this Fund Norway has been achieving surplus budget for many years and so Norwegian generations are secured against adverse situations, risks and fiscal fluctuations in the country. Norway is ranked among countries with higher number of electro-mobiles which share on total number of vehicles has been gradually increased up to 12%. Electro-mobiles benefits are tax allowances and reduced air pollution. Their owners do not pay for parking in the cities and they can drive in lines reserved for public transportation.

In order not to lose their competitive advantages entrepreneurs must aim at the internal reconstruction of the business – reengineering. Environmental issues are also part of such internal reconstruction of the business. From the retail chains there was LIDL who got this policy right and I highly appraise that. *In present time its competitive advantage has been even improved*. There is an environmental LIDL Logistics Centre built in Sereď that meets all requirements set by the BREEAM International Environmental Certification. Compared to other retail chains LIDL is gaining its competitive advantage thanks to modern and environment-friendly technologies (LED lights, natural base of its cooling mixture, heat generated by cooling room used for heating, system of soaking tanks to store the rain waters, charging stations for electro-mobiles, garden adjustments at 2.5 hectares)

## **Conclusion**

The quality of the environment significantly affects the status of basic socio-economic characteristics of the society, not excluding the Slovak Republic. Currently, it is necessary to harmonize the action of the economy while maintaining the environment and ecology, because the increasing destruction of the environment on the Earth, caused largely by the economy, is seriously threatening the existence of human civilization [KLINEC, 1998]. The tool for achieving sustainable development is the green economy. The main objectives of the green economy are the following:

- revival of the economy and increased well-being,
- elimination of poverty,

- reduction of carbon emissions and the protection of ecosystems.

Nowadays, dominant position must be showed by the green architecture (greenery, in the form of green roofs, hedges and green areas, lakes). Green roofs have a number of advantages, such as to cool and clean air, they help stabilize houses and serve as a suitable insulation of a house. Water should have ecological function, i.e. in the current overheated atmosphere, it should cool the atmosphere. It is necessary, especially in cities to build lakelets and fountains, because of cooling the air at the time of heats. Another solution is to plant green ivy walls along roads, especially in cities, in order to eliminate noise in cities. At the same time, ivy also has an exceptional ability to suck tars formed by the combustion and exhaust gases from cars. Concurrently, the noisy environment deteriorates the quality of life in towns and villages. Currently, many research studies confirm that tars formed by the combustion and exhaust fumes from cars, are strong carcinogens for the human body. In the centre of Slovak towns and villages it will be necessary to build low emission zones (in the city centre, municipalities, only cars with the lowest exhaust emissions will be used). In terms of bio-waste disposal, especially in cities, it is of great importance to build urban compost in housing estates, which will operate on the principle of compost in gardens or rural composting in the modern household.

From the climate perspective the high eco-trees are having significant role and it is necessary to plant them as much as possible in present time. Inert ecological trees are so called Paulownia emperor's trees. There are trees with high growth potential up to 30m (with annual augmentation of three metres). They provide much oxygen and absorb detrimental CO<sub>2</sub> from atmosphere. These are valuable trees having high rate of usage by animals breeding, by furniture production, by oxygen generating and CO<sub>2</sub> absorption.

*Standard of living and quality of life of citizens will depend on the protection, enhancement of the environment and the efficient use of natural resources. The support of adaptation to climate changes must be based on changes in human thinking in relation to the environment.*

## References

- Čiernik, A.: In: Environmentálna regulácia s využitím dane z energií : (vybrané problémy). - Bratislava : Publishing House Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. – p. 53-58 - ISBN 978-80225-3795-7
- Čiernik, A., Šabíková, I.: Green economy in harmony with nature. In Ekonomické spektrum [elektronický zdroj] - Bratislava : CAESaR, 2014. - ISSN 1336-9105. - Roč. 9, no 2 (2014), p. 36-44.
- Gros, I. 2003. Kvantitatívne metódy v manažerskom rozhodovaní. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0421-8
- Kassay, Š.: Podnik a podnikanie : ekonomika a financie : vzájomná závislosť makroekonomických a mikroekonomických procesov v sociálnoekonomickom rozvoji spoločnosti. Volume 2. Bratislava : VEDA, 2008. p. 125 – 127. ISBN 978-80-224-1032-8
- Klinec, I.: The Economics and Ecology on the Background of Holistic View of the World. Zivot. Prostr., Vol. 32, No. 4, 1998.
- Kočner, M., Šabíková, I., Čiernik, A.: The importance of the Green economy in the context of Green growth - VEGA 1/0238/13. In Economics of agriculture. - Bratislava: Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2015. - ISSN 1338-6336. - Roč. 15, no. 1 (2015), p. 89-102.

Kubicová, J.: Hodnotenie emisií skleníkových plynov v Slovenskej republike. In: Environmentálna regulácia s využitím dane z energií : (vybrané problémy) / Anton Čiernik, Jana Kubicová et al. ; - Bratislava : Publishing House Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. – 88-89 p. - ISBN 978-80225-3795-7

Kuznets, S.: Economic Growth and Income Inequality. American Economic Review. 1955, Vol. 45, p. 1-28.

Romančíková, E.: Finančno-ekonomické aspekty ochrany životného prostredia. – 1. vyd. – Bratislava: ECO INSTRUMENT, 2004. ISBN 80-967771-1-4

Rosen, H. S., Gayer T. 2010. Public finance. 9-th edition. New York: Mc Graw Hill, 2010. ISBN 978-007-126788-5.

Saaty, Th. L., Kearns, K. P. 1985. Analytical Planning. First edition. Great Britain: Pergamon Press, 1985. ISBN 0-08-032599-8.

Stiglitz, J. E. 1997. Ekonomie veřejného sektoru. Praha, Grada Publishing, spol. s r. o., 1-st edition, 1997 p. 140-162. ISBN 80-7169-454-1

Research Institute of Water Economy, Internal document.

Corresponding author:

**Ing. Ingrid Šabíková, PhD., Ing. Anton Čiernik, PhD.,**

Department of Finance  
University of Economics in Bratislava  
Faculty of National Economy  
Dolnozemska cesta 1  
852 35 Bratislava  
Slovak republic  
Tel.: +421 (2) 6729 1383  
sabikova@euba.sk

**JUDr. Igor Turuk**

Slovak University of Agriculture in Nitra  
Tr. A. Hlinku 2  
949 76 Nitra